

OTDK dolgozat

Reköttye Tamás

BA

2013.

Újfajta értékesítési technológiák
a jövő fogyasztóinak szemszögéből

A new kind of distribution technologies
from the perspective of the future's consumers

Kézirat lezárása:
2012. november 5.

Tartalomjegyzék

1	Bevezetés.....	1
2	Trendek.....	3
2.1	A trend fogalmi meghatározása	3
2.2	Trendkutatás, jövőkutatás	4
2.3	Ellentrendek.....	8
3	Fogyasztói magatartás-változások.....	10
3.1	A fogyasztás fogalma és fajtái	10
3.2	Fogyasztók típusai az újdonsághoz való hozzáállás szerint	13
3.3	Aktuális trendek a fogyasztói magatartásban	17
3.3.1	Trendek a hazai fogyasztói magatartásban.....	18
3.4	Új fogyasztói csoportok.....	20
3.4.1	Magyar vásárlói csoportok	22
3.5	A fiatalok, mint az új kor fogyasztói	23
4	Új kereskedelmi trendek, megoldások	26
4.1	A kereskedelem fejlődése, kereskedelmi trendek.....	26
4.2	Új technikai megoldások a kereskedelemben.....	30
5	Szekunder kutatások.....	35
5.1	Internet- és mobiltelefon-használati szokások, attitűdök	35
5.2	A fogyasztók vásárlási orientációja, attitűdjei az online vásárláshoz és fizetési módokhoz.....	43
6	Primer kutatás a fiatalok új kereskedelmi trendekre vonatkozó attitűdjeinek feltárására	45
6.1	Hipotézisek	45
6.2	Módszer választás és az adatfelvétel módja	47
6.3	Mintaválasztás és indoklása.....	48
6.4	Adatok elemzése.....	50
6.5	Eredmények ismertetése	59
7	Összegzés	61
8	Mellékletek.....	66
9	Irodalomjegyzék.....	63

Táblázatok és ábrák jegyzéke

1. ábra A jövő vizsgálatának tudományterületei	5
2. ábra A trendek hierarchiája	6
3. ábra Az innováció diffúziója	14
4. ábra A 18-49 éves internetező lakosság megoszlása innovációs készség szerint	15
5. ábra Okostelefont használók aránya	16
6. ábra Vásárlói trendcsoportok az élettempó és értékorientáció dimenziói mentén	22
7. ábra Az internetpenetráció alakulása 2004-2011	35
8. ábra Internet-felhasználók a világon földrajzi régióként (millió fő)	36
9. ábra Internethasználati gyakoriság	36
10. ábra Internet-penetráció az egyes korcsoportokon belül	37
11. ábra E-kereskedelem	38
12. ábra A magyarországi internetes kiskereskedelmi forgalom (millió Ft)	40
13. ábra Mobilinternet használat	40
14. ábra Mobiltelefon-előfizetések megoszlása	41
15. ábra A magyar lakosság véleménye arról, hogy az új technológiák milyen hatással vannak világunkra	44
16. ábra A minta kor és nem szerinti összetétele (fő)	49
17. ábra A válaszadók foglalkozása és legmagasabb iskolai végzettsége	49
18. ábra A válaszadók lakhelye	50
19. ábra A minta általános attitűdjei az új technológiákhoz, megoldásokhoz	51
20. ábra A fiatalok viszonya néhány új kereskedelmi technológiához	52
21. ábra Szófelhő az attitűdvizsgálat eredményei alapján	53
22. ábra A válaszadók ismerete az új kereskedelmi technológiákról	54
23. ábra Az internetes vásárlás gyakorisága, és az online véleményírás közötti kapcsolat vizsgálata	55
24. ábra Az interneten alkalmanként vásárlók ruhavásárláshoz fűződő viszonya	57
25. ábra Az interneten alkalmanként vásárlók elektronikai cikk vásárlási attitűdjei	58
1. táblázat A jövőkutatás és a trendkutatás összehasonlítása	5
2. táblázat A trendek és ellentrendek összefoglalója	8
3. táblázat Időalapunk felhasználása (1999/2000)	18
4. táblázat A régi és az új fogyasztók, mint vásárlók csoportjai	21
5. táblázat Népesség száma, aránya nemek szerint a vizsgált korosztályokban (ezer fő)	24
6. táblázat Az internethasználók megoszlása az egyes platformok szerint (%)	41
7. táblázat A minta kor és nem szerinti összetétele (fő)	48

*Amit a cél elérésével kapunk, közel
sem olyan fontos, mint amivé
válunk, amíg azt elérjük.*
/Zig Ziglar/

1 Bevezetés

A világ folyamatosan változik, egyre gyorsuló, szinte már követhetetlen ütemben. Ennek – az elsősorban technikai – fejlődésnek a háttérében több ezer ember kemény munkája áll. Átlagemberként már képtelenség számon tartani ezeket a változásokat, amelyek többségéről nem is tudunk. Csak megalkotóik, az innovátorok tudják követni ezeket a változásokat. A technika fejlődése kihat a társadalom egészére, és ennek változásainak mérése külön tudományterületté vált, amelyet a trendkutatás ölel fel. Engem személy szerint a trendkutatók munkája fogott meg, ezt a témát dolgozza fel tanulmányom. A civilizációval szinte egyidős az emberek kíváncsisága, hogy vajon mit hozhat a jövő, mikkel kell majd szembenéznünk, és milyen meglepetések várnak majd ránk. Az idősebb generációt figyelve néha eltűnődünk azon, hogy vajon mi is ilyen ügyetlenek leszünk az újabb és újabb technológiák kezelésében, vagy az információ technológiai korszak „gyermekeiként” már a vérünkben van a fogékonyság erre? Eddigi megfigyeléseimre és tapasztalataimra alapozva kijelenthetem, hogy véleményem szerint, a fiatalabb generáció sokkal könnyebben tanulja meg kezelni ezeket a dolgokat, mint mi. Nemrégiben a 6 éves húgom tett minőségbeli eltérésekről észrevételeket testvérei régi és új mobiltelefonjainak képernyőjével kapcsolatban. A fiatalok technológiához való jobb viszonyához természetesen hozzájárult a társadalom életszínvonalának javulása (a 19. Század második feléhez viszonyítva), és életmódjának átalakulása, amely fokozatosan megváltoztatta a vásárlási szokásokat.

Dolgozatom egyik célja bemutatni, hogy számos, főként társadalmi trend vezetett oda, hogy a vásárlási szokások ilyen mértékben, és ilyen irányban változtak. Tanulmányomban górcső alá veszem ezeket a trendeket, hogy melyek kapcsolódhatnak a vásárlási és értékesítési szokások, módszerek megváltozásához, és milyen irányba terelhetik tovább azokat. A trendek elemzése és értékelése után két oldalról vizsgálom meg a kereskedelmet: a fogyasztói és az eladói oldalról. Igyekszem feltérképezni a vásárlási szokások változásait, bemutatva, miként változtak a fogyasztók, és erre alapozottan következtetéseket levonni, hogy mire számíthatunk még a jövőben. A fogyasztói magatartás-változások bemutatása során meghatározom az új fogyasztói

csoportokat, kitérve a magyar viszonylatra, majd ismertetem az új kor fogyasztóinak, a fiataloknak a jellemzőit, magatartásformáit, és meghatározásuk nehézségeit.

A fogyasztói magatartás és a kereskedelmi trendek kölcsönösen hatnak egymásra, és az technológiák megjelenésére, ezért fontosnak tartom ismertetni az új kereskedelmi trendeket. Ezeket nem pusztán általánosságban kívánom bemutatni, hanem kutatásaimban konkrétan a fiatalok (18-26 év), az új kor fogyasztói szemszögéből vizsgálom, hogy miként viszonyulnak az új, jelenleg még innovatívnak számító, „jövőbeli” kereskedelmi technológiákhoz. A technológia fejlődésének köszönhetően gyökerestől átalakultak a kis- és nagykereskedelmek egyaránt. Megváltoztak az üzletek méretei, elhelyezkedése, berendezései, illetve megjelentek a vásárlást segítő szolgáltatások is. Voltaképp kijelenthetjük, hogy a mai hipermarketek csupán ultramodern piacok, ahol az emberek megvásárolhatják azt, amire éppen szükségük van. Ma már a vásárlást egyre több fogyasztó élményként éli meg. Nem véletlenül ilyen felkapottak a plazák, az újonnan épült árkádok, hiszen ezeken az értékesítőhelyeken közösségi élet folyik. A fogyasztók egy része ezt az utat választja, de vajon a másik rész, akinek nincs ideje naphosszat tartó vásárlásokra, csevegésre, mit szeretne? Nekik az adná a vásárlási élményt, hogyha minél hamarabb, minél kényelmesebben el tudnák intézni a vásárlásaikat, ugyanakkor a vásárlást követően ugyanazt a sikerélményt éreznék, mint közösségi társaik. Őket azok a technikai, technológiai újítások szolgálják ki, amelyeket a jövő áruház-tulajdonosai alkalmaznak majd, lehet, hogy már ennek az évtizednek a végén.

Primer kutatásommal dolgozatom központi kérdésére keresem a választ, azt próbálom kideríteni, hogy a bemutatásra kerülő értékesítési technológiákat hogyan látják a fiatal fogyasztók, miként viszonyulnak hozzájuk, és egyáltalán ismerik-e azokat. Általánosságban tehát szeretnék fényt deríteni arra, hogy a kereskedelmi újítások a továbbiakban milyen irányt vesznek, mire számítsanak a fogyasztók a jövő áruházában, és mindezeket a változásokat miként fogják fogadni a jövő – napjainkban még fiatal – fogyasztói. E kérdés megválaszolásához a szakirodalmi alapok elemzése mellett kvalitatív és kvantitatív technikákat alkalmaztam.

*Engem a jövő érdekel, mert ott
fogom eltölteni életem többi részét.*

/Charles Franklin Kettering/

2 Trendek

Amint már dolgozatomban bevezetőjében is említettem, a trendkutatásra szükség van, hogy egyre gyorsuló világunkban nyomon tudjuk követni a változásokat. Ezek folyamatos követésével lehetőségünk nyílik rá, hogy múltbeli és jelenbeli adatok alapján trendeket állítsunk fel, amelyek így a jövőbeli változások előrejelzését segítik elő. A napjainkban megfigyelt, és dolgozatomban szempontjából releváns trendek bemutatása előtt fontosnak tartom tisztázni a trend fogalmát.

2.1 A trend fogalmi meghatározása

A trendre, mint fogalomra, sokféle meghatározás létezik. Első helyen említeném azt a meghatározást, amely a marketing egyik alaplővében, Philip Kotler és Kevin Lane Keller Marketingmenedzsment c. könyvében olvasható: „A trend események irányzata vagy egymásutánja, mely fejlődőképes és tartós is lehet. A trendek a divathóbortokkal ellentétben, becsülhetők és tartósabbak. A trend mintegy előre vetíti a jövőt és számos lehetőséget kínál” (Kotler-Keller 2006, 130. o.).

Egy másik meghatározásból kiderül, miként alakulnak ki és szűnnek meg a trendek: „A trendek természete, hogy az újdonságokat jelzik a társadalomban, általában oly módon, hogy a korábban is szórványosan jelenlevő dolgok reflektorfénybe kerülnek, számosságuk, formájuk, környezetük és kiterjedtségük növekedik, változik. Amely trendek széles körben nyernek elfogadást, azok beépülnek a mindennapokba, átlagos magatartássá „degradálódnak”, így megszűnnek trendek lenni” (Törőcsik 2007, 47. o.).

A trendek a jelenlegi folyamatokat vetítik ki a jövőre vonatkozóan, azok fejlődését, hatásait vizsgálják. Fontosságukra a 2007-es év végén kialakuló és éveken át tartó pénzügyi válság hívta fel a figyelmet azzal, hogy megmutatta miképp válnak fordulóponttá az egymással szorosan összefüggő események (Törőcsik 2011).

2.2 Trendkutatás, jövőkutatás

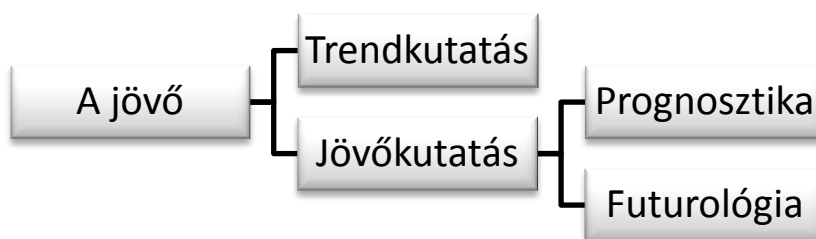
A trendkutatás manapság már külön szakterület. Egyik legelemibb emberi igényünk, hogy a jövőbe lássunk (Duma-Erdős 2008), és ennek az igénynek a kielégítése napjaink rohanó világában egyre fontosabbá válik, hogy így fel tudjunk készülni a minket érintő változásokra, s megjósolni mi fog történni ez után, legyen az vállalati előrejelzés (Corporate Foresight), vagy az emberek jövőbeli fogyasztási szokásaira vonatkozó előrejelzés (Public Foresight). A trendek ismerete főleg az üzleti világ szereplőinek jelenthet előnyt a versenytársakkal szemben, ha felkészülten és tudatosan elégítjük ki a fogyasztók igényeit. Ehhez előre számításba kell vennünk a cégünket, és tágabb értelemben a gazdaságot és a társadalmat érintő változások következhetnek be a közeli jövőben, hogy ez által felkészülhessünk rá. A 21. század nyugati társadalmában csak az maradhat talpon az üzleti világban, aki előre „látja a jövőt”, és megfelelő lépésekkel elébe megy a dolgoknak (Törőcsik 2006).

A trendkutatást pont ezért hívták életre. „A trendkutatás célja az, hogy a jelenben feltűnő, de érzékelhetően erősödő társadalmi jelenségeket felkutassa, feltárja azok okait és hatókörét, növekedésük várható hatásait a vásárlás, a fogyasztás területén azért, hogy a gazdaság szereplőinket döntéseit támogassa” (Törőcsik 2006, 15. o.). Interdiszciplináris tudományterület, amely felhasználja még a pszichológia, a szociológia, a természettudományok és még számos terület eredményeit, hogy minél pontosabb képet adhasson a jövőről. A trendkutatás hozzájárul ahhoz is, hogy a mára már heterogénnek nevezhető (fogyasztói) társadalmon belül homogén csoportokat definiálhassunk – például a trendekhez való hozzáállásuk szerint – a szegmentáció segítségével, amelyet az alábbiak szerint definiálhatunk: „A piac valamilyen szempont – leginkább keresleti sajátosságok – alapján elkülönített, homogén csoportját piaci szegmentumnak nevezzük. A piac ez alapján történő felosztására vonatkozó eljárás a piacszegmentáció” (Chikán-Wimmer 2004, 153. o.). A piacszegmentációnak egyre nagyobb szerepe van, mert ezek az újabb, az innovációkat, újdonságokat előtérbe helyező csoportok a jövőben hatással bírnak majd a klasszikus fogyasztói csoportokra. Ez által azok átalakulnak, más igényekkel fordulnak a piac felé, megváltozik a társadalomszerkezet. Az új fogyasztói típusokat a dolgozat további részében részletezem (Törőcsik 2006).

A jövőkutatás már egészen mást jelent, ezért meg kell különböztetnünk a két tudományterületet: trendkutatás, jövőkutatás. Utóbbi inkább nagyobb összefüggéseket, hosszabb távú hatásokat elemez. Két területet foglal magába:

- prognosztika (matematikai-statisztikai módszerek)
- futuroológia (komplex jövőképek)

1. ábra A jövő vizsgálatának tudományterületei



Forrás: saját szerkesztés (Töröcsik 2011) alapján

Az alábbi, 1. táblázatban átláthatóbb formában mutatkoznak meg a jövőkutatás és trendkutatás közötti különbségek.

1. táblázat A jövőkutatás és a trendkutatás összehasonlítása

Jellemzők	Trendkutatás	Jövőkutatás
Időhorizont	inkább középtáv	inkább hosszú táv
Témák komplexitása	iparági, célcsoporti, egy-egy téma központú	több terület, komplikált kapcsolódások
Megbízók	inkább profitorientált	inkább kormányzati
Nyelvezet	színes, közérthető	tudományos
Eredmények közlésének kiterjedtsége	széles kör	szűkített érintetti kör
A kutatás középpontjában áll	inkább emberek	inkább folyamatok
Módszertani transzparencia	időnként követhető	nehezen egyértelműsége törekvés
Módszertan	túlnyomórészt kvalitatív	túlnyomórészt szekunder, kvantitatív
Kutatási nézőpont	lentől fel	felülről le

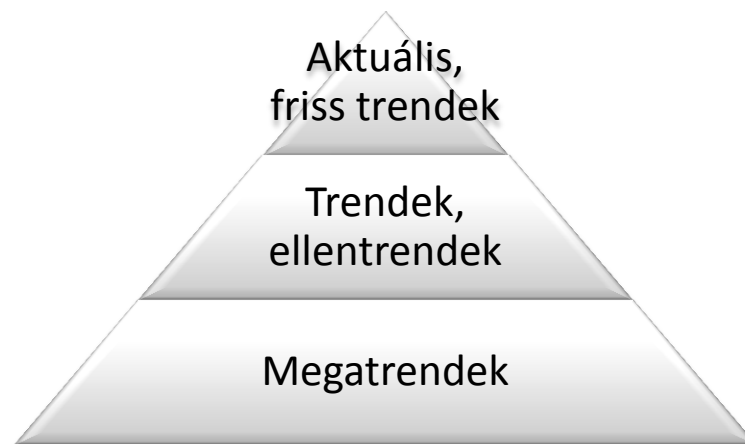
Forrás: saját szerkesztés (Töröcsik 2011, 19. o.) alapján

A trendkutatás (a fogyasztói magatartás szemszögéből) főként a vásárlókat, a fogyasztókat, vagyis az embereket, azok értékrendjeit, értékkészletét, attitűdjeit, szokásait vizsgálja a jövőkutatással ellentétben. Mivel új társadalomtudományi jellemzőket emelnek ki, így széles körben közlik az eredményeket az átlagember

számára is érthető és figyelemfelkeltő módon a jövőkutatás tudományosan, szűk felhasználói kör számára közzétett eredményeivel ellentétben. Elterjedtsége és témaorientáltsága miatt sokak által kedvelt, ezért a trendkutatás a profitorientált tevékenységek listáját bővíti. A jövőkutatás ezzel szemben komplex elemzésekkel foglalkozik, amelyek tudományos nyelven íródtak, és inkább folyamatokat vizsgálnak hosszú távra vonatkozóan, főleg kormányzati megbízások keretében. A trendkutatás módszertana inkább kvalitatív technikákra épül, míg a jövőkutatás a kvantitatív kutatást részesíti előnyben (Törőcsik 2006).

Az 2. ábra mutatja a trendek egymásra épülését. A *legalsó szint* a jövőt alakító nagy témákat foglalja magába, egyfajta keretet adva az egésznek. Ezek a megatrendek, amelyek alatt: „lassan kialakuló, jelentős társadalmi, gazdasági, politikai és technológiai változásokat értünk, melyek hosszabb távon befolyásolják életünket” (Kotler-Keller 2006, 130. o.).

2. ábra A trendek hierarchiája



Forrás: saját szerkesztés (Törőcsik 2011, 36. o.) alapján

John Naisbitt Megatrendek c. könyvével került be igazán a köztudatba, majd Patricia Aburdene-nel közös Megatrendek 2000 (1991) c. munkája nyomán vált ismertebbé. A szerzőpáros az alábbi (dolgozatom szempontjából fontosnak vélt) megatrendeket fogalmazta meg tapasztalatai, kutatásai alapján:

- globális gazdasági fellendülés a 90-es években
- globális életstílusok és kulturális nacionalizmus
- az egyén diadala

A globális gazdasági fellendülés vezetett az életszínvonal emelkedéséhez, ezáltal a kereskedelem fellendüléséhez, melynek történetére a dolgozat 3. fejezetében térek ki. Már a könyv 1991-es megjelenésekor az „arany háromszög”-et (Naisbitt-Aburdene 1991, 20. o.) említi a szerző, amely alatt Észak-Amerika, Európa és Japán egybekapcsolódását érti a szabad kereskedelem által. Ehhez a távközlés fejlődése is hozzájárult, többek között az 1988. december 14-én üzembe helyezett Atlanti-óceánon átvelő üvegszálkábellel. A szerző párhuzamot von a számítógépek és a gyártás között a fejlődés terén: a gyártás forradalma az ipari korszakban vitte előre a fejlődést, míg napjaink mozgatórugója a számítógép.

Töröcsik (2011) nyomán további, dolgozatom szempontjából releváns megatrendet emelek ki. A z-punkt által megfogalmazott 20 legfontosabb megatrend közül néhány szorosan kapcsolódik az információtechnológias innovációkhoz. A Megatrendek 2000 c. művel ellentétben ezt az összefoglalót a 2008-as évben publikálták, ezért már sokkal előrehaladottabb trende ket vázol fel, amelyek közül kiemelném a dolgozatomhoz kapcsolódó pontokat. A *digitális élet* a virtuális realitást hozza és virtuális businessvilágok kialakulását. A globálisan növekvő mobilitásra az *új mobilitásmintákkal* utalnak, s végezetül az *urbanizációt*, a nagyvárosokba vándorlást a munkához való jutás reménysugarához kötik. A Trendinspiráció Műhely által megfogalmazott megatrendek közül az előzőektől eltérő, ugyanakkor a dolgozatom szempontjából fontos elemeket emelném ki. A *tér-idő új dimenziói (ICT-eszközök¹ hatása)* a korábban már mások által is megjósolt virtuális világ előretörését idézi elő, az eszközök fejlődése időt takarít meg, módosítja a tér érzékelését és a tér akadályainak leküzdését is. Nagymértékben növeli a mobilitást is. A közösségek hatalma (virtuális és offline hálózatosodás) nem csak az emberek életét és munkáját köti össze, hanem a piacok és iparágak összefonódását okozza, amelyben a fogyasztók ellenállása növekszik. A 2. ábra *középső szintjén* a konkrét trendeket, ellentrendeket találjuk, amelyeket a dolgozat következő alfejezetében mutatok be. A *legfelső, legkisebb szelete* a trendek sorának az aktualitások, amelyekre főként a technológia, a közösségek, a média, és számtalan más tényező hatnak. Ezek az adott év súlypontjai, amelyek eltérő fontosságú jelenségek, de oda kell figyelni rájuk, mert a közeljövőt alakítják.

¹ Információs és kommunikációs technológia

2.3 Ellentrendek

A trendek hierarchiájának középső szintjén a középtávú trendek helyezkednek el. Az eddig bemutatott trendkutatást legfőképp az nehezíti meg, hogy a trendek megerősödése ellentrendeket hívott életre, amelynek oka az ember természetének ellentétessége, kettőssége. A trend és ellentrend között csak a kialakulás időpontja különböző, mert „trend az ellentrend is, csak az először kialakuló és nyilvánvalóvá váló trend ellentettjeként működik” (Törőcsik 2006, 58. o.). A 2. táblázatban felsorolt trend-ellentrend párokat csoportokba is lehet foglalni.

2. táblázat A trendek és ellentrendek összefoglalója

Tématerület	Trendek	Ellentrendek
Idő és tempó	az idő nyomása: a gyorsulás/gyorsítás	„kiszállás” időlegesen vagy véglegesen, lassúság/lassítás
Mobilitás	fizikai és szellemi mobilitás	„fészekmeleg” keresése, stabilitás
Teljesítmény	minél többet, minél gyorsabban, minél olcsóbban	egyszerűség, „haszontalanság”
Tudás	tanulás a racionális tudás megszerzéséért	az emocionális érzékenység fejlesztése
Társas élet	individualizmus, az egotrend	„mi”-érzés
Testmozgás	wellness	„null-ness”
Fogyasztás	hedonizmus	új aszketizmus
Fogyasztói elvárások	élménykeresés	autentikusság keresése
Alapérték a termékválasztásnál	high-tech, virtualitás	természetes/természetesség
Fiatalság Ethosz	„örökké fiatal”	„vállald a korod!”
Távol és közel / az ismeretlen keresése	egzotikumok, keleti kultúrák	a „gyökök” keresése
Egészség	felelősségvállalás és annak elvárása magas technikai szinten	

Forrás: (Törőcsik 2011, 45. o.)

A csoportok az élettempóhoz kapcsolódóan alakíthatók ki. A trendek a gyorsuló, míg az ellentrendek a lassító oldalt képviselik (Törőcsik 2011). A különböző trendek nem függetlenek egymástól. Szorosan összefonódhatnak egymással, és így együttesen hatnak a fogyasztók magatartására. Az összefonódott trendekhez való kapcsolódás nyomán

sajátos – dolgozatom központi témája szempontjából is releváns – csoportokat, sajátos életstílusokat, életstílus csoportokat is el tudunk különíteni, így például: valaki támogatja az innovációkat, bátran belevág új dolgokba, szívesen kipróbál mindent, ami élményt nyújt. Ők az újítók csoportját gyarapítják, lépést tartanak rohanó világunkkal, ezért nem is ragaszkodnak otthonukhoz, inkább a teljesítmény érdekli őket. Aktív életet élnek munkaidőn kívül is, mozognak, vásárlásaikat sem otthonról intézik, hiszen a bolti vásárlást is élményként élik meg, termékválasztásuk a high-tech, virtuális világ felé orientálódik. Egy másik sajátos csoport ennek szöges ellentéte, részben eltávolodik a nyugati kultúra rohanó életmódjától, a biztonságot és kényelmet keresi mindenben. „A lustaság fél egészség” elvet követik, plusz testmozgást csak kivételes esetekben végeznek, így nagybevásárlásokat tartanak, vagy ami még kényelmesebb, otthonról vásárolnak. Az egyszerűséget részesítik előnyben, ugyanakkor a csoportkohézió, a „mi”-érzés fontos számukra, hogy minél jobban megértsék a másik embert. Termékválasztásuk a természetesség felé hajlik, a hagyományos, hazai termékeket keresik az egzotikumokkal ellentétben. Mindemellett felvállalják magukat (Töröcsik 2006).

Nem lehet egyértelműen eldönteni, hogy az újfajta értékesítési technológiák az élménykeresőknek kedveznek igazán, akik szívesen fognak sétálgatni a jövő áruházaiban, és az ő elvárásaikat elégítik ki ezek az innovációk, vagy azoknak, akik a kényelmes, gyors vásárlási lehetőségeket keresik, és nem akar részesülni a bevásárlóközpontokban fellelhető időrabló közösségi életből. A személyünket érő temérdek információ hatására szelektív lett az érzékelésünk, és így a fogyasztókat egyre inkább vizuális elemekkel lehet megfogni. A virtuális áruházak létrejötte is ennek köszönhető, amelyben a fogyasztók már megvédik érdekeiket, harcolnak a jogaikért. Keresik az élményeket és a high-tech eszközöket, amelyek majd a jövő áruházát színesítik. A dolgozat következő fejezetében a fogyasztókat veszem górcső alá, megvizsgálom, hogy az elmúlt években hogyan alakult a vásárlói magatartás, és mi várható a jövőben a témát illetően.

3 Fogyasztói magatartás-változások

Eddig szó volt a világunkat érintő általános társadalmi, és gazdasági változásokról. A 2. és 3. fejezetben a 2 fő piaci szereplő, a vásárló és a kereskedő szempontjából fogom megvizsgálni ezt a témát, és utánajárni az aktuális trendeknek. Kutatásom a magyar fiatalokat célozza majd meg, így a megfelelő információk birtokában bemutatom a hazai vásárlók magatartására vonatkozó trendeket. Az új technológiák, innovációk szempontjából érdemes kitérni a jövő fogyasztójára is. A vállalatok és termékek számának drasztikus emelkedése miatt a vásárló nem mindig tudja eldönteni egyértelműen, hogy hol, mit, mennyiért vásároljon. Döntését számos vásárlásra ható tényező befolyásolja, például a bolti atmoszféra, a vásárlói tér és lét, illetve a trendaffinitás is (Töröcsik 2011). Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója a 2011. október-novemberi GfK Piaci Trend Hírlevél bevezetőjében az alábbiakat írja a fogyasztói magatartásról: „Ma hat tényező-csoport alakítja a fogyasztói magatartást: 1. pénzügyi változás 2. technológia 3. népesség és demográfia 4. környezet, fenntarthatóság, erőforrások kérdése 5. globalizáció 6. változó üzleti modellek. Természetesen nem állítom, hogy az egyes hatáscsoportok egyforma súllyal hatnak a fogyasztókra. Piaconként és fogyasztói kultúránként eltérő lehet a befolyásuk, de mindenesetre egy globális perspektívából, írhatnám úgy is; a nyugati civilizáció talaján, ezek a kérdések határozzák meg a közbeszédet és egyben irányítják a társadalom tagjainak viselkedését.”²

3.1 A fogyasztás fogalma és fajtái

Mielőtt elkezdeném taglalni a dolgozatom célkitűzéseinek szempontjából fontos vásárlói magatartást, lényegesnek tartom tisztázni a fogyasztás és a vásárlás közti különbséget. „A fogyasztás sokkal inkább a vizsgált személy „konceptiója”, míg a vásárlás elsősorban a tevékenységrésze ugyanannak a dolognak. A vásárlások „földhöz ragadtabb” cselekvések, amelyek alapot adnak a fogyasztáshoz, de nem feltétlenül. A fogyasztás tágabb tárgyi, szolgáltatási kört jelent, mint a vásárlás” (Töröcsik 2007, 13. o.). Nem lehet élesen elkülöníteni a két fogalmat egymástól a gyakorlatban, de a lényeg, hogy a fogyasztó a terméket, szolgáltatást ténylegesen felhasználó, míg a vásárló csak „beszerzi” az adott terméket, szolgáltatást.

² http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/piacitrendhirlevel/2011/pth_2011_okt-nov_web.pdf

Törőcsik (2007) az ún. hibrid vásárlói magatartásról is említést tesz. Ez az a jelenség, „hogya vásárló nemhogya nem racionális (homo oeconomicus), de még az „irrationalitása” sem homogén, hanem változó prioritásokat, látszólag véletlenszerűen alkalmazott döntési elveket mutat” (Törőcsik 2007, 14. o.), azaz alapvető jellemzője, hogy ugyanaz a fogyasztó ugyanúgy választhat magas és alacsony árkategóriás terméket, üzletet társadalmi státuszától és jövedelmi helyzetétől függetlenül (Neulinger et al 2010). Hol olcsó, hol drága terméket választanak, ami ellentmond a racionális döntéshozásnak, de ezt még bonyolíthatják a különféle termék kategóriák, terméktulajdonságok, illetve számtalan más döntéshozást befolyásoló tényező. Több szerző is írt erről a jelenségről, akik különböző elnevezéseket adtak ennek a csoportnak:

- „vagabund” fogyasztó
- „fáradt” fogyasztó
- „lehetetlen” fogyasztó
- „individualizált” fogyasztó
- „új fogyasztó”

Nekem személy szerint Barz Heiner hibrid fogyasztóra tett meghatározása tűnik a legmegfelelőbbnek, miszerint az *új fogyasztó* kiválasztási szempontjai változtak meg, azaz most már elvei vannak, ha teheti, informálódik, és az autentikus forrásokat keresi. Eszerint a fogyasztónak számtalan döntési lehetősége van. Ezt a kiszámíthatatlan fogyasztói magatartást sokan az árelfogadás és árérzékenység folyamatos váltakozásának könyvelik el. Befolyásolja még a kiszámíthatatlan fogyasztói szokásokat a vásárlás feladat- és élményorientáltságának foka is. Élmény lehet a birtoklás, maga a vásárlás, de akár egy jó tapasztalat is.

A fogyasztás típusai

Ahogy már említettem, a termékeket, szolgáltatásokat ténylegesen felhasználókat értjük fogyasztók alatt. Két alapvető kategóriája van, amelyek nem különíthetők el teljesen egymástól, csupán az alapján sorolhatjuk be a fogyasztókat ezekbe a kategóriákba, hogy milyen mértékben birtokolják az adott csoportok jellemzőit (Törőcsik 2011).

A *funkcionális fogyasztás* révén racionális érveket tudunk felsorakoztatni szükségleteink mellett, de sok esetben erre nincs is szükség. A funkcionális fogyasztás keretében inkább a kényelemre és olcsóságra törekszünk. Jellemzője az alacsony

érintettség (low involvement) és a termék egyszerűsége. Számunkra az a fontos, hogy a termék betöltsen a funkcióját, nem vágyunk semmi többre.

Az *emocionális fogyasztás* keretében olyan termékeket vásárolunk, amelyet előtte még soha, és nem tudjuk megmagyarázni, hogy miért vettük meg. Sokszor csak az érzelmek miatt tesszük ezt, és ennek két motivációja lehet. Az egyik az önmegnyugtatás, a másik az önkifejezés. Ez előbbinél önmagunkért tesszük (jutalmazás, kényeztetés, örömszerzés, stb.), mi bíráljuk a terméket, utóbbi esetében pedig környezetünk visszajelzésére vágyunk (elismerés, dicséret) (Törőcsik 2007).

A vásárlás típusai

A vásárlás pillanatáig nagy szerepe van a gyártónak, de még nagyobb a kereskedőnek. Célja, hogy a pénze ne álljon a termékekben, ezért minél hamarabb szeretné értékesíteni. Az ember vásárláshoz fűződő attitűdjei függnek lelkiállapotától, anyagi helyzetétől, motiváltságától. Mindezek alapján a vásárlás két típusát lehet meghatározni (Törőcsik 2011).

A *feladatorientált vásárlás* sokszor a „bevásárlólistás”, rutinszerű vásárlást jelenti, minimális motiváltsággal. Ide tartoznak az alapvető élelmiszerek és tisztálkodási szerek beszerzése, közműtartozások befizetése, csekkfizeteses szolgáltatásvásárlások, azaz általánosságban véve a heti, havi rendszerességgel felmerülő kiadások. Az ilyen vásárlásoknak sokféle motivációja lehet: kötelesség teljesítése, felelősség, külső kényszer, rossz tapasztalatok és például a vásárlással járó kellemetlen körülmények (cipekedés, sorbanállás, stb.). A legfőbb motiváció alapján megkülönböztetünk „árvezérelt feladatteljesítést” (cél az olcsóság), és kényelemorientált feladattípust (cél a gyorsaság).

Az *élményorientált vásárlás*, összességében véleményem szerint az élménytársadalom minősítés illik korunkra. A vásárlások pozitív tartalommal telítődnek, amelynek forrásai lehetnek: a termék vonzó megjelenése, az eladóhely jellege (bolti vagy bolt nélküli), a vásárlói környezet, a tárgyi környezet, a megfelelő lelki állapot és a sikerélmény is. Az élményorientált vásárlás lehet folyamatközpontú és eredményközpontú. A folyamatközpontú esetén maga a vásárlás nyújtja az élményt, az atmoszféra, a társaság, és a személyiségünk. Az eredményközpontú esetén a vágyott termékhez, márkához való hozzájutás jelenti a siker kulcsát, azaz a termék biztosítja az élményt: kreatív, izgalmas

keltő, dizájnos, lehetőleg több érzékszervünkre hat. Az élményszerzéshez azonban plusz energia- és anyagi ráfordítás szükséges. Élményt nyújthat még a siker maga, amely alapján megkülönböztetjük a *sikervásárlót*, aki „levadássza” a terméket, és az *okos vásárlót*, aki a legjobb ár/érték arány mellett dönt, amely a megfontoltságát hivatott hirdetni.

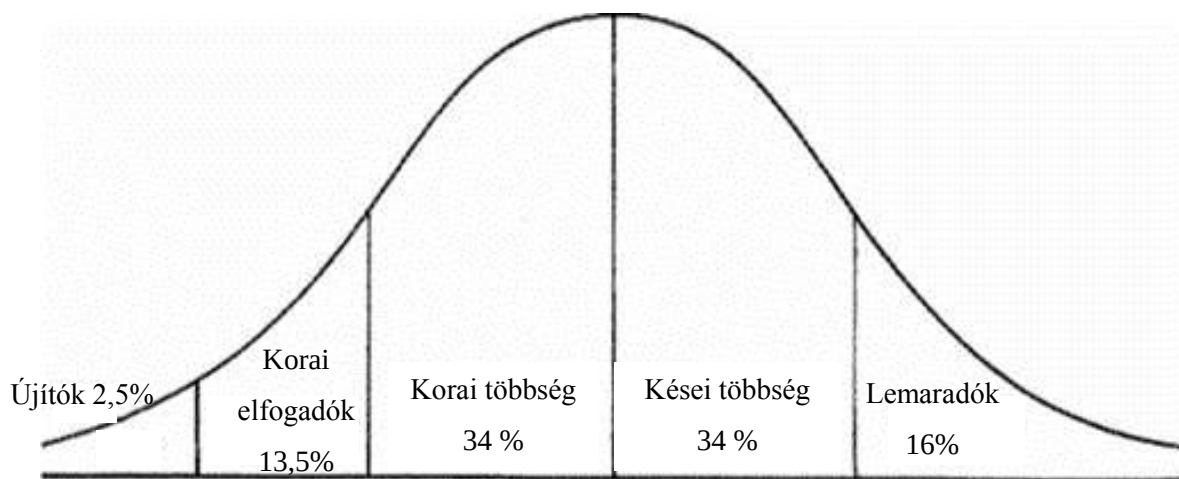
3.2 Fogyasztók típusai az újdonsághoz való hozzáállás szerint

„Az innováció eredeti jelentése: megújulás, újítás, változtatás” (Hoffer-Iványi 2008, 51. o.). Általános társadalmi trendként már említettem a gyorsulást, és ez a kapitalizmus kezdete óta egyre erősödő innovációs tevékenységre is igaz. A fejlett piacgazdaságokban már *új innovációs paradigma* létrejöttének lehetünk tanúi. Az innovációs tevékenység felgyorsult, és főleg a szolgáltatásokban ölt testet. Forrásuk heterogén szereplők – egyetemek, vállalatok, politikai oldal – együttműködésére vezethető vissza, és előkészületük is hálózatokban történik, ezért nyílt innovációnak nevezzük azokat (Szabó 2009). Az innováció (újdonság) mai fogalmának meghatározása nem könnyű, mert attól függ, hogy milyen oldalról nézzük azt: a vállalat, a termék, a piac, vagy a fogyasztó szemszögéből. A vásárlási szokások változásának szempontjából fontos a *termékorientált megközelítés* szerinti csoportosítás: a termékmódosításokat a *folyamatos innovációk* biztosítják, míg az új termékek bevezetése, ill. a termékfejlesztések a *dinamikusan folyamatos innovációknak* köszönhetőek. A drasztikus változást előidéző *megszakító innovációk* pedig új magatartásformákat hoznak létre (Hofmeister-Tóth 2008). Hoffer és Iványi (2008) átfogó, széles körben használható innovációfelfogása szerint az innovációt kiváltó okok a *piaci igényekre, a technológiai fejlesztések nyomására, illetve a kettő együttes hatására* vezethetők vissza. A piac által generált fizetőképes kereslet *demand pull innovációt* generál, míg a fogyasztókra hatást gyakorló műszaki fejlődés ún. *technology push innovációt* hoz létre. Ritka azonban, hogy egyértelműen meghatározható az innovációt kiváltó ok, inkább a *kettős hajtású innovációk* jellemzőek, azaz a kereslet és a technológia együttesen váltja ki az újdonságot. A szerzőpáros szerint ki kell emelni, hogy ezek a kettős hajtású innovációk egyre általánosabbá válnak, miközben a termék-életgörbe lerövidül. Továbbá nő a piac bizonytalansága, és ennek ellensúlyozására nő az érintettek közti kommunikáció.

A *piac szemszögéből* meg kell jegyeznünk, hogy az új termékekre nem egyformán reagálnak a fogyasztók. Van olyan termék, ami gyorsan befut, és van olyan is, amelynek

hosszabb időre van szüksége ahhoz, hogy elfogadják, de minden esetben öt termékjellemző befolyásolja a fogyasztók újdonságelfogadásának mértékét. A termék *relatív előnyétől* függ, hogy a fogyasztók magasabb rendűnek értékelik-e az új terméket a régihez képest. Fontos számukra az is, hogy a termék mennyire passzol (*kompatibilis*) eddigi szokásaikhoz, illetve hogy milyen könnyen értik meg, tanulják meg kezelni (*észlelt komplexitás*). Ugyanakkor a terméken múlik, hogy előnyei milyen könnyen *kommunikálhatóak*, mutathatók be a fogyasztók felé (Hofmeister-Tóth 2008). Hofmeister-Tóth (2008), illetve Bauer, Horváth és Mitev (2007) nyomán a fogyasztókat az alábbi kategóriákba sorolhatjuk be az innováció elfogadásának mértéke alapján.

3. ábra Az innováció diffúziója

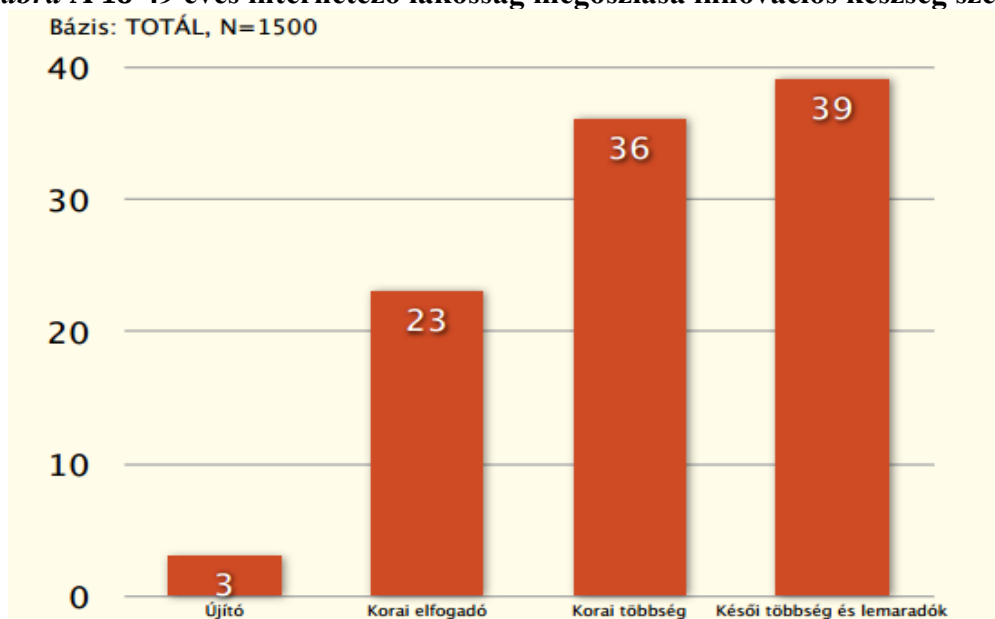


Forrás: saját szerkesztés (Hofmeister-Tóth 2008) alapján

Az *innovátorok* (újítók) azok a kalandvágyók, akik vállalják a kockázatot, hogy új ötleteket, termékeket próbáljanak ki. A fogyasztók 2-3 %-át (Hofmeister-Tóth 2008, 85. o.) teszik ki, általában a felsőosztály technológiamegszállottjaiból kerülnek ki, fiatalok, magabiztosak, és információikat szakértőktől, tudományos forrásból szerzik be. A kihívással kecsegtető termékeket vásárolják főként. A *korai elfogadók* (tiszteltre méltók) aktív részesei (13,5%) a társadalomnak, akik korán elfogadják a terméket, így van információjuk róla, ezért nagy eséllyel közülük kerülnek ki a véleményvezetők, akik ez által a reklámok célpontjaivá válnak. A *korai többség* (megfontoltak) óvatosan dönt, vásárlás előtt tájékozódik, figyeli a reklámokban megszólaló szakértőket és hírességeket, tehát összességében átlagosan reagálnak az innovációkra. A *kései többség* (szkeptikusak) ugyanakkora arányban képviselteti magát, mint a korai többség (34%). Elsősorban gazdasági tényezők alapján döntenek az újdonságok átlagosnál későbbi

megvásárlása mellett. A társadalom, az ismerősök nyomására szánják el magukat, de a reklámokban súlykolt alkalmazkodási elvárások is hathatnak rájuk. A *lemaradók* (hagyományőrzők) csoportja nagyon gyanakvó az újdonságokkal szemben, ezért csak sokkal később fogadják el azokat, rendszerint akkor, amikor az innovátorok már nem foglalkoznak a termékkel (Hofmeister-Tóth 2008). A GfK Hungária a Madhouse részére készített elemzésében (Digital Connected Consumer 2012) 1500 fős mintán vizsgálta a magyar 18-49 éves internetező lakosság innovációhoz fűződő viszonyát. Eredményeik alapján a vizsgált egyéneket az újdonsághoz fűződő viszonyuk alapján az alábbi ábrán látható megoszlás szerint sorolták be a már kifejtett négy csoportba.

4. ábra A 18-49 éves internetező lakosság megoszlása innovációs készség szerint

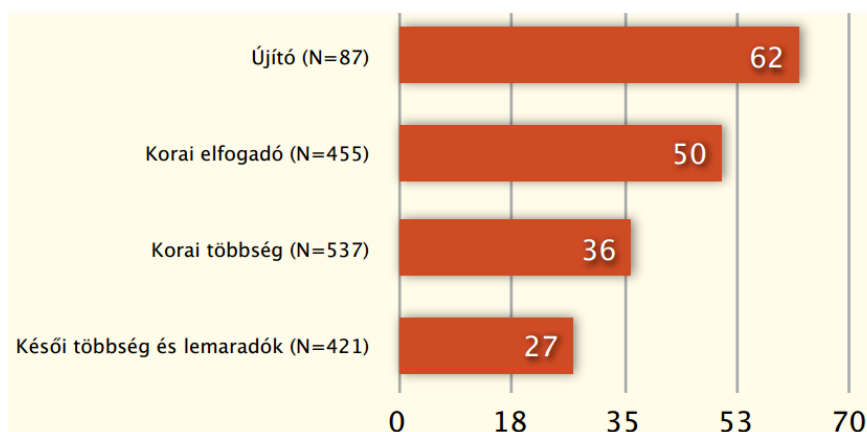


Forrás: GfK Hungária elemzése a Madhouse részére, Digital Connected Consumer, 2012

http://madhouse.hu/Madhouse_GfK_Hungaria_DCC_kutatas_2012.pdf Letöltve: 2012. október 25.

A tanulmányban példaként hozzák fel az okostelefonnal rendelkezők számát bizonyítva ezzel, hogy az egyes csoportokon belül mekkora számban alkalmazzák az új technológiákat, innovációkat. Ezt az 5. ábra szemlélteti.

5. ábra Okostelefont használók aránya



Forrás: GfK Hungária elemzése a Madhouse részére, Digital Connected Consumer, 2012

http://madhouse.hu/Madhouse_GfK_Hungaria_DCC_kutatas_2012.pdf Letöltve: 2012. október 25.

Dolgozatom szempontjából fontosnak tartom megemlíteni az újdonságok terjedéséhez szorosan kapcsolódó *csoporthatást*. Természetesen ez a hatás csak akkor érvényesülhet kellő mértékben, ha homogén jellemzőkkel rendelkeznek a tagjai. A csoportos befolyás lényege a tagok kölcsönhatása, interdependenciája³, akik között folyamatos az információ- és véleménycsere. A vásárlási döntések szempontjából kiemelt szerepe van az ún. referenciacsoportoknak, amelyek a fogyasztók értékeit, céljait, attitűdjeit és magatartását befolyásolja kiemelkedően (Hofmeister-Tóth 2008). A referenciacsoportokkal, és a csoporthatással ennél bővebben nem foglalkozom dolgozatom keretein belül.

A csoporthatás témaköréhez kapcsolódóan azonban fontos kiemelni a véleményvezérek szerepét. Ők a hálózati csomópontok, akik rengeteg fogyasztóhoz tudnak eljutni, mert átlagosan 50-200 élő kapcsolattal bírnak, és ezek a társaik bíznak is bennük. Ez az óriási számú élő kapcsolat a kiemelkedő társadalmi aktivitásukból adódik: 60-70 százalékuk vett részt közösségi gyűléseken vagy lépett kapcsolatba politikussal, a kapcsolatok közel fele töltött be vezető pozíciót klubban vagy egyéb társadalmi szervezetben (Varga 2007). Szerepük azért kiemelkedő, mert főként a fiatalok, mint „az infodigitális kor 'behálózott' (linked) piacainak fogyasztói már régen rájöttek, hogy sokkal alaposabb tájékoztatást és hathatósabb támogatást kaphatnak egymástól, mint a cégek marketingüzeneteiből és ügynökeiktől” (Kaizer 2007, 17. o.).

³ egymástól való függősége

3.3 Aktuális trendek a fogyasztói magatartásban

Az eddigiekben az általános társadalmi és gazdasági trendeket tekintettem át, a továbbiakban kifejezetten a fogyasztási szokások szempontjából vizsgálom meg a témakört, pontosabban a vásárlásra közvetlenül ható trendeket veszem górcső alá. „A fogyasztói magatartás az egyéni és szervezeti vásárlók olyan szellemi és fizikai tevékenységeinek és döntéseinek az összessége, amelyek termékek vagy szolgáltatások megszerzésére és használatára, igénybevételére vonatkoznak. Ennek során a fogyasztók különféle szerepeket játszhatnak, eltérő szituációkban cselekszenek, illetve döntenek” (Chikán-Wimmer 2004, 59. o.). A ma fogyasztói a vásárlást gyakran szórakozásként élik meg, egyrészt a válogatás lehetősége, másrészt az olyan termékek miatt, amelyek megvásárlására eddig nem volt lehetőségük. A tömegvásárlás válik elterjedtté, azaz rendszeresen, de ritkán tartunk nagybevásárlásokat, amely során, ha nem találunk egy márkát, akkor helyettesítő terméket keresünk. Először a már említett általános társadalmi trendek közül emelném ki a fogyasztásra vonatkozó elemeket. A *hedonizmus* és *új aszketizmus* ellentrendek azt a jelenséget foglalják magukba, hogy míg a fogyasztók egy része – vagy adott fogyasztók magatartásuk egy részében – a jólét érzetét akarja vásárlásával elérni, addig a másik részük – vagy fogyasztói magatartásuk másik részében – az önmegtartóztatás felé irányulnak. Törőcsik (2006) szerint ennek a trendnek a magyarországi elterjedése még nagyon gyerekcipőben jár. A fogyasztói elvárások terén az élménykeresés lett a trend a szerző szerint. Ez az *élménykeresés* a vásárlásokra is igaz, elvárják a profi színvonalú szórakoztatást az áruházakban, igénylik a show-t, ami ugyan látványos, de nagyon felszínes. Ennek ellentrendjeként jelent meg az *autentikusság* keresése, azaz az igazi, hiteles, megbízható termelők, kereskedők kiválasztása, akik kerülnek a felszínes dolgokat, lényegre törőek. A technológiai fejlődés következtében a fogyasztók nagy százaléka keresi a *high-tech* termékeket, fontos szerepet játszik életükben a *virtualitás*. A virtuális világot keresik, elektronikus szolgáltatásokat használnak, és napi szinten használják az internetet. Ennek ellentrendjeként jelent meg a természet tisztelete és a *természetesség* keresése. A virtuális világ játszott közre a felvilágosult fogyasztó létrejöttében is, de ennek még nem alakult ki ellentrendje. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók egyre inkább tudatában vannak jogaiknak, lehetőségeiknek. Nem hisznek a kereskedőnek, sőt képesek összefogni kereskedők és gyártók ellen is.

Az *energiaforrások* biztosítják a kényelmet, mobilitást. Szűkösségük azonban globális szintű probléma, éppen ezért új energiaforrásokat kell keresnünk, mint például a napenergia, hidrogén, biodízel, szélenergia, nanotechnológia (Canton 2007, 61. o.). A kontinenseken átnyúló termelés-szervezés és értékesítés már évtizedek óta jelen van életünkben, és mára már óriási méreteket öltött (*globalizáció*). Ez maga után vonta a termékek standardizálódását és a kultúrák keveredését, s ellentrendként megjelent a regionalitás, a helyi dolgok felértékelődése. A cégek sokkal többféle terméket gyártanak, mint amennyire szükség lenne, és ez *túlkínálathoz* vezet. A túlkínálat és a komplex termékpaletta miatt a fogyasztók a legegyszerűbb termékjellemző alapján döntenek, és ez pedig az ár. Ha *olcsó* terméket sikerül vásárolniuk, akkor azt nem rossz döntésként élik meg, hanem sikerélményként. Az *idő* szerepe az általános társadalmi trendek között is szerepet kapott. Viszont vásárlás esetén sem mindegy, hogy mennyi időbe telik beszerezni az adott terméket, szolgáltatást. Az idő összefügg a *kényelemmel* is, ami a keresést, információszerzést és a vásárlási időt illeti. Fontos kiemelni, hogy a vásárlás erőforrást igényel. Pénzt, időt, energiát. Nap mint nap találkozunk új technikai megoldásokkal, amelyeket megpróbálunk integrálni mindennapjainkba. Nehéz lépést tartani ezekkel az *innovációkkal*, főleg az információkommunikációs technológia tükrében, de már a gén- és nanotechnológiát sem lehet kihagyni a sorból. Ezek az innovációk felelősek rohanó világunkért. (Törőcsik 2007).

3.3.1 Trendek a hazai fogyasztói magatartásban

Hazánkban is végeznek rendszeres időközönként életmód- és időmérleg kutatásokat, ami a lakosság szokásait hivatott felvázolni. A legutóbbi kutatást az ezredfordulón végezte a Központi Statisztikai Hivatal, amelynek eredményeképp az alábbi táblázat, és magyarázó összefoglalás született meg.

3. táblázat Időalapunk felhasználása (1999/2000)

Tevékenységek	Időarányok a tevékenységek folytatására
Fiziológiai szükségletek	~47%
Szabadidő	~19%
Kereső tevékenység	~15%
Háztartással kapcsolatos tevékenység	~12%
Közlekedés	~4%
Tanulás	~2%

Forrás: (Törőcsik 2007, 81. o.)

Keresőtevékenység szempontjából egyre több időt töltünk munkával, így másra annál kevesebb marad. Az idő tekintetében nagy a differenciálódás érzékelhető a társadalmon belül, mert van, aki 10-12 órát dolgozik egy nap, és van, aki munkanélküliként vagy diákként tölti mindennapjait.

A *háztartási munka* tekintetében néhány főbb jellemző állapítható meg a magyar háztartásokat vizsgálva. Egyrészt a háztartási munka és a gyereknevelés még mindig női feladatként tartandó számon, másrészt megfigyelhető még, hogy több időt töltünk bevásárlással. A férfiak nagyobb mértékben veszik ki a részüket a háztartási munkákból, emellett bizonyos tevékenységeket gyorsabban tudunk végrehajtani a technikának köszönhetően. A gyerekek testi ellátását ma már számtalan termék és szolgáltatás megkönnyíti, inkább az egyéb foglalatosságok (játék, mesélés, stb.) jelentik a gyermeknevelésre szánt időt. A férfi vásárlók száma is egyre növekszik az FMCG termékek piacán, illetve örömmel végzett tevékenység lett számukra a vendéglátás-szervezés, italválasztás, és a szolgáltatások megrendelése. A gyermekvállalás időpontjának kitolódása, és a vállalt gyerekek számának csökkenése ahhoz vezet, hogy a „család szeme fénye” megkap mindent szülőktől, több ezer termék vásárlását idézve ezzel elő. Ki kell emelnünk még a vásárlással töltött idő növekedését is, ami főleg a nagy bevásárlóközpontoknak köszönhető az óriási árutömeg miatt. Ellentrendként előjönnek a benzinkutas, online és kisboltos vásárlások, vagy megerősödik a márkahűség, lerövidítve ezzel a kiválasztási folyamatot (Töröcsik 2006).

Ugyanannyit *közlekedünk*, mint korábban, de az idő nagy részét manapság a bevásárlóközpontok felkeresésével töltjük, amit már kevesen tudnak elképzelni autó nélkül a heti, havi nagybevásárlások terén. *Fiziológiai szükségletek* terén azt mutatják a kutatások, hogy a nap 24 órájából közel 12 alvásra, étkezésre, testi higiénára és passzív pihenésre megy el. Ez kicsivel több, mint korábban, ami a testápolásnak tudható be. Ez a szépség- és fiatalságkultusz elterjedésének következménye, ami miatt többet és sokrétűbben foglalkozunk testünkkel. Ki kell emelnünk, hogy a férfiak is több időt töltenek szépségápolással főleg a hajviselés tekintetében, de a körömfestés és gyantázás sem egyértelműen női tevékenység. Sokkal több a *szabadidőnk*, mint régen (a nap 19%-át teszi ki). Kevesebbet olvasunk, járunk moziba és színházba, ugyanakkor többet TV-zünk és sportolunk, és próbálunk időt szakítani hobbijainkra is. Szabadidős tevékenység lett az élménynyújtás növekvő mértéke, amely az emberek szórakoztatását jelenti a

bevásárlás során, profi színvonalon. Az áruházvezetők igyekeznek komplett bevásárlási élményt nyújtani, ugyanakkor az élményeken túl a hangulat szerepe is felértékelődött, amely az élménnyel ellentétben hosszabbtávú hatást vált ki, és hatással lehet a motivációs szintre. A virtualitás óriási méreteket öltött, és ez még fokozódik a jövőben. Magyarországon még ugyan az internetes vásárlás nem helyettesíti a szaküzletben való vásárlást, de információgyűjtésre már rengetegen használják (Törőcsik 2006).

3.4 Új fogyasztói csoportok

Azért szükséges az „új” jelző, mert ma már muszáj megkülönböztetnünk a régi és az új fogyasztókat. Az új fogyasztói csoportok kialakulását az IT elterjedése, az elektronikus csatornák és a tudás segítette elő. A vásárlás a fogyasztó számára több mint maga a termék, vagy szolgáltatás: a terméknek spirituális, szimbolikus jelentése is van, és az új fogyasztó főként már ez utóbbiakat vásárolja. Fontosnak tartom tisztázni, hogy a dolgozatomban tárgyalt új fogyasztói csoport a társadalom csupán egy kis szeletét képezi. Feltehetően ők az újítók és a korai többség csoportjába tartozó fogyasztók, akik jelenlétükkel és magatartásukkal hatással vannak a többi fogyasztóra, egy új trendet alakítva ki, amely szépen lassan fejti ki hatását a társadalom egy nagyobb részére.

A továbbiakban kitérek arra, hogy miként, milyen okból vásárol az új fogyasztó, és csupán egyes esetekben teszek említést a régi fogyasztói szokásokról. A *tárgyak birtoklásának* témájában is végbe ment változás. Az új fogyasztó, minél tehetősebb, annál kevésbé mutatja azt másoknak – a régi, dicsekvő magatartással ellentétben – mert hozzáértő személyeknek anélkül is feltűnik az eltérés. Korunk fogyasztóinak egyre növekvő hányada dönt úgy, hogy nem pazarol, inkább vesz *kevesebb, de drágább* termékeket, amelyek ugyanakkor kreatívak, minőségiek és különlegesek. *Nem mutogatják márkás* termékeiket, van bennük tartás, és az elismerés érzéséhez elég számukra, ha csak a hozzá értő szűk réteg veszi észre (dekódolja) a nehezen felfedezhető jeleket. Ez a szűk réteg általában a fogyasztó által preferált *referenciacsoport*.

Ezek a fogyasztók eredetiségre vágynak, és az individualizmusuk célba juttatása érdekében hajlandóak, és akarnak is a folyamat résztvevőivé válni. Éppen ezért *kritikusak*, megkérdőjelezzik a dolgokat, amelyeknek *utánajárnak* gyártói, kereskedői oldalon is. Az új fogyasztó jól informált, lehetősége van a gyártóról is informálódni, és ezt ki is használja. A régi és az új fogyasztókat is fel lehet osztani több csoportra

vásárlói magatartásuk szerint. A régi fogyasztók csoportjaira jellemző volt, hogy szerették a piacokat, rendszeresen a kisboltokat keresték fel, ahol az eladóval jó kapcsolatot ápoltak, mert ezzel szociális szükségleteiket is ki tudták elégíteni. Másik részük az élményeket kereste vásárlásaiban, ezért akciós diszkontokba, hipermarketekbe járt nagybevásárlásokat csinálni. Az új fogyasztók számára már mások lettek a vásárlásnál preferált elemek, egy részük a vásárlás új módjait keresi: valaki interneten vagy a mobiltelefonjával vásárol, míg mások a kényelmet keresve akár éjjel is felkeresnek egy non-stop üzletet. Vannak köztük hagyományörző és emocionális vásárlók is, akadnak olyanok, akik vásárlásaik során a márkákra támaszkodnak, de nem hanyagolhatók el az okos vásárlók sem, akik a jó ár/érték arányú vásárlásokat keresik. A régi és az új fogyasztók csoportjait az alábbi táblázat szemlélteti (Töröcsik 2006).

4. táblázat A régi és az új fogyasztók, mint vásárlók csoportjai

Új fogyasztók	Régi fogyasztók
virtuális vásárló (e/m-vásárló)	„big-shopping” élményét keresők (hipermarket)
okos vásárló (jó ár/érték arány)	szociális vásárlók (másokkal)
kényelemvásárló (éjjeli vásárlás)	„ismerőstől” vásárlók (kis/szakbolt)
emocionális vásárló (önjutalmazás)	piac-kedvelők
autentikus vásárló (hagyományörző)	árvásárlók, akciókeresők (diszkont)
márkára támaszkodó vásárló	élmény-vásárlók, shoppingolók

Forrás: saját szerkesztés (Töröcsik 2006) alapján

A régi és új vásárlók csoportjait az élettempó és az értékorientációik alapján a Trendinspiráció Műhely⁴ a 6. ábrán látható trendcsoportokba sorolta be. Más elnevezéseket használnak és több csoportra bontották a fogyasztókat, de a 4. táblázatban bemutatott csoportok az alábbi ábrán is megtalálhatók.⁵

⁴ Dr. Töröcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Kft.

⁵ A táblázat és az ábra összevetése során nem egyértelműen azonosítható be minden csoport. Ezek a nem egyértelműen beazonosítható, összetartozó párok véleményem szerint a következők: élményvásárlók – örömvásárlók; akciókeresők – sikervásárlók; feel good vásárlók – szociális vásárlók.

6. ábra Vásárlói trendcsoportok az élettempó és értékorientáció dimenziói mentén



Forrás: (Törőcsik 2011, 405. o.)

<http://www.trendinspiracio.hu/images/vasarloi-terndcsoportok.jpg> Letöltve: 2012.10.19.

A szükséglet-hierarchia csúcsa az önmegvalósítás, hiszen a többi szükségletet bármikor ki tudjuk elégíteni. Ez az egyéni jellemzők ismeretét, cselekvésekben és tárgyokban való megmutatását jelenti, és így fontossá válik a személyre szabott kínálat. Márkaszemélyiségek alakulnak ki, ha valaki azonosul egy termék, márka „személyiségével”, és ez tipikusan jellemző az új fogyasztókra. Ők azokat a cégeket keresi, akik egy adott témában hitelesek, megbízhatóak, és így maga a termékük is hiteles lesz. Ez a hitelesség a bizalom alapja, ami az új fogyasztók esetén nehezen megszerezhető, ugyanakkor könnyen elveszíthető. A fogyasztók bizalmát meg kell őriznünk, elfogadva válogatós, kritizálós, megfontolt, informált énjét. Fontosnak tartom újszint kiemelni, hogy ezek a tulajdonságok (ahogy a magatartás-változások, fogyasztói típusok tulajdonságai) nem találhatók meg tisztán az emberekben: míg az egyik fogyasztóra jobban jellemző egy magatartásforma, és egy másik kevésbé, addig lehet, hogy a másik fogyasztóban ez éppen fordítva van jelen (Törőcsik 2006).

3.4.1 Magyar vásárlói csoportok

A Trendkutatás 2005 kutatás keretében vizsgálták meg a magyar vásárlói típusokat, amely alapján a következő kategóriákat vélték felfedezni (Törőcsik 2011):

- **élményfogyasztó férfiak (14%):** A legfiatalabb csoport. A vásárlás nem okoz számukra örömet, inkább élményt. Szeretik a bevásárlóközpontokat, ugyanakkor alternatív módon is vásárolnak. Jól képzett, élményszerető, nagyvárosi férfiak alkotják a csoportot, akik kedvelik az élményeket.

- örömvásárló nők (8%): A legfiatalabb, élményvásárlásokat kedvelő nők, akik bárhol szívesen vásárolnak.
- alternatív vásárlók (8%): A felső középosztály tagjai, akik pörgős életük miatt nyitottak minden alternatív megoldásra, ami elkerüli a nagy bevásárlóközpontokat.
- vásárlást kerülő férfiak (12%): Hagyományos férfiak, általában vidéken élnek, és kerülnek az eladókkal vagy áruházakkal való találkozást.
- racionális férfivásárlók (10%): Ritkán vásárolnak, de azt sem szeretik. Előzetesen rengeteg információt gyűjtenek, a megvalósítást a lehető leggyorsabban végzik el, ezért is kerülnek a nagy alapterületű boltokat, viszont szívesen veszik az eladói segítséget. Vidéken élő, idősebb férfiak tartoznak ebbe a csoportba.
- hagyományos vásárlók (24%): Kockázatkerülő, középkorú nők és férfiak, minden pénzüket beosztják. Nem igazán szeretik a hipermarketeket, ugyanakkor márkahűek.
- árvásárlók (17%): A legolcsóbb, akciós termékeket keresik, ezért előnyben részesítik a nagy alapterületű boltokat. A vásárlás inkább feladatteljesítésként tudatosul bennük, megszokott termékstruktúrában gondolkodnak. A főként nőkből álló csoport a lehető legtöbbet szeretne kihozni jövedelmükből.
- olcsón vásárló idősök (7%): A legszerényebb anyagi körülményekkel rendelkező idős nők és férfiak alkotják a csoportot, vadásznak az akciókra, örömet, élményt nem érezve vásárlás közben. Iskolai végzettségük is alacsonyabb.

3.5 A fiatalok, mint az új kor fogyasztói

Nehéz meghatározni a fiatalok csoportját. Ma már egyre elterjedtebbek a generációs csoportosítások, úgy, mint X, Y és Z generáció. Ugyanakkor Prónay (2011) is rávilágít arra, hogy az egyes szerzők esetében is eltérnek a generációkra vonatkozó meghatározások, azaz hogy a születési évek alapján kik kerülnek egy csoportba. Töröcsik (2006) szerint a legkézenfekvőbb megoldás az életkor szerinti lehatárolás, amit a kutatásom során én is alkalmazok. Pontosabb lenne a csoportosítás, ha biológiai, pszichológia vagy akár szociológiai megközelítést alkalmaznánk, de nehéz ez alapján meghatározni a társadalmon belül a fiatalok csoportját. A szerző kiemeli, hogy másfelől a jogi szabályozások is korcsoportok szerint vannak korlátozva, attól függően, hogy kikre vonatkozik az adott jogszabály. A statisztikai évkönyvekben is a 15-19 és 20-24 éves korosztály szerint osztják fel a társadalmat, így dolgozatomban én is ezt a korosztályt választom. Társadalmon belüli arányukat tekintve Magyarország

lakosságának 11,9%-át teszi ki a 15-24 éves korosztály⁶, míg a 15-74 éves korosztályon belül 15,5% az arányuk, amit az alábbi táblázat is szemléltet.

5. táblázat Népeség száma, aránya nemek szerint a vizsgált korosztályokban (ezer fő)

Korcsoport (év)	Nő	Férfi	Összesen
15-19	565,5	287,3	565,5
20-24	627,5	316,5	627,5
15-24	1193,0	603,8	1193,0
Népeség aránya (%)			
15-19	3,6%	3,7%	7,4%
20-24	4,1%	4,1%	8,2%
15-24	7,7%	7,9%	15,5%

Forrás: saját szerkesztés Népszámlálás 2011 adatai alapján

http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_hosszu/mpal9807_01_03a.html?804 Letöltve: 2012.10.20.

A 2011-es népszámlálás adatai alapján a 15-24 éves korosztályon belül a férfiak aránya a nagyobb, az adott korosztály 50,7-51,3%-a⁷, tükrözve a magyar társadalom egészében fellelhető eltéréseket a nemek szerinti megoszlás terén.

A fiatalokra kiemelten vonatkozik néhány, a korábbiakban már tárgyalt általános társadalmi trend, sőt kifejezetten ők a trendalakítók egyes esetekben. Az említett trendek az értékeiket is megváltoztatták. Számukra természetes az örök rohanás, a párhuzamos tevékenységek végzése és a türelmetlenség, hiszen már hozzászoktak a digitális világ effajta hatásaihoz (Prónay 2011), természetes módon kezelik a számítógépeket és az IT adta lehetőségeket (Törőcsik 2006). Itt ki kell emelnünk, hogy az online világ hatással van a fiatalok értékeire és normáira, szükségszerűvé téve az online eszközök használatát (Szántó-Prónay 2012). Prónay (2011) szerint nem törődnek a korlátokkal, és egyre jobban szeretnék kifejezni egyéniségüket, amelynek természetesen különböznie kell a társadalom többi tagjától, hogy ez által az egyediség által kitűnhessenek a tömegből. Az individualizmust kiegészítve, ugyanakkor kissé ellentmondva annak fontos számukra a valahová tartozás, az, hogy valamilyen csoport, közösség részesei lehessenek, ahonnan támogatást, elismerést kaphatnak. A divat kulcstényező esetükben, sőt már egyfajta szerepcsere is végbement, hiszen legtöbbször

⁶ A 15-29 éves korosztály a társadalom 18,4%-át alkotja.

⁷ <http://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html> Letöltve: 2010.10.20.

már a fiatalok adnak öltözködési tanácsot szüleiknek, sőt Törőcsik (2006) szerint a fiatal már egyre többször véleményvezetőként jelenik meg családja fogyasztási döntéseinél. A szerző kiemeli a fiatalok sporthoz fűződő viszonyát, és az ehhez szükséges sportruházat kifejezőerejét, amely akár csoportképző is lehet. Prónay (2011) a biztonság iránti vágygal folytatja a sort, ami nem azt jelenti náluk, hogy kerülnek az izgalmas tevékenységeket. Épp ellenkezőleg, keresik azokat. A biztonságot a megbízható márkák, és a stabil csoportok nyújtják számukra. Nyitottak a világ felé, és mivel nagy csoportot képviselnek, érdemes foglalkozni velük. A fentiekben már kitértem rá, hogy a társadalom kicsivel több, mint ötödét adják, ráadásul szabadidejük nagy részét is főként vásárlással töltik, a kereskedőknek pont ezért kell kiemelt figyelmet szentelniük rájuk.

Úgy gondolhatnánk, hogy mivel nincs állandó keresetük, így kicsi a vásárlóerejük is, de ez még sem így van. Nem csak a zsebpénzükből tudnak gazdálkodni, a diákmunkával megkeresett jövedelmüket, a szülőktől és rokonoktól jeles alkalmakkor (születésnap, karácsony) kapott pénzt is saját döntésük szerint tudják felhasználni (Prónay 2011). Ráadásul egyrészt közvetett hatásuk van a családi vásárlásokra, másrészt potenciális vásárlók, „mert ők a jövő remélhetőleg jól kereső felnőttei, akik kiteljesítve vásárlásaik körét márkahűek lesznek” (Törőcsik 2006, 205. o.). Így már nem meglepő az a kijelentés, hogy komoly vásárlóerővel rendelkezik a fiatalok csoportja.

4 Új kereskedelmi trendek, megoldások

Ahogy már a dolgozatom korábbi fejezeteiben is említettem, az új kereskedelmi megoldásokat a fogyasztói magatartás-változások hívják életre.

4.1 A kereskedelem fejlődése, kereskedelmi trendek

Dolgozatom témájának bemutatása szempontjából fontosnak tartom, hogy egy rövid betekintést nyújtsak a kereskedelem történetébe, hogy így komplex összképet kaphassunk az eddigi, és az új kereskedelmi trendekről.

Az első „kereskedés” akkor történhetett meg, amikor valaki felismerte, hogy a másik embertől meg tud szerezni valamit, ami neki kell, és tud cserébe adni valamit, ami a partnernek hiányzik. A csere kifejezetten az emberre jellemző tevékenység, amellyel napi szükségleteit elégíti ki. Jellemzői (Sikos-Hoffmann 2004, 11. o.):

- legalább két fél vesz részt a tranzakcióban (eladó – vevő)
- mindegyik részt vevő félnek van valamije, ami a másiknak értéket jelent (cipő – pénz)
- a felek egymással kommunikálni képesek (a termelő reklámoz, a kereskedő ajánl)
- a felek szabadon dönthetnek a cseréről, és
- minden fél cselekvőképes

A koraközépkorban, illetve Amerika felfedezése előtt és után végbemenő kereskedelmi változásokat most nem részletezném, hiszen számtalan – a dolgozatom szempontjából kiemelendő – újdonság megjelenése az ipari forradalom utáni időszakra tehető. A 19. században az országok egymástól vették át a bevált kereskedelmi technikákat. A 20. századra már az Amerikai Egyesült Államok lett a világ vezető ipari nagyhatalma a kereskedelem tekintetében is. Európában az üzletláncok elterjedéséig a kiskereskedők szövetkezetekbe csoportosultak, lelassítva a szupermarketek térnyerését. Ezt a szoros eladó-vevő kapcsolatnak köszönhették, azaz hitelt adtak, pontosan tudták mit vásárolnak az emberek.

Azonban a kiskereskedelem fejlődésének központjának akkor és még most is az USA számít. A 20. század legnagyobb kereskedelmi innovációja a szupermarket volt, amely tartós piaci szereplővé vált, és az 1950-es években már Európában is megjelentek változatai. Ezután a diszkont-értékesítés terjedt el, igaz a tengerentúlon és itt más és más

termékkínálattal alkalmazták először. Az Európai Unió létrejöttével megnyíltak a határok, és ezzel a lehetőségek is az üzletláncok (Spar, Tesco, Auchan) számára. Az általános áruházak már az ezredforduló környékén váltak ismertté, azonban térnyerésük alapjait a széles termékpaletta, a „mindent egy helyen” elv fektették le.

Fejlődésük három szakaszra bontható. Az első szakaszban csak a kereslet kielégítését kellett szem előtt tartani, olyan mértékű volt a vásárlóerő növekedése. A második szakaszban már megjelent a verseny az olcsóbb kereskedelmi megoldásokkal szemben, így az erőteljesebb vásárlásösztönzés vette át a főszerepet. A harmadik szakaszban megpróbáltak alkalmazkodni a társadalmi és strukturális változásokhoz, új stratégiákat dolgoztak ki a további fejlődés érdekében. Azonban a dolgozatomban már említett magatartásváltozások, mint az idő felértékelődése és a kényelmes vásárlás iránti igény olyan akadályt jelentettek az áruházaknak, amellyel inkább csak az újonnan megalakuló bevásárlóközpontok tudtak megbirkózni.

Az új gazdaságban „a bevásárlóközpontok a legújabb kor komplex, kereskedelmi szolgáltató bázisai, amelyekben a vásárlás és a szórakozás, az élmény összekapcsolódik” (Sikos-Hoffmann 2004, 24. o.). Az e-kereskedelemmel a kereskedelem új szakaszba lépett, amely kényelmet, időmegtakarítást nyújt (Sikos-Hoffmann 2004).

Egyre elterjedőben vannak az elektronikus vásárlások, a mobilfizetés, és az ezekhez kapcsolódó számtalan vásárlási mód. Még mielőtt rátérnék erre a témakörre, felvázolom azt a két irányt, amerre a kereskedelmi trendek, és az azokra nagy hatást gyakorló fogyasztói szokások tartanak.

A dolgozatírásom keretein belül folytatott olvasmányaim, kutatásaim alapján két fejlődési irányt, egy új trend-ellentrend párost látok kirajzolódni. Véleményem szerint az új trend a *high-tech dolgok keresése, a virtualitás* felé irányul. Töröcsik (2006) ugyan nevezett már el így trendet, de az én olvasatomban ez most mást jelent: pontosabban az új értékesítési technológiákhoz, a virtuális vásárláshoz való kiemelkedően pozitív, és támogató viszonyt. Meglátásaim szerint ezzel szemben ellentrendként áll (a Töröcsik-féle ellentrendtől, a természetesség támogatásától elkülönülve) a *tradicionális vásárlási mód*, tehát a bolt személyes felkeresése, a termékek kézbe vétele, informálódás az eladóktól, stb. Ez azonban nem azt jelenti, hogy ez a csoport ellenez mindenféle újítást, de amíg teheti, a hagyományos eszközöket alkalmazza (pl. kerüli az önkiszolgáló kasszákat, amíg vannak a boltokban

pénztárosok). Míg az egyik oldal – ha teheti – interneten vásárol online fizetési móddal, és az FMCG⁸ termékek vásárlásakor is a mobilfizetést választja, addig a másik oldal elvértve talán utána néz egy-egy terméknek az interneten, de minden esetben a boltban vásárolja meg azt a készpénzes és bankkártyás fizetést váltogatva a végösszeg nagysága szerint. Kollár (2007) művében említést tesz olyan szerzőkről (Gerken, Toffler, Wind-Mahajan), akik meglátásaimat alátámasztva azt a hosszú távra (15-20 év) szóló jövőképet alkották meg, hogy nagyságrendekkel csökkenni fog a fizikai világban történő vásárlások száma. Arra is kitérnek, hogy ettől még nem fognak megszűnni a tradicionális értékesítési módok, helyek, mert az ember társas lény, éppen ezért a vásárlók egy része továbbra is fog áruházakba járni, ahol közösségi életet élhet. Sikos (2004) is rámutat arra művében, hogy a bevásárlóközpontokkal kapcsolatban felmerül a kérdés, hogy az emberek cserekapcsolata visszatér-e a néma kereskedelemhez, ahol az eladó és vevő keveset kommunikált, vagy az individualizált, emberközelibb értékesítési helyek, azaz a bevásárlóközpontok uralják majd a piacot. Vagy nem válik el karakteresen a kettő egymástól, tehát hibrid-vásárlók (a szerző ezt a fogalmat a dolgozatban szereplő korábbi meghatározástól eltérő jelentéstartalommal használja) jönnek létre, akik fizikai üzletekben és online is vásárolnak egyszerre (jelenleg a vásárlók közel fele tesz így).⁹

A már említett megatrend, az urbanizáció hatására a lakosság koncentrálódik, ugyanakkor mobilitása megnövekedett. Ehhez igazodva a kiskereskedelem értékesítési formái megváltoztak, „egyre nagyobb szerepet játszanak a globalizáció folyamatának sajátos „termékei” és előmozdítói, a transznacionális kiskereskedelmi vállalatok” (Simai 2010, 31. o.), akik a legkedvezőbb feltételeket tudják megteremteni és jelentős haszonnal irányítani működésüket. Ez a globalizálódó kiskereskedelem szinte minden dimenziójában összekapcsolódik, összetett rendszert alkotva (Simai 2010). A lakosság nagyvárosokba vándorlásának egy másik hatása a bevásárlóközpontok tömeges megjelenése (Sikos-Hoffmann 2004). Ezek a létesítmények nem csak a vásárlások helyét biztosítják, hanem fontos szerepet játszanak az emberek életében. Azért ennyire sikeresek, mert rendezettek, biztonságos és kellemes a légkör, és számtalan vásárlás-kiegészítő tevékenységet kínálnak: éttermek, cukrászdák, amelyekkel együtt a bevásárlóközpontok kellemes találkozóhelyet jelentenek a barátok,

⁸ Fast Moving Consumer Goods – gyorsan forgó fogyasztási termékek, mint tej, kenyér, stb.

⁹ The Retail Revolution kiadvány, Interone GmbH

kollegák számára. A jövőben várhatóan tovább fejlődnek majd ezek az értékesítési helyek, a vásárlást szórakozássá, szabadidős tevékenységgé téve, kulcsfontosságú szerepet vállalva a közösségi életben (Wastl-Walter 2010).

„A bevásárlóközpontok és az e-kereskedelem egymás riválisaként jelennek meg, amellett, hogy mindegyik vásárlási forma más előnyöket kínál a vásárlóknak” (Zsolnainé 2006, 66. o.). A virtualitás előretörésével egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az elektronikus kereskedelmi megoldások. A 2001-es év mérföldkőnek számít, mert először abban az évben volt nyereséges néhány ilyen profilú vállalkozás. Sikos és Hoffmann (2004) nyolc évvel ezelőtti könyvükben azt írják, hogy az elektronikus kereskedelem jelentős piaci részesedése csak 2020 körül várható, és legnagyobb előnye, hogy időt takarít meg a vásárlónak, így az egészségesen élhet, sportolhat, szórakozhat felszabaduló idejében. Ennek a következő szintje a virtuális áruház, amely a technikai fejlődésnek köszönhetően biztonságos fizetési módot tesz lehetővé, felgyorsítva ezzel az új megoldás elterjedését. A virtuális boltok között „találkozhatunk tartalomszolgáltatásokkal, árakat és minőséget összehasonlító oldalakkal, videó-, zene- és fényképtöltési lehetőségekkel, használatcikkpiacokkal, sőt televízió- és rádióműsort is hallgathatunk” (Kis et al 2008, 16. o.). Ahogy már dolgozatom korábbi fejezetében is kitértem rá, mind társadalmi, mind fogyasztói trendként megmutatkozik a kényelem, és az időmegtakarítás iránti igény. A kereskedők nem csak a vásárlók érdekében vezetnek be újabb és újabb kereskedelmi megoldásokat, a saját érdekeiket is szem előtt tartják. Legfontosabb érdekük a költségcsökkentés, így az értékesítés során felmerülő feladatok minél gyorsabb megoldása is. Fogyasztói oldalról nagy előny, hogy a vásárlás nincs időhöz kötve, bármikor adhatunk le rendelést (Magyar 2004.), éppen ezért azok részesítik előnyben, akik nem szeretnek vásárolni, nincs idejük rá, vagy vásárlásaikat szeretnék optimalizálni (Zsolnainé 2006). Az elektronikus kereskedelem egyik feltörekvőben lévő ága a mobil-kereskedelem, amelyre a dolgozatom későbbi részében bővebben kitérek.

4.2 Új technikai megoldások a kereskedelemben

Már ismertettem az új kereskedelmi trendeket, de ehhez kapcsolódóan fontosnak tartom röviden bemutatni a trendeket támogató technológiai megoldásokat, innovációkat.

Self Checkout

Napjainkban talán az önkiszolgáló kasszarendszer az egyik legelterjedtebb „vásárlássegítő” technológia – hazánkban is. Voltaképp nem vásárlásunk során, hanem a fizetés alkalmával áll rendelkezésünkre. A vevő saját magának olvassa be a termékeket, miközben a kosarából közvetlenül a csomagjába helyezi azokat. Ha ezt megtette, már csak a fizetési módot kell kiválasztania, amelyben az eszköz végig segítséget nyújt: folyamatosan instrukciókkal látja el a vevőt.¹⁰

RFID

Ugyan a vonalkód-technikában még sok kiaknázatlan lehetőség rejlik, mégis az a trend látszik, hogy egyre több területen fogják alkalmazni az ún. RFID technológiát. Nem új technológiáról van szó, mert már több mint két évtizede használják az áruházakban biztonsági rendszerekben. „Az RFID (Radio Frequency IDentification) automatikus azonosításhoz és adatközléshez használt rádiófrekvenciás technológia, melynek lényege adatok tárolása és továbbítása RFID címkék és eszközök segítségével”.¹¹ Ezzel a technológiával már képesek konkrét termékeket azonosítani, és a fogyasztókhoz kötni azokat, amellyel képet kaphatnak a fogyasztók szokásairól, jelleméről. A Cap Gemini Ernst & Young kutatása alapján az emberek közel 2/3-a pont ezért félti személyes adatait, 42% pedig attól tart, hogy személyes okmányaival kapcsolják majd össze vásárlásait (Kollár 2007). A rendszer működéséhez szükség van címkére (tag), olvasóra és egy rendszerre, ami képes ezt kezelni. Felépítését tekintve maga az RFID tag egy micro-chip-ből (adatokat tárol) és egy antennából (adatokat továbbít) áll. A címkéknek is több fajtája van: a passzívak nem bocsájtanak ki jeleket, csak az olvasó hatására lépnek működésbe, az aktívak viszont bizonyos időközönként jeleket küldenek. Az olvasók is lehetnek rögzítettek vagy mobilak, illetve belső- vagy külső antennásak. A legelterjedtebb alkalmazás a passzív címkék és rögzített olvasók együttes használata. Amikor egy munkás egy ládát vagy raklapot tol át a kapun (pl. a raktárból a

¹⁰ http://www.laurel.hu/hu/termekeszeskoz_valasztek/penztargepek/ncr/onkiszorgalo_kassza

¹¹ <http://www.tiem.hu/rovat/34/fogalomjegyzek.html>

teherautóra), akkor a rendszer egyszerre az összes terméket érzékeli és rögzíti a rendszerben a készletmozgást. A termék azonosítókódján kívül számtalan más információt is tárolhatunk a címkéken: gyártási dátum, sorozatszám, kötegszám, stb.¹²

Fontos még megjegyezni, hogy ennél a technológiánál az olvasónak nem kell közvetlenül látnia a címkéket, csak bizonyos távolságon belül kell lennie (olvasótól és címkétől függ). Ez a technológia nagyban megkönnyíti a termékek valós idejű nyomon követését a gyártási és ellátási láncban, valamint az áruszintű bevezetés a leltározás új korszakát nyitja meg. Egy japán ruhagyártó és –kereskedő cég már alkalmazza, és ennek a segítségével a korábban 8 napot igénylő munka csupán 2 órát vesz igénybe. Egy másik brazil bolt már RFID leolvasóval ellátott bevásárlókosarakat alkalmaz, amely már vásárlás közben összeadja a belehelyezett termékeket, így 60%-kal gyorsítja meg a fizetési eljárást.¹³

Ha ez a technológia a mindennapokban is széles körben elterjed, akkor számtalan új megoldást hozhat. Az otthoni eszközökbe beépítve akár a munkahelyünkről tudjuk ellenőrizni a hűtőnk tartalmát, mert az kommunikál a telefonunkon található „intelligens” bevásárlólistával. További kezdeményezések is vannak a témában és egy francia cég segítségével már bárki létrehozhatja otthoni nyilvántartását. Vannak elképzelések a „tárgyak internetéről” is, azaz hogy a tárgyak képesek egymással kommunikálni.¹⁴

NFC

A fentiekben szó volt az RFID technológiáról. A három nagy mobilszolgáltató, a MasterCard, az OTP Bank és a SuperShop közösen megalapította a Magyar Mobiltárca Egyesületet 2011-ben. Céljuk, hogy létrehozzák a mobil NFC alapú szolgáltatások szoftveres és hardveres hátterét. Először érdemes meghatározni az NFC fogalmát: „A Near Field Communication (NFC) az okostelefonok és más eszközök számára létrehozott szabványok együttese. A rádiófrekvenciás kommunikáción alapuló adatcsere kis, csupán pár centiméteres távolságon belül valósul meg. Az NFC egy olyan RFID rendszer, ami kétirányú kommunikációt tesz lehetővé a végpontok között”. Segítségével pár centiméterről fizethetünk egyszerűen és biztonságosan. Az NFC-képes

¹² <http://www.discoverrfid.org/hu/hogyan-mukoedik/technologia/az-rfid-attekintese.html>

¹³ <http://www.gs1hu.org/hirek/2012/f%C3%B3kuszb%C3%A1n-az-rfid.html>

¹⁴ <http://www.discoverrfid.org/hu/hogyan-mukoedik/technologia/a-joevo-utjai.html>

okostelefonok felválthatják a bank- és hűségkártyákat is, így a számtalan plasztikkártya helyett csak a telefonunkat kell magunkkal hordanunk. A technológia biztonságával szembeni kételyeket eloszlatja az általa nyújtott felhasználói élmény: a termékinformációk megismerésétől a kuponok gyűjtésén át egészen a fizetésig sokkal egyszerűbbé válik a vásárlási folyamat, új fejezetet nyitva ezzel a vásárlási szokások terén.¹⁵

QR-kód

A fentiekben szó volt az NFC technológia által kínált új fizetési megoldásokról és a hagyományos vonalkódokat leváltó RFID technikáról. A QR-kód is egyfajta vonalkód, amely több információt tud tárolni, mint elődje. Pontosabban „A QR-kód (mobilkód) egy kétdimenziós vonalkód, melyet a japán Denso Wave cég fejlesztett ki 1994-ben. Jelentése Quick Response, azaz gyors válasz”.¹⁶ Nem csak termékeket tudnak vele azonosítani, hiszen ha rendelkezünk QR-kód leolvasóval a telefonunkon, akkor mi is sokféleképp tudjuk alkalmazni. Az üzletek gyakran helyeznek el így plusz információt hirdetésükön, kuponokat, vagy éppen a cég honlapját kódolják így. De mi is generálhatunk ilyen kódokat, így ismerőseinknek így módon küldhetünk „titkos üzenetként” URL-címet, szöveget, képet, hangfelvételt és még sok más.

Kereskedelmi szempontból azonban nem az eddig említettek a legkiemelkedőbb felhasználási lehetőségek. Dél-Koreában a Home plus (Tesco) metróállomásokon létesített virtuális áruházakat, amelyhez a QR-kód technológiát használta fel. Ehhez persze szükség volt egy olyan fogyasztói társadalomra, ahol a mobil-előfizetéssel rendelkezők több mint 90 %-ának van mobilinternet-elérése, és több mint 10 millió okostelefon van használatban. Továbbá felmérések alapján Dél-Korea a második legtöbbet dolgozó nemzet, így érthető, hogy az emberek keresik a zsúfolt bevásárlóközpontokat helyettesítő új megoldásokat. Ez az ötlet gyorsan elterjedt és nagyon sokan alkalmazzák. A lényege abban rejlik, hogy az áruház óriásplakátokat helyez ki CityLight-okra, amelyeken komplett polcképek láthatóak, a polcokon termékek képeivel, termékenként külön QR-kóddal ellátva. Az okostelefonnal beolvassva a kódot láthatjuk a termékspecifikációt és az árát, és ha akarjuk, egy gombnyomással belerakhatjuk virtuális kosarunkba. Ha végeztünk a „bevásárlással”,

¹⁵ <http://iphonehungary.hu/2012/06/26/nfcjovoremaritthonisfizethetunk/>

¹⁶ <http://qr-kod.hu/mi-az-a-qr-kod>

akkor mobilfizetéssel rendezhetjük a számlát, a termékeket pedig egy előre megadott időpontban házhozszállítják. Olyan egyszerű, amilyennek hangzik, csak megfelelő technológia kell hozzá.¹⁷

Shopping assistant

Az intelligens hordozható bevásárló asszisztens (Mobile Shopping Assistant) megkönnyítheti a bevásárlásokat. Amikor belépünk a boltba, magunkhoz veszünk egy ilyen eszközt, amely végigkísér vásárlásunk során. A termék vonalkódját a kosárba/kocsiba helyezés előtt leolvassuk vele, így számtalan kiegészítő információt tudhatunk meg a termékről, és ha mindez megfelel nekünk, akkor egy gombnyomással a listánkhoz adhatjuk a terméket. A készülék közben az aktuális végösszegről és egyéb akciókról is információkat szolgáltat, ráadásul használatával fizetéskor ugyancsak nem kell kipakolnunk a termékeket, csak az asszisztensünket átnyújtani a pénztárosnak.¹⁸

Elektronikus polccímke

A jelenleg használt papír alapú polccímkéket egyre több helyen váltják fel az elektronikus, LCD kijelzős polccímkék. Ezek az eszközök egy központi rendszerrel vannak vezeték nélküli összeköttetésben, így bárhol, bármikor módosíthatjuk a termékek, termékcsoporthoz tartozó árakat. A kijelzőn a papír alapú címkéken is megtalálható információk (ár, egységár, stb.) jelennek meg, ráadásul akció esetén képesek pirosan villogni. Kiegészítő távirányítókkal a dolgozók a kijelzőn megtekinthetik az aktuális készlet- és egyéb kiegészítő információkat.¹⁹ Az e-rail az elektronikus polccímkék következő generációja. Ez egy elektronikus sín, amely a polc teljes szélességében képes információt szolgáltatni, főként reklámjellegűeket.²⁰

Kioszkok

Már manapság is elterjedtek az információs pultok, szakmai nevén kioszkok. Ezek érintőképernyős terminálok, ahol információt szerezhetünk arról, hogy mit, merre találunk, milyen akciók vannak, vagy éppen a vonat-menetrendet nézhetjük meg rajta. Első generációja az árellenőrző, aminek a segítségével megnézhetjük, hogy valóban

¹⁷ <http://qr.startdigital.hu/qr-kod-blog/item/virtualis-qr-kod-aruhaz-del-koreaban>

¹⁸ http://www.laurel.hu/hu/termek/megoldasok/a_jovo_aruhaza/vasarloi_asszisztens

¹⁹ <http://www.szintezis.hu/elektronikus-polccimke.html>

http://www.laurel.hu/hu/termek/megoldasok/a_jovo_aruhaza/elektronikus_polccimke

²⁰ <http://www.retail.hu/index.php?action=open&id=2971>

annyiba kerül-e a termék, mint amennyi a címkén van, illetve polccímke hiányában az áráról szerezhethetünk információt. A receptkioszk már arra is képes, hogy kiválasztva egy receptet létrehozzon egy listát a hozzávalókról, és ki is nyomtassa azt helyben. Ha már a kezünkben van egy termék, beolvasva azt arra is képes, hogy receptet ajánljon az adott termékhez. A borajánló kioszk borvidék, borász vagy borfajta alapján kínál egy bort a vásárlónak, ugyanakkor ételekhez is segít kiválasztani a megfelelő nedűt. Ha először bort választottunk, ahhoz receptet tud ajánlani, ugyancsak kinyomtatási lehetőséggel. A recept- és a borajánló kioszk is rendelkezik árellenőrzővel, biztosítva ezzel a multifunkciós készülék címet.²¹

Új bevásárlókocsi

Kétféle új koncepció is létezik már a bevásárlókocsik terén. Az egyik jóval költségesebb, ugyanakkor technikailag felülmúlja társát. Érintőképernyős kijelzővel van ellátva, amire a vásárlásunk elején feltölthetjük a „bevásárlólistánkat”, a pénzügyi korlátokat, ráadásul, ha allergiásak vagyunk, akkor azt is beállíthatjuk, hogy például csak gluténmentes termékek kerülhetnek a kocsiba. A bevásárlólista alapján a kocsi segítségként elvezet a megfelelő termékhez. A kocsi az Xbox-okban is megtalálható Kinect 3D-s mozgásérzékelő-rendszerrel van ellátva, így képes követni a vásárlót, anélkül, hogy az hozzáérne a kocsihoz. Amikor termékeket helyezünk bele, akkor azokat „lecsippantja”, rögzíti a rész- és végösszeget, illetve jelez, ha olyan terméket választottunk ki, amelyre allergiásak vagyunk, vagy ha valami kimaradt a lista alapján. Végül pedig az önkiszolgáló kasszákhöz hasonlóan, a fizetést is képes lebonyolítani.²² Fizetéskönnyítés terén a Mark Faser által tervezett és épített bevásárlókocsi is jól teljesíthet majd. Teljesen újrafelhasznált műanyagból készült, elnyeli a rezgéseket (ha a parkolóban autónak gurulna), ráadásul kézfékkal is ellátták. Ez a koncepció ára miatt valószínűleg hamarabb elterjed, főként az RFID technológia térnyerésének köszönhetően. Mivel műanyag, így nem árnyékol, így kipakolás nélkül érzékelik a termékeket a szenzorok, aztán már fizethetünk is.²³

²¹ http://www.laurel.hu/hu/termek/megoldasok/a_jovo_aruhaza/kioszkok

²² <http://www.hir24.hu/it-mobil/2012/02/29/ilyen-lehet-a-jovo-bevasarlokocsija/~tech-tud>
http://attraktor.blog.hu/2012/03/05/kovet_a_boltban_a_jovo_bevasarlokocsija

²³ <http://toochee.postr.hu/a-jovo-bevasarlokocsija>

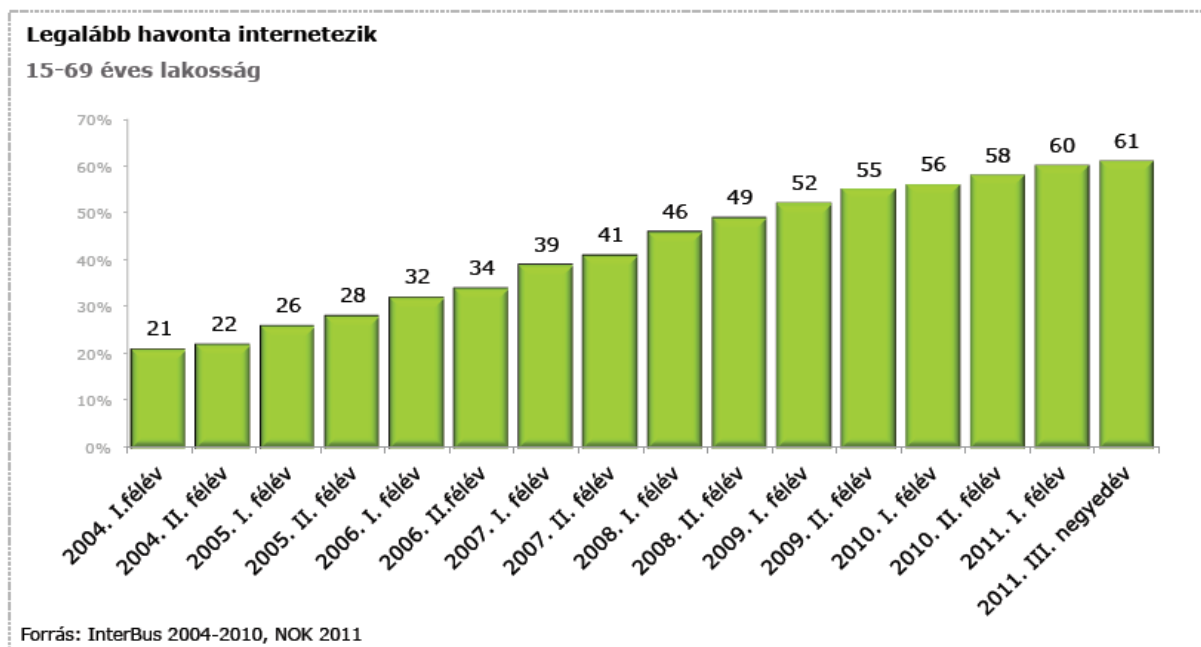
5 Szekunder kutatások

Dolgozatom eddigi részében kitértem az aktuális trendekre, bemutattam a fogyasztói magatartás-változásokat és az új fogyasztói csoportokat, majd tanulmányom harmadik fejezetében kitértem a kereskedelem fejlődésére, a kereskedelmi trendekre és az ezeket segítő, kiegészítő technikai megoldásokra. Most, még mielőtt rátérnék saját kutatásom eredményeinek taglalására, kiértékelésére, megvizsgálom, és összefoglalom a témához többé kevésbé szorosan kapcsolódó más kutatások, statisztikák eredményeit, hogy ezzel megalapozzam a saját kutatási eredményeimet. A következőkben bemutatott releváns eredményeket össze tudom majd hasonlítani a saját kutatásom eredményivel – amennyiben lehetőség adódik rá.

5.1 Internet- és mobiltelefon-használati szokások, attitűdök

2012 júniusában már 2,4 milliárd ember (kétszer annyi, mint 2007-ben) csatlakozott az internethez, világszinten 34%-os internet-penetráció mellett. Európa a 3. a rangsorban a 63,5%-os internet-lefedettségével²⁴, ugyanakkor az NRC Piackutató cég kutatásai szerint hazánkban 2011-ben az internet-penetráció elérte a 61 százalékot, fokozatosan növekvő tendenciát mutatva az utóbbi években, amit az alábbi ábra is szemléltet.

7. ábra Az internetpenetráció alakulása 2004-2011

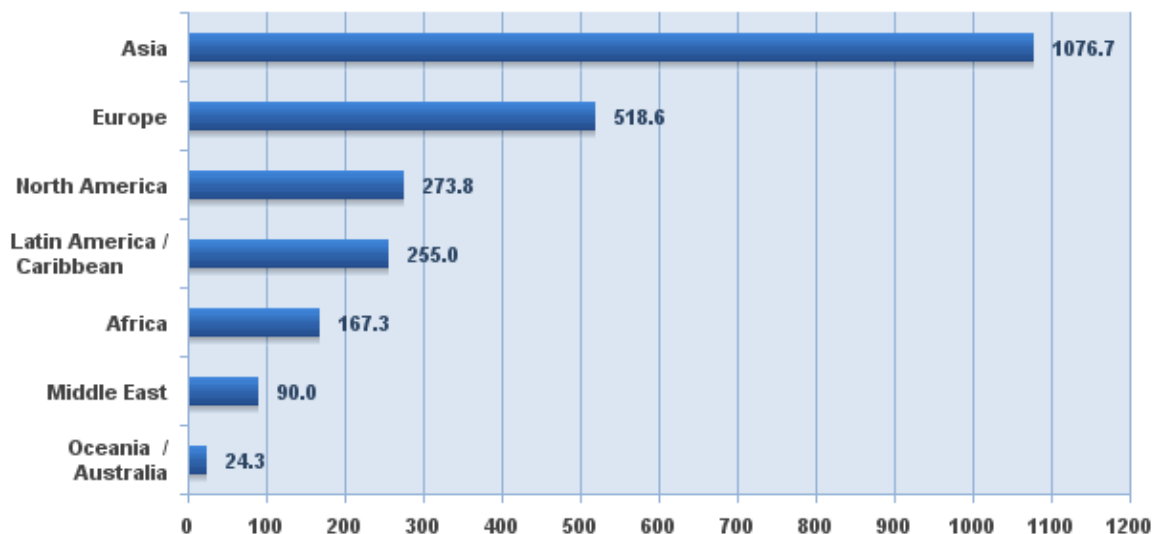


Forrás: NRC Piackutató – Internet-riport 2011 Q3

²⁴ Internet World Stats 2012 június 30.

Európában a legutóbbi adatok szerint 518,5 millió internet-felhasználó van. A földrajzi régiók szerinti internet-felhasználók számát a 8. ábra mutatja be.

8. ábra Internet-felhasználók a világon földrajzi régióként (millió fő)

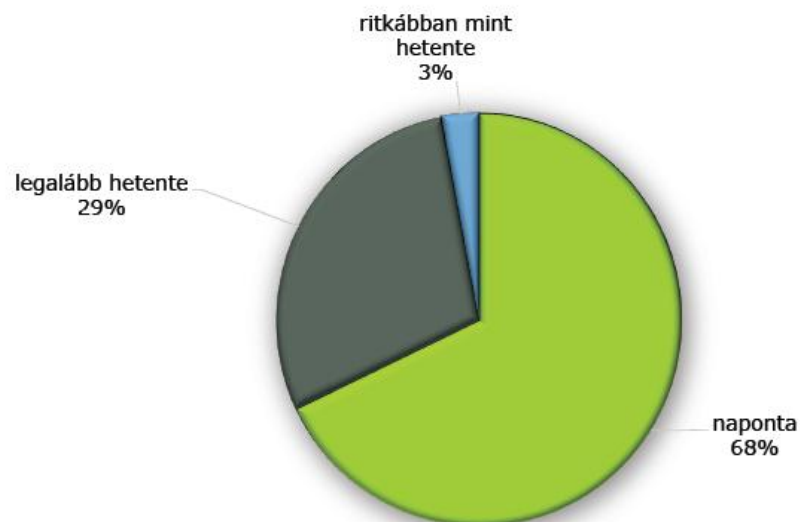


Forrás: Internet World Stats June 30 2012 - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Letöltve: 2012.10.23.

Az internetezők 68 százaléka napi rendszerességgel szörföl a világhálón, 29 százalékuk pedig legalább hetente felkeresi az internetet (9. ábra). Az internet rohamos terjedése

9. ábra Internethasználati gyakoriság

15-69 éves rendszeres internetezők (N= 10 331)



Forrás: NOK 2011/Q3

Forrás: NRC Piackutató – Internet-riport 2011 Q3

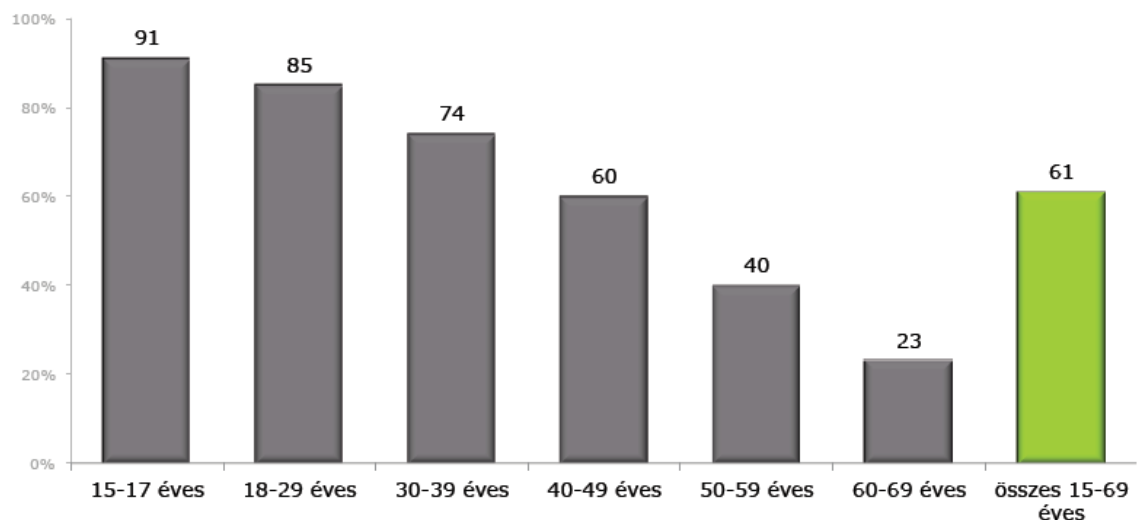
tette lehetővé, hogy milliók szerezhettek információt a különféle jószágokról már a keletkezésük pillanatában, így kijelenthetjük, hogy a fogyasztó így aktív résztvevője a virtuális piacnak (Kis et al 2008).

Kutatásom célcsoportja, a fiatalok esetében az internet-penetráció kiemelkedően magas a 15-69 éves korosztály 61%-os rátájához képest (10. ábra), a 91 százalékot is eléri a 15-17 évesek körében.

10. ábra Internet-penetráció az egyes korcsoportokon belül

Legalább havonta internezik

15-69 éves lakosság (N= 16 823)



Forrás: NOK 2011/Q3

Forrás: NRC Piackutató – Internet-riport 2011 Q3

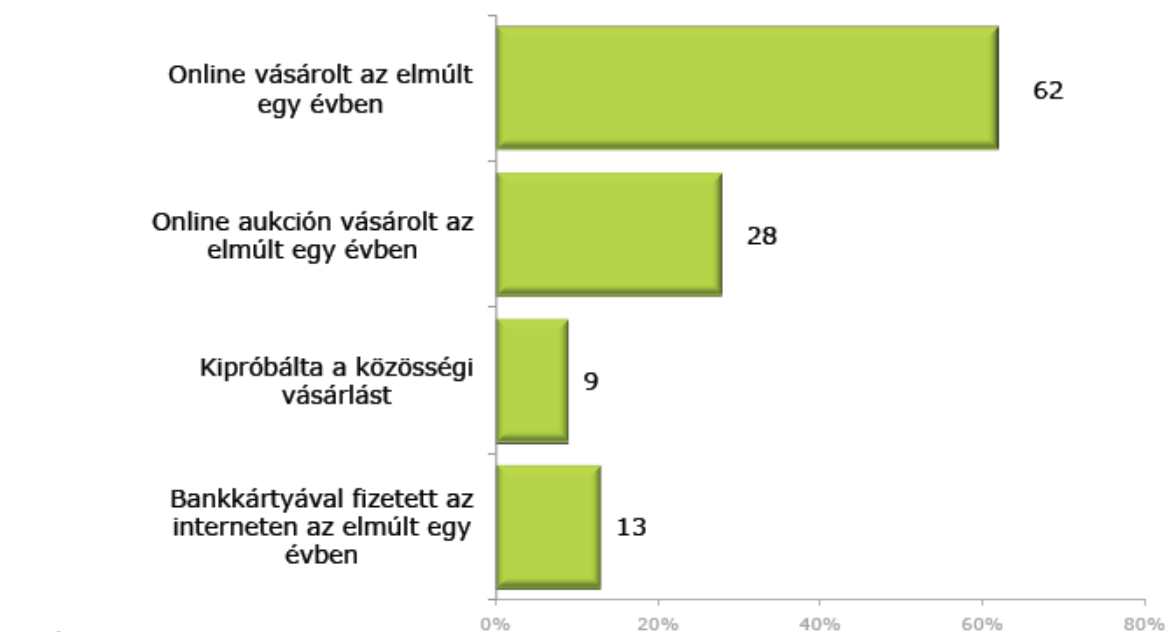
A GfK Hungária Digitális fogyasztó kutatás 2011-es kiadásában térnek ki rá, hogy rendszeressé válik az internethasználat, megváltoznak a fogyasztói szokások is: a fogyasztó az interneten tájékozódik, az ottani információk befolyásolhatják. Ez a tájékozódás a termékek jellemzőire, az üzletek elérhetőségére és nyitvatartására vonatkozik (Duma-Monda 2011). A GfK Hungária a digitálisan érintett fogyasztókat alapvetően a 18-49 éves korosztályba sorolja, mert ez az a korosztály, amely nyitott az újdonságokra, a trendekre. Ez a csoport mintegy 2,7 millió főt tesz ki, akiknek majdnem 100 százaléka látogat közösségi oldalt, és egy-két kivétellel majdnem minden digitális fogyasztó csak ezen a fórumon tartja a kapcsolatot másokkal, tehát a közösségi oldalak a szociális kapcsolatok kiszélesedését jelentik.²⁵

²⁵ GfK Hungária Digitális fogyasztó kutatás 2011 tanulmány – sajtószolgálat
http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2011/press_hun/press_2011_02_11_h.pdf
 Letöltve: 2012. október 23.

A GfK Hungária Kft. Digital Connected Consumer²⁶ 2012 tanulmánya szerint átlagosan napi 3 órát töltünk a világhálón, és ebből egyre többet mobileszközön. A mobilon internetezők ráadásul átlagban napi 251 percet böngésznek a neten. A legalább heti rendszerességgel internetezők 53 százaléka tájékozódik ár-összehasonlító oldalakon, és körülbelül ugyanennyien a gyártó, szolgáltató honlapján. A blogok, fórumok felkeresése a heti rendszerességgel internetezők 43 százalékára jellemző és már a kutatásban résztvevő válaszadók ötöde használja a közösségi oldalakat információszerzésre. A vásárlási tapasztalatok rendszeres megosztása már csak 10 százalékra jellemző, akiknek a fele pozitív és negatív véleményt egyaránt közzétesz. Az Internet-riport 2011 Q3 alapján az elektronikus kereskedelmet használó 15-69 éves korosztály 62 százaléka vásárolt már valamit az interneten (11. ábra), 9% pedig már a közösségi vásárlást is kipróbálta.

11. ábra E-kereskedelmi szokások

Legalább hetente internetező 15-69 évesek (N= 10 000)



Forrás: NRC Piackutató – Internet-riport 2011 Q3

A GfK DCC 2012 kutatása alapján a válaszadók elég magas arányban vásároltak már online áruházban, a válaszadók kétharmada választotta ezt a vásárlási módot, míg az

²⁶ A GfK Hungária Digital Connected Consumer című tanulmánya a lakosság digitális világ jelenségeihez fűződő viszonyát, a használat körülményeit, a használatot ösztönző vagy gátló szempontokat hivatott feltérképezni éves rendszerességgel. Magyar nevén: Digitális fogyasztó kutatás

aukciós oldalt felkeresők aránya 50 százalék körülire tehető. Vásárlási céllal az ár-összehasonlító oldalakat 40 százalékuk használta, ugyanannyian, mint akik közvetlen a gyártótól vásároltak valamilyen terméket. Az internetes fizetést tekintve bizalmatlanok a vásárlók, mert csupán egyharmaduk tartja biztonságosnak ezt a módot, akiknek csak az ötöde választja rendszeresen az online bankkártyás fizetési módot, az egyéb fizetési módok pedig még kevésbé kedveltek: 5-7 százalékuk használja csak.²⁷

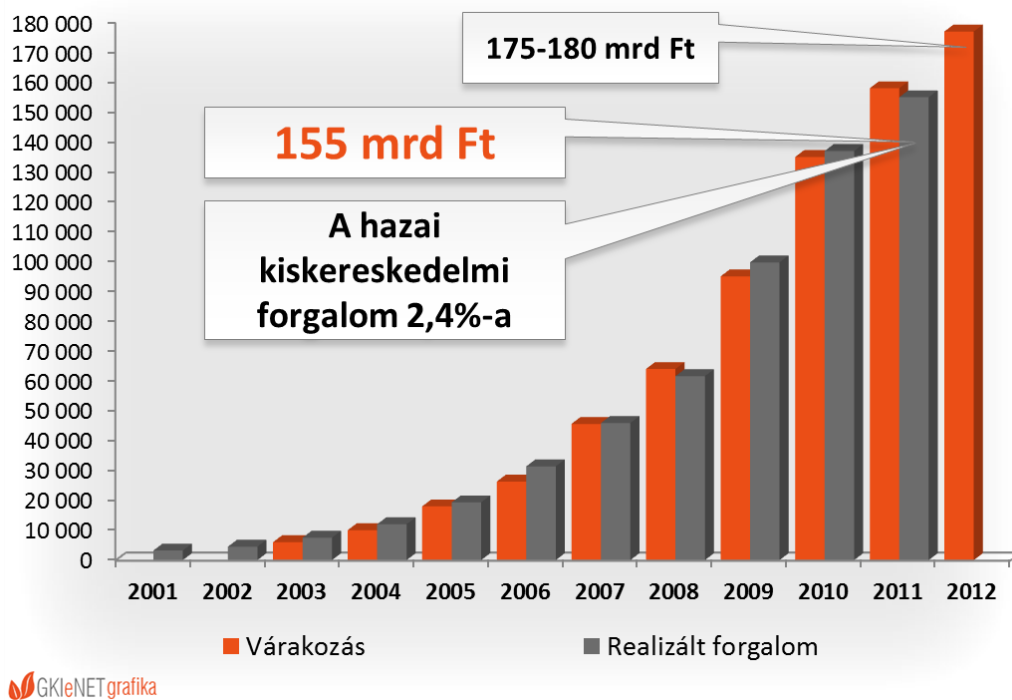
Zsolnainé (2006) szerint az elektronikus vásárlás alulmaradásának több oka van. Egyrészt az ezredforduló környékén a cégek jelentős része inaktív volt az online értékesítés terén, weblapokat is csak tájékoztatás céljából hoztak létre. Akkor még a fogyasztók sem rendelkeztek kellő technológiai háttérrel és tudásanyaggal, ráadásul bizalmatlanul fogadták az új technológiát a 90-es évek elején megjelent csomagküldő áruházakkal kapcsolatos negatív tapasztalatok miatt.

De a magyar internetgazdaság jelentősége fokozatosan növekszik: az ezredfordulón az internetes üzletek száma megközelítőleg negyven volt, 2006-ra ez a szám nagyságrendileg ezerre nőtt. Az online értékesítés forgalma GKIE.NET méréseinek kezdete, azaz 2001 óta 1,9 milliárd forintról 155 milliárdra nőtt 10 év alatt, ezzel a hazai kiskereskedelmi forgalom 2,4 %-át teszi ki, és az idei évre is további 13-16%-os növekedést várnak a kereskedők (12. ábra).²⁸

²⁷ GfK Hungária Digital Connected Consumer 2012 tanulmány – sajtószolgálat
http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/press_2012_03_01_hu.pdf
Letöltve: 2012. október 22.

²⁸ <http://www.kiservinegon.hu/2012/06/meddig-nohet-az-e-kereskedelem-forgalma.html>
Letöltve: 2012. október 23.

12. ábra A magyarországi internetes kiskereskedelmi forgalom (millió Ft)



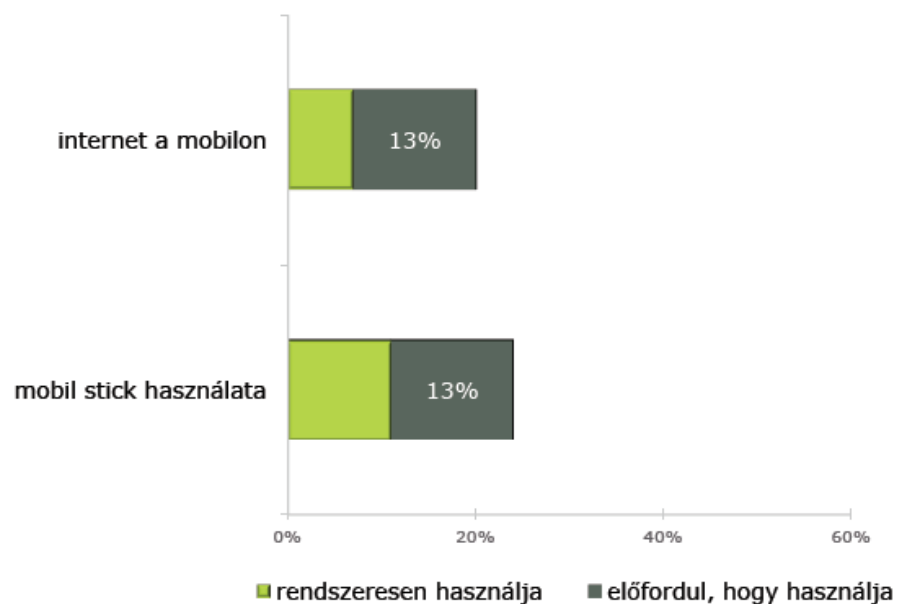
Forrás: <http://enet.hu/hu/hirek/egyre-tobb-webkosarat-tol-a-magyar/> Letöltve: 2012. október 23.

Az NRC Internet-riportja szerint a 15-69 éves korosztály 20 százalékánál fordul elő, hogy mobillal kapcsolódik az internetre, ami leginkább a fiatal férfiakra jellemző, míg kicsivel több, 24 százalék használ mobilstick-et (13. ábra).

13. ábra Mobilinternet használat

Mobilinternet használat mobiltelefonon, illetve mobil stick használatával

Legalább hetente internetező 15-69 évesek (N= 10 000)



Forrás: VMR2011

Forrás: NRC Piackutató – Internet-riport 2011 Q3

Az internethasználók közül a válaszadók kétharmada²⁹ kizárólag asztali számítógépen vagy laptopon internetezik, 29 százalékuk idejük kevesebb, mint egynegyed, 8 százalékuk pedig több, mint egynegyed részében használ mobil eszközt internetezésre (6. táblázat). Legtöbbször utazás esetén és várakozás közben használják okostelefonjaikat. Az online vásárlás és ügyintézés, illetve a videómegosztó oldalak látogatása még mindig asztali gépen vagy laptopon történik, főként azoknál, akik rendszeresen interneteznek a mobiljukkal: e-maileket olvasgatnak, közösségi oldalakat látogatnak.

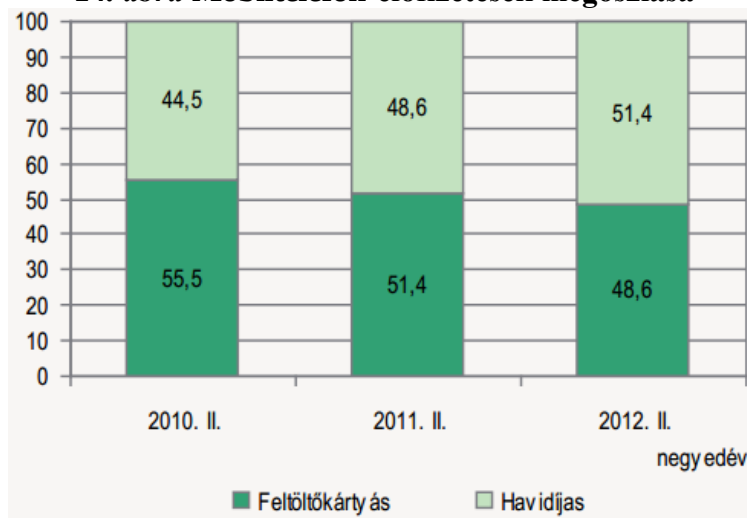
6. táblázat Az internethasználók megoszlása az egyes platformok szerint (%)

Kizárólag PC-n és laptopon internetezik	63
Legfeljebb az ideje ¼ részében internetezik mobil eszközön	29
Ideje több, mint negyedében mobil eszközön internetezik	8

Forrás: Digital Connected Consumer 2012 sajtószolgálat, GfK Hungária

Széleskörű az alkalmazhatósága az okostelefonoknak, főleg a személyre szabhatóságuk miatt, és már minden ötödik felhasználónak van Facebook-alkalmazása. Az okostelefonok elképesztő iramban fejlődnek, már több mint egymilliárd³⁰ az okostelefon használók száma. Ez a szám egy évvel ezelőtt csupán 708 millió volt.

14. ábra Mobiltelefon-előfizetések megoszlása



Forrás: Statisztikai tükör – Távközlés, internet, 2012. II. negyedév, VI. évfolyam, 69. szám

²⁹ GfK Hungária Digital Connected Consumer 2012 tanulmány – sajtószolgálat
http://www.gfk.hu/imperia/md/content/gfk_hungaria/pdf/press_2012/press_hun/20120710_gfk_a_mobili_internet_haszn_latr_l.pdf Letöltve: 2012. október 22.

³⁰ http://www.technet.hu/telefon/20121018/egymilliard_felett_az_okosmobil_hasznalok_szama/
 Letöltve: 2012. október 23.

A mobiltelefon-előfizetők száma is csökkent hazánkban az elmúlt egy évben, jelenleg 11,5 millió³¹ előfizetést tartanak nyilván, amelyen belül a feltöltőkártyás előfizetések aránya tovább csökkent, ahogy a fenti ábrán is látszik.

A mobilinternetezés új fejezetet nyitott a digitális világban. A telefonok fejlődése lehetővé tette, hogy (okos)telefonunkkal bárhol és bármikor csatlakozni tudjunk a világhálóra. Mára már egy külön üzletág épült fel az új mobiltechnológiák alkalmazhatósága köré, és a lehetőségek tárháza egyre csak bővül. Kiemelten érdekes a kiterjesztett valóság (augmented reality – AR) mobileszközön való alkalmazása, amelynek a segítségével megkereshetjük a közeli éttermeket, cukrászdákat térkép alapján, megkönnyítve ezzel döntésünket (Balkányi-Orbán 2011).

A mobiltelefonon történő böngészés legnagyobb előnyét a számítógépes internetezéssel szemben a fogyasztók egy része abban látja, hogy a mobiltelefon „személyre szóló”, nem használják egyszerre többen, mint ahogy egy számítógépet, ráadásul a telefonunkat mindig magunknál hordjuk, ezzel biztosítva a folyamatos online jelenlétet, elérhetőséget (Abdelkarim-Nasereddin 2010). Tripathi (2012) szerint a másik oldal nem osztja ezt a lelkesedést, mert a mobiltelefon kiemelten személyes tárgy, tele személyes információval, amelyek védelme messze elmarad a számítógépek védelmi szintjétől, nem is beszélve arról, hogy kis méretéből adódóan könnyen elveszíthetjük, ellophatják. A szerző kitér a mobil-kereskedelem sokszínűségére: a fogyasztók az internetbankon keresztül megnézhetik egyenlegüket, átutalásokat kezdeményezhetnek, foglalhatnak szállást, autót bérelhetnek. Az alapvető különbség, hogy a mobil-kereskedelem az elektronikus kereskedelem egy speciális ága, ahol biztosított a vezeték nélküli környezet és csatlakozás (Abdelkarim-Nasereddin 2010).

³¹ Statisztikai tükrök – Távközlés, internet, 2012. II. negyedév, VI. évfolyam, 69. szám
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav21206.pdf> Letöltve: 2012. október 23.

5.2 A fogyasztók vásárlási orientációja, attitűdjei az online vásárláshoz és fizetési módokhoz

Az internet tündöklése felkeltette a cégek érdeklődését is, hiszen egy új csatornát találtak ez által, ahol értékesíthetik termékeiket, kapcsolatot tarthatnak a vevőkkel és kereskedelmi partnereikkel. Jelentős különbség az online és offline piacok között, hogy az e-kereskedelem növekedését visszafogja az emberi és szociális elemek csökkenő jelenléte az online környezetben. Ezért is szükséges és különösen fontos bizalmat létesíteni az online környezetben, hogy pozitívan befolyásoljuk a fogyasztók hozzáállását és vásárlási szándékát.

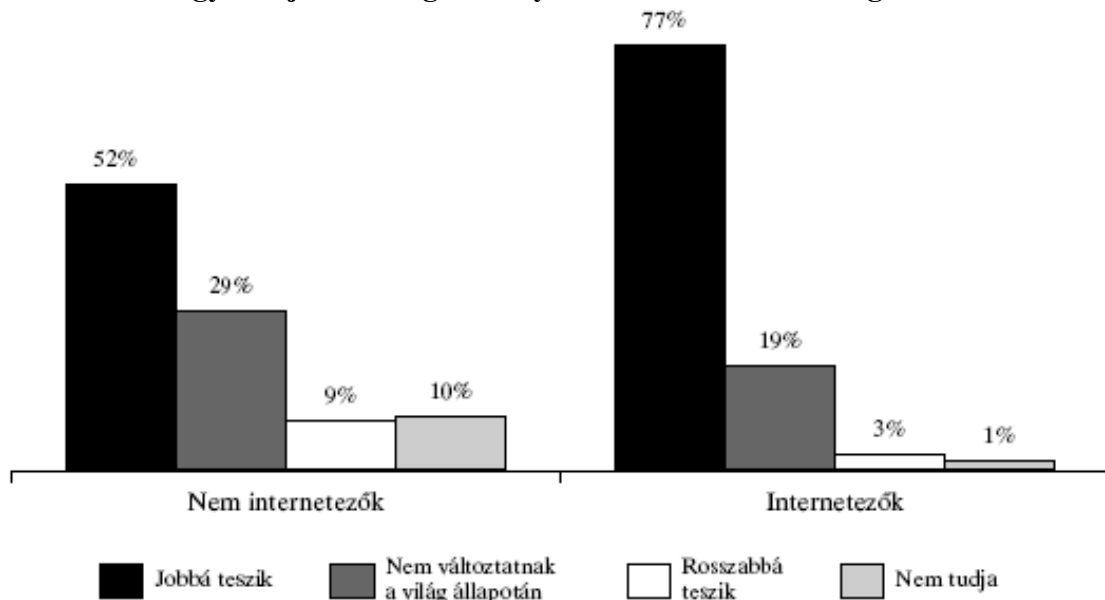
Hassanein és Head (2007) szerint a tradicionális vásárlások esetén fontos elem az élmény, ami miatt az áruházak átalakultak közösségi szórakoztató központtá. Az online vásárlók a szociális elemek csökkenése miatt „sóvárognak” a szociálisan gazdag élmények után. Az említettek alapján fontosnak tartom kitérni arra is, hogy az internetes vásárlók és a tradicionális vásárlók – pontosabban e csoportok vásárlói magatartásai – között milyen eltérések tapasztalhatók a kutatások alapján. Dahlén és Lange (2002) többféle hipotézist állítottak fel, amelyeket az említett különbségekkel kapcsolatban fogalmaztak meg, és azok bizonyítására végeztek kutatást. A szerzőpáros eredményei többek között arra világítottak rá, hogy az interneten vásárlók jobban meg tudják tervezni vásárlásaikat: többet készleteznek (jobban tudják, mi van otthon), kevesebb kiegészítő vásárlást csinálnak (kevésbé vesznek olyan terméket, amire nincs alapvető szükségük), és kevesebb alkalommal végeznek ún. egytermékes vásárlást (inkább megvárják, míg összejön egy rendelésre való), mint a tradicionális vásárlók. Alátámasztották azt a hipotézist is, miszerint az interneten vásárlók kevésbé célorientáltak a vásárlási magatartásaikban, mint a másik oldal.

Dahlén és Lange (2002) szerint a webes értékesítés felülete szemmel láthatóan eltér a tradicionális boltokétól. Ahhoz, hogy összehasonlíthassuk a fogyasztók vásárlási szokásait az internetes és hagyományos üzletek esetében, meg kell határoznunk a vásárlási orientációt. A szerzőpáros szerint ez tulajdonképpen az alapvető hozzáállás a vásárláshoz, tartós jellemvonás, amire hatással van az áruházi vevőkör, a boltban belüli magatartás és a marketingaktivitásokra való reakció. Ettől az alapvető hozzáállástól függ, hogy a fogyasztó miként fog viselkedni, amikor boltot választ, illetve amikor már a boltban van. Megfogalmazhatnánk úgy is, hogy reprezentálja a fogyasztó vásárláshoz

fűződő személyes, gazdasági és szociális motivációit (Moye-Kincade 2003). A vásárlási orientációval kapcsolatban fontosnak tartom kiemelni a Technológia Elfogadás Modelljét (Technology Acceptance Model – TAM), ami „a legszélesebb körben alkalmazott elméleti keret a technológia elfogadás tanulmányozására” (Nyíró 2011, 33. o.). Ezt azért szükséges mérni, mert Sorce, Perotti és Widrick (2005) szerint a demográfiai adatok – mint életkor, életpálya és nem – nem számítanak annyit, mint a fogyasztók technológiához való attitűdjei. A szerzők kitérnek arra is, hogy Donthu és Garcia kutatása alapján azt figyelték meg, hogy az idősek jobban élvezték az online vásárlást, mint a fiatalok. Kutatásuk során többek között azt az eredményt kapták, hogy az internetes vásárláshoz való hozzáállás hatása nagyobb valószínűséggel vezet online vásárláshoz vagy információkereséshez, mint a kor.

A TÁRKI Társadalomkutatási Intézet Zrt. tanulmánya³² szerint az évek során a tapasztalatok azt mutatják, hogy a magyar lakosság általában pozitív fejleménynek tekinti az új technológiák terjedését. A 2005-ben végzett kutatásuk alapján a teljes népesség 58 százaléka szerint az új technológiák jobba teszik a világot. Az internethasználók bizakodóbbnak mutatkoznak ebben a tekintetben, mint a nem használók, amelyet az alábbi ábra mutat be.

15. ábra A magyar lakosság véleménye arról, hogy az új technológiák milyen hatással vannak világunkra



Forrás: World Internet Project, A digitális jövő térképe tanulmány, 33. oldal, 2005

³² <http://www.tarki.hu/adatbank-h/kutjel/pdf/a880.pdf>

6 Primer kutatás a fiatalok új kereskedelmi trendekre vonatkozó attitűdjeinek feltárására

Dolgozatomban arra keresem a választ, hogy a magyar fiatalok milyen gyakran használták már az új technológiákat vásárlásaik során, mennyire ismerik azokat, és milyen attitűdökkel viszonyulnak ezekhez az új kereskedelmi megoldásokhoz. A téma szempontjából releváns vásárlói magatartásuk vizsgálatára is kitérek kutatásomban az internetes vásárlással és mobilfizetéssel kapcsolatban. Dolgozatom központi kérdése – amelyre kutatásom segítségével választ próbálok találni – a következő:

Hogyan viszonyulnak a magyar fiatalok, mint az új kor fogyasztói az új kereskedelmi technológiákhoz, megoldásokhoz, és mennyire ismerik azokat?

A továbbiakban meghatározom a bizonyítani kívánt hipotéziseimet, a kutatásom során alkalmazott módszereket és mintavételi eljárásokat, végül a kapott eredmények alapján megvizsgálom a felvetett hipotéziseket, és összegzem az eredményeket.

6.1 Hipotézisek

Az alábbiakban ismertetem azokat a hipotéziseket, amelyeket a kvantitatív kutatásommal szeretnék alátámasztani, vagy megcáfolni. Általánosságban elmondható, hogy ezek a feltételezések azt vizsgálják, hogy a fiatalok miként viszonyulnak az új technológiákhoz, keresik-e az új megoldásokat a vásárlásuk terén is. Véleményem szerint különbség van az okostelefonnal rendelkező és nem rendelkező fiatalok újdonsághoz való attitűdjei között, az okostelefonnal rendelkezők valószínűleg pozitívabban állnak ezekhez az új technológiákhoz – hiszen már okostelefonjuk is van.

H1: A fiatalok pozitív attitűdökkel viszonyulnak az új technológiákhoz

Ebben a kérdéskörben arra szeretnék választ kapni, hogy a fiatalok általános attitűdjei a technológiákhoz, újdonságokhoz milyenek, mennyire fogadják el azokat. A szakirodalmi adatok és szekunder kutatási elemzések eredményére alapozott feltételezésem szerint pozitív attitűdökkel rendelkeznek erre vonatkozóan.

H2: A fiatalok pozitív attitűdökkel rendelkeznek a jelenlegi, és új értékesítési technológiákkal, új kereskedelmi megoldásokkal kapcsolatban

Az általános attitűdvizsgálat után azt a feltevésemet szeretném kielemezni, miszerint nem csak általánosságban, hanem az új értékesítési technológiákkal, megoldásokkal kapcsolatban is pozitívak a fiatalok attitűdjei.

H3: A fiatalok nagy része nem ismeri az új kereskedelmi technológiákat.

Az attitűdvizsgálat mellett szeretném ezeknek a technológiáknak az ismeretségi szintjét is megvizsgálni, mert a fiatalok attitűdjeit nagyban befolyásolhatja az, hogy mennyire vannak tisztában ezekkel a technológiákkal, hallottak-e már róluk egyáltalán.

H4: Az okostelefonnal rendelkezők gyakrabban vásárolnak az interneten az okostelefonnal nem rendelkezőknél.

Ez a hipotézis szintén arra az alapgondolatra épül, miszerint akik már rendelkeznek valamilyen újfajta technológiával, gyakrabban használják a többi új technológiát is, így nyitottabbak az online vásárlás iránt is.

H5: Azok a fiatalok, akik minimum havi rendszerességgel vásárolnak az interneten, gyakrabban írnak véleményt a már kipróbált, használt termékekről.

Hipotézisem arra a jelenségre épül, hogy a fiatalok mindennapi tevékenysége virtualizálódott, többet interneteznek egy nap, kapcsolataik nagy részét a virtuális térben, közösségi oldalakon ápolják (állításaimat dolgozatom 2. fejezetében tárgyaltam). Véleményem szerint ez maga után vonja, hogy a havi rendszerességgel online vásárló fiatalok a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalataikat meg is osztják a virtuális térben, vélemény formájában.

H6: Az interneten csak alkalmanként vásárló fiatalok közül ruhát a nők, elektronikai cikket a férfiak szeretnek inkább vásárolni.

Azért választottam az interneten csak alkalmanként vásárló fiatalokat alapul, mert valószínűleg ez a csoport a tradicionális vásárlási formákat preferálja. Ezen a csoporton belül szeretném megvizsgálni, hogy nemenként bontva milyen arányban viszonyulnak pozitívan a fiatalok a ruha-, és elektronikai cikk vásárlásaikhoz.

6.2 Módszer választás és az adatfelvétel módja

A témát illetően a dolgozatomhoz kvantitatív kutatási módszert választottam, hogy számszerű adatokkal vizsgáljam meg hipotéziseimet. Ezzel a módszerrel ugyan nem tudtam a témában úgy elmélyedni, mint egy kvalitatív kutatás esetén, viszont sokkal több embert értem el, felmérve az új kereskedelmi technológiákkal kapcsolatos ismereteiket, attitűdjeiket. A megkérdezéshez ad hoc jellegű, online kérdőíves kutatást végeztem lehetőségeimhez mérten hólabda kiválasztási módszerrel. Kutatásom célcsoportját az általuk gyakran használt online felületeken, a fiatalokat koncentráló közösségi oldalakon, csoportokban, illetve levelezőlistákon tudtam elérni. A megkérdezés helye pontosan: a Facebook, és a portálon belül található egyetemista csoportok, továbbá főként a szegedi levelezőlisták, kiegészítve a más egyetemen tanuló ismerősök levelezőlistáival (Veres-Hoffmann-Kozák 2006).

Az online kérdőív részben egyszerű feleletválasztós kérdésekből állt (megtalálható a 3. számú mellékletben), ismertségi- és attitűd-vizsgálatok esetén pedig skálatechnikát használtam a jobb elemezhetőség, és átláthatóság érdekében. Az általános vásárlási szokások és attitűdök felmérésére öt fokozatú Likert-skálát alkalmaztam, amelyen a válaszadónak a szerint kellett elhelyezni válaszukat, hogy mennyire értenek egyet a felsorolt állításokkal. A kérdőív másik nagy kérdéscsoportjának keretében a fogyasztók új kereskedelmi technológiákhoz fűződő attitűdjeit vizsgáltam 4 fokozatú Likert-skálákkal, más és más megfogalmazású válaszokkal, de ugyanarra az elvre építve (1 – egyáltalán nem tetszik neki, nem használja/használná szívesen, 4 – nagyon tetszik neki, szívesen használja/használná). A kérdőív ezt követő kérdései kitérnek az okostelefon használatra, illetve az internethasználati- és vásárlási szokásokra. Ezzel az internetes vásárlás használatát, a vásárlás gyakoriságát és a vásárolt termékek palettáját vizsgáltam. Az utolsó nagy kérdéscsoport a demográfiai adatok felmérését megelőzően az új kereskedelmi technológiák, megoldások ismertségére vonatkozik. A „Hallottál-e már korábban az alábbi kereskedelmi megoldásokról, és használtad-e már őket valamikor (információszerzésre, vásárlásra)?” kérdésre három fokozatú skálán jelölhették be válaszaikat a kitöltők:

1. Nem hallottam még róla
2. Hallottam már róla, de még nem használtam
3. Hallottam róla és már használtam is

Ezzel célom volt, hogy kiderítsem, mennyire ismerik a fiatalok az új értékesítési technológiákat. A három válaszlehetőség segítségével továbbá lehetőségem nyílt azt is megvizsgálni, hogy a válaszadó csak ismeri az adott újdonságot, vagy már használta is.

6.3 Mintaválasztás és indoklása

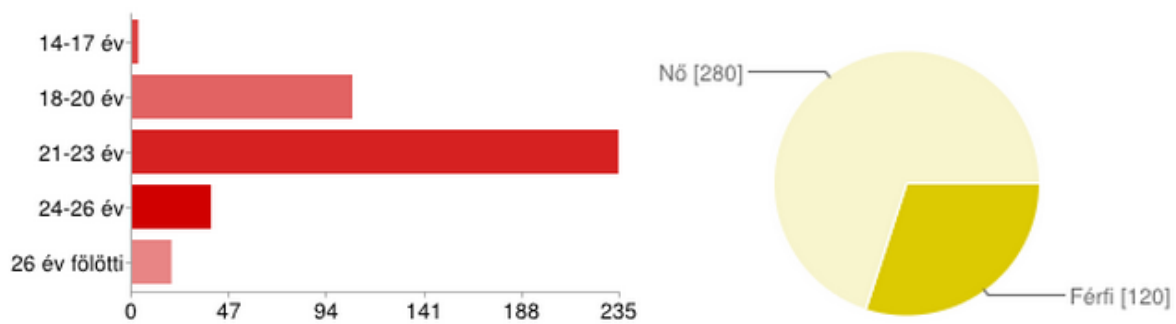
Kutatásom célcsoportjául azért választottam a 18-26 éves korosztályt, mert Bauer, Horváth és Mitev (2007) kutatása szerint a korai elfogadók és a korai többség nagy részét diákok, egyetemisták alkotják. Az újdonságokat (új termékeket) legelőször elfogadó innovátorok csoportjába a technológiaőrültek, és a technológiailag képzett emberek tartoznak, akiket úgy gondolom, hogy nehéz lett volna megtalálni, és a kutatáshoz szükséges számban megkérdezni a témáról, mert ez egy igen szűk réteg. A korai elfogadók és korai többség csoportjai ezzel szemben a fogyasztók közel felét adják, és ezek között is sok a diák. Továbbá a célcsoport-választásomat befolyásolta az is, hogy a témában egyre jobban elmélyedve kíváncsivá tett az, hogy ezekről az új technológiákról mennyit tudnak a fiatalok, és hogyan viszonyulnak hozzá. A fiatalok csoportját meghatározó fejezetemben már megemlítettem a generációs megfogalmazások hátrányait, éppen ezért elhatárolódom a marketingszakma által sűrűn emlegetett generációs meghatározásoktól, és a 18-26 éves korosztályt, azaz az 1986 és 1994 között születetteket sorolom a *fiatalok* kategóriájába a dolgozatomban. A beérkezett válaszok közti kapcsolatok elemzése előtt ejtenék pár szót a mintáról. A kérdőív pontosan 400 válaszadó után lett lezárva, tehát a mintanagyság 400 fő, amelynek nem- és korosztálybeli összetételét az alábbi táblázat és ábra mutatja.

7. táblázat A minta kor és nem szerinti összetétele (fő)

Kor	Nem		Összesen
	Férfi	Nő	
14-17 év	2	1	3
18-20 év	26	80	106
21-23 év	71	163	234
24-26 év	18	20	38
26 év fölötti	3	16	19
Összesen	120	280	400

Forrás: saját szerkesztés

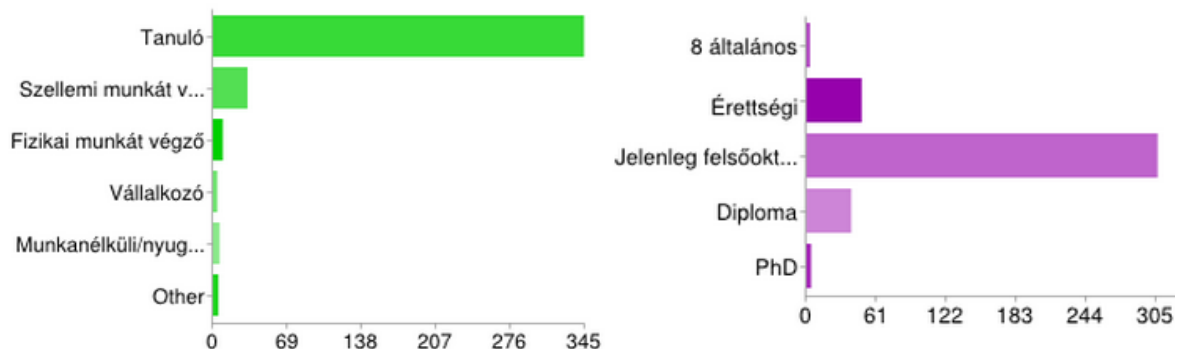
16. ábra A minta kor és nem szerinti összetétele (fő)



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív nyitott volt a 18-26 éves korosztályon kívül esőknek is, de csak kis számban érkezett be válasz a 18 évnél fiatalabb, és 26 évesnél idősebb kitöltőktől. Amint az a fenti ábrán is látható, a válaszadók döntő többsége (94,5%) a 18 és 26 év közötti korosztályból való, ezen belül a nők képviseltetik magukat nagyobb arányban, a 18-26 éves korosztály közel 70 százaléka (69,6%), a mintának pedig pontosan a 70 százalékát teszik ki. A kérdőív sikeresen elérte a fiatalokat, akik a kutatásom célcsoportja, mert a válaszadók döntő többsége (86%) tanuló, és 77 százalékuk jelenleg is felsőoktatásban tanul, illetve az érettségivel és diplomával rendelkezők (17. ábra) töltötték ki még nagyobb számban a kérdőívet (rendre 12 és 10%-a a mintának).

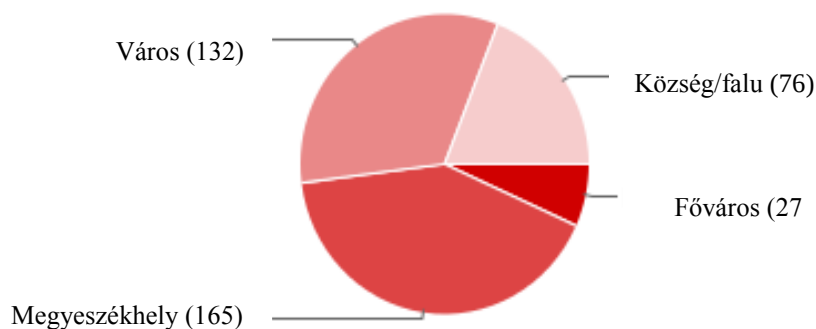
17. ábra A válaszadók foglalkozása és legmagasabb iskolai végzettsége



Forrás: saját szerkesztés

A minta lakhelyét a 18. ábra szemlélteti. Fontosnak tartom kiemelni, hogy a mintám nem reprezentatív. A válaszadók jellemzői homogének a tekintetben is, hogy melyik városban végzik tanulmányaikat: a mintában szereplő diákok 83%-a (330 fő) Szegeden, a többi válaszadó pedig Budapesten (31 fő – 8%) illetve más városokban (37 fő – 9%) tanul. Mindezek alapján mintám nem tekinthető reprezentatívnak, így megállapításaim csak az általam megkérdezettekre vonatkoztathatóak.

18. ábra A válaszadók lakhelye



Forrás: saját szerkesztés

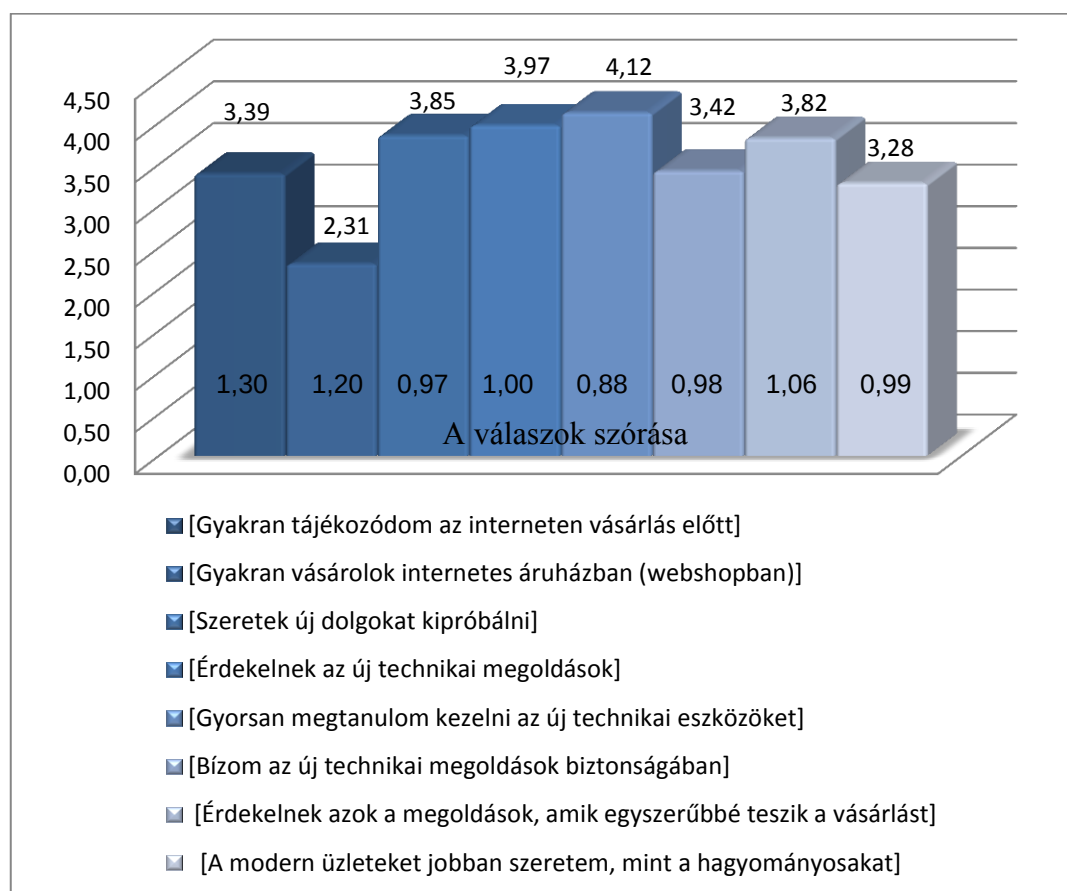
6.4 Adatok elemzése

Az alábbiakban ismertetem a kutatásom eredményeit, megvizsgálva a már korábban felállított hipotéziseimet. A hipotéziseket egyes esetekben statisztikai vizsgálat alá vettem, és 5%-os szignifikancia-szint mellett nyilatkoztam a kimeneti táblákról, amelyből kiderül, hogy az adott hipotézist el lehet-e fogadni.

H1: A fiatalok pozitív attitűdökkel viszonyulnak az új technológiákhoz

A válaszadók attitűdjeit az új technológiákhoz a 19. ábra szemléltet. A különböző oszlopok a megjelölt kérdésekre Likert-skálán adott válaszok átlagértékeit mutatják. Ezek az értékek többségében a 3,28-4,12 értékek között mozognak, ami nem jelenti az új technológiák, megoldások teljeskörű alkalmazását és támogatását, de véleményem szerint pozitív hozzáállást tükröz. Viszont

19. ábra A minta általános attitűdjei az új technológiákhoz, megoldásokhoz



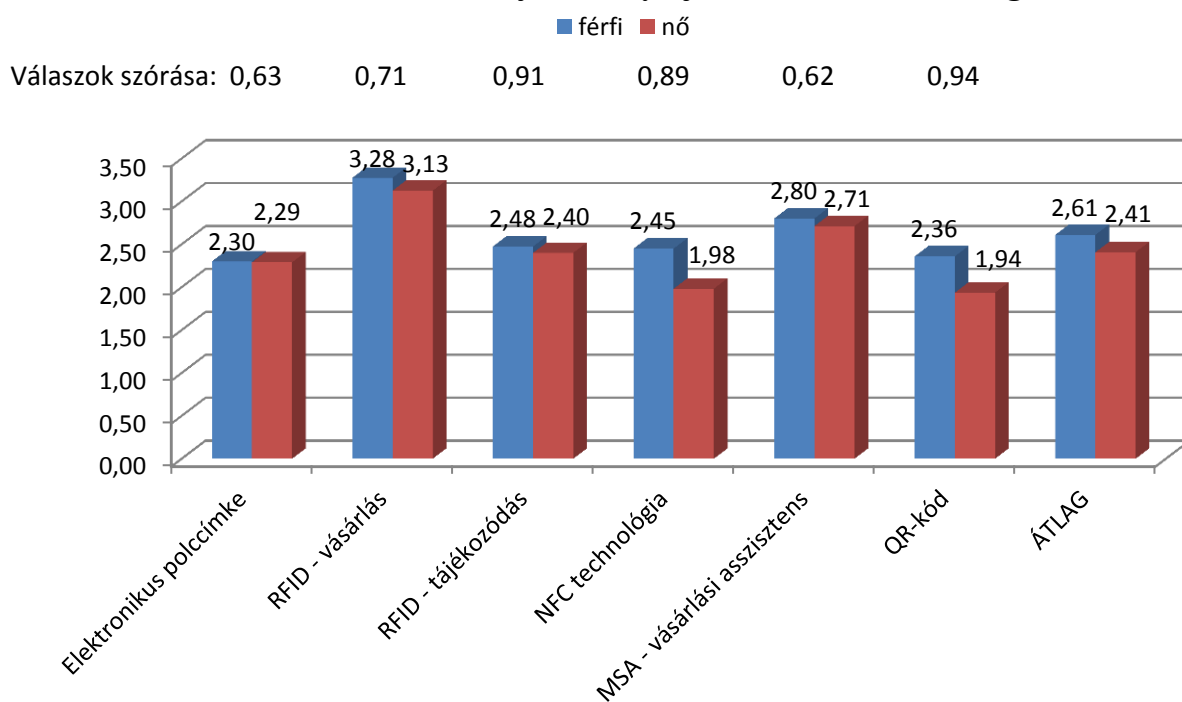
Forrás: saját szerkesztés

A legmagasabb értéket azokra a kérdésekre adták, amelyek szerint a mintában szereplő fiatalokat érdeklik az új dolgok, az új technológiák, azaz *pozitív attitűddel viszonyulnak* feléjük, és ha találkoznak ilyennel, akkor azt többségében könnyen megtanulják kezelni. Érdekes eredmény számomra, hogy az internetes generációnak titulált fiatalok mintában szereplő részére nem jellemző kimagasló mértékben az internetes tájékozódás és vásárlás. Ellentmondást tapasztalok továbbá az interneten való vásárlás alacsony aránya, és a modern üzletek átlag körüli preferálása között, hiszen a modern üzletek támogatása jelenthetné korunk dinamikusán fejlődő értékesítési módjának, az internetes vásárlásnak a gyakoribb használatát. Ebből azt a következtetést vonom le, hogy a mintában szereplő fiatalok modern üzletek alatt az áruházak új technológiai-, és design-elemeit értik.

H2: A fiatalok pozitív attitűdökkel rendelkeznek a jelenlegi, és új értékesítési technológiákkal, új kereskedelmi megoldásokkal szemben

Kvantitatív kutatásomban bemutattam a fiataloknak pár sorban az új értékesítési megoldásokat, technológiákat, és megkérdeztem őket arról, hogy mi a véleményük ezekről az újdonságokról, milyen szívesen használják/használnák azokat. Véleményüket négy előre megfogalmazott állítás közül kellett kiválasztaniuk, amelyeket az elemzésem alkalmával számszerűsítettem (20. ábra). A számszerűsítés során a válaszokat számokká konvertáltam (1-4) attól függően, hogy milyen pozitívan állnak az adott technológiához a válaszadók (a 4-es értékelés a legpozitívabb hozzáállás). Ezeket a számadatokat használtam fel az elemzés során, amelynek eredményeit az alábbi ábra szemlélteti.

20. ábra A fiatalok viszonya néhány új kereskedelmi technológiához



Forrás: saját szerkesztés

Az ábra utolsó oszloppárja az összértékelés átlagát mutatja, ami láthatóan nagyobb, mint 2, tehát inkább pozitívnak mondható. Megállapítható az is az eredmények alapján, hogy a mintámban szereplő férfiak – kis eltéréssel – jobb értékelést adtak, mint a másik nem képviselői. Átlag feletti értékelést a válaszadók az RFID technológiával történő vásárlásnak, és a vásárlási asszisztensnek adtak, ezeket találták vonzónak, a mindennapi életben is használhatónak. Érdekes az az eredmény is, hogy a minta válaszaiban a technológia felhasználási módja is befolyásolja attitűdjeiket: RFID technológiát

szívesebben használnának vásárlásuk alkalmával fizetésre, mint sima tájékozódásra. A kapott értékek alapján elfogadhatónak ítélem a hipotézist, tehát a mintában szereplő fiatalok *pozitívan viszonyulnak az új technológiákhoz, az új értékesítési megoldásokhoz*, amit a kérdésekre adott válaszok előfordulásának gyakorisága alapján készített szófelhő is szemléltet (21. ábra).

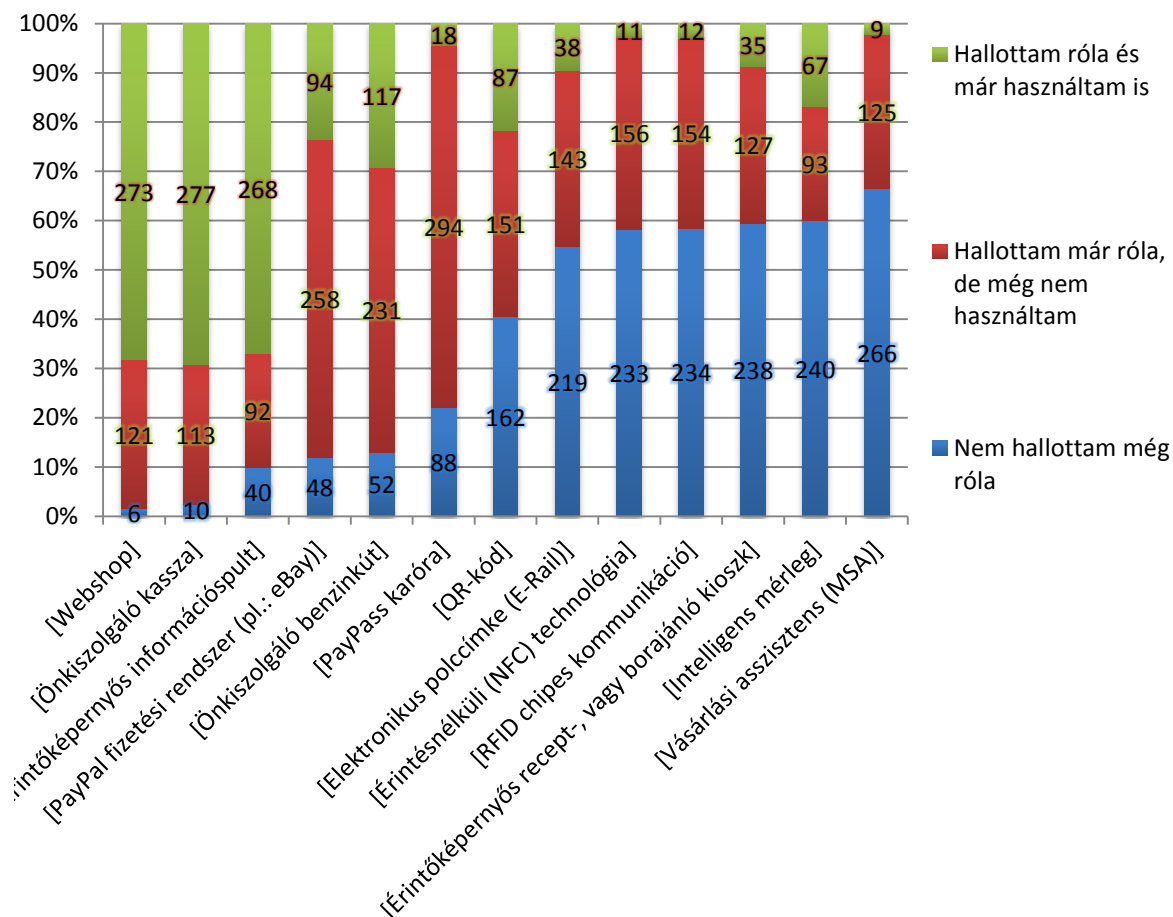


Forrás: saját szerkesztés

A mintában szereplő fiatalok ismerete az új technológiákról (22. ábra) egyezőségeket mutat, de az egyes kereskedelmi technológiák ismeretségi szintjében tapasztalhatók eltérések. Amint az ábrán is látszik, a válaszokból arra lehet következtetni, hogy a már (relatív) elterjedt kereskedelmi megoldásokat jobban ismerik a mintában szereplő fiatalok. Az ismertebb technológiákra vonatkozó kérdéseken belül (webshop, önkiszolgáló kassza, érintőképernyős információspult) a három lehetséges válasz közel azonos arányban szerepel, tehát nem tapasztalhatók nagy különbségek az ismert technológiák használatának gyakoriságát illetően. A másik véglet esetében, azaz a kevésbé ismert technológiákon belül (elektronikus polccímke, NFC technológia,

RFID, recept- vagy borajánló kiosk, intelligens mérleg, MSA) is közel azonos válaszokat adtak a kérdőív kitöltői.

22. ábra A válaszadók ismerete az új kereskedelmi technológiákról



Forrás: saját szerkesztés

A különböző technológiák ismertségére vonatkozó válaszokat összesítve és átlagolva az alábbi eredmény született a válaszok előfordulási arányát tekintve: a válaszadók 35 százaléka nem hallott a technológiákról, 40 százaléuk ugyan hallott már róla, de még nem használta, egynegyedük pedig már használta is ezeket az újdonságokat. Ez alapján nem lehet egyértelműen eldönteni, hogy a mintában szereplő fiatalok ismerik-e az új technológiákat, csak azt a megjegyzést lehet tenni, hogy a technológiák ismeretére átlagban az újdonságok nem ismerete jellemző. Ennek fényében a hipotézist elfogadjuk.

H4: Az okostelefonnal rendelkezők gyakrabban vásárolnak az interneten az okostelefonnal nem rendelkezőknél.

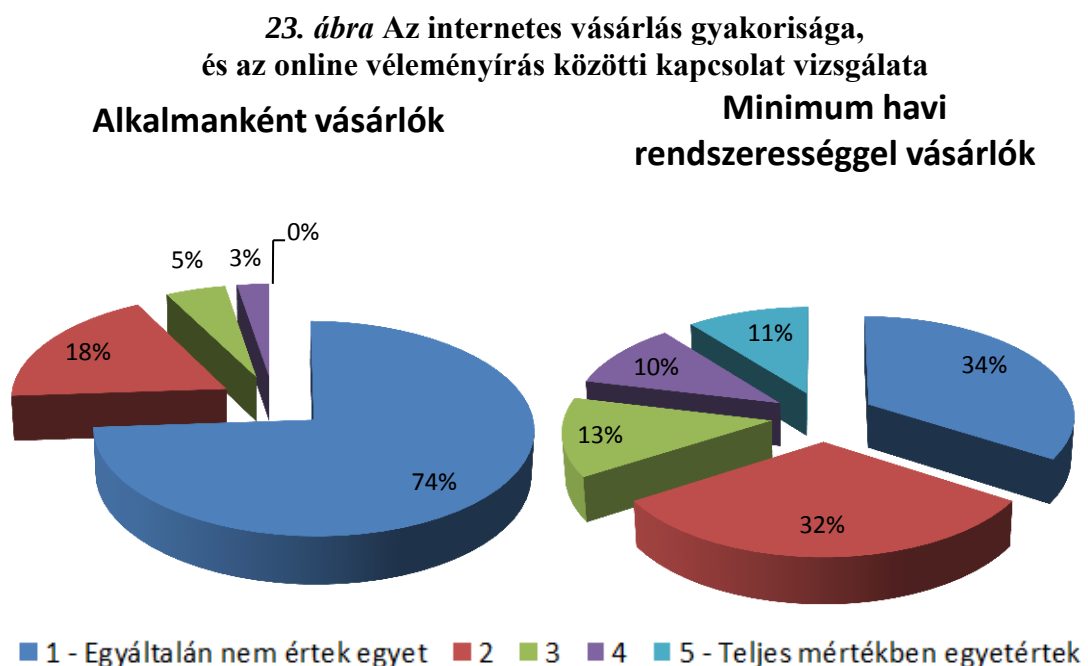
H0: Az okostelefon-használat és az internetes vásárlás gyakorisága független egymástól (nincs köztük szignifikáns kapcsolat).

A válaszok tükrében megvizsgáltam, hogy azok a fiatalok, akik már rendelkeznek okostelefonnal, gyakrabban vásárolnak-e az interneten (a vizsgálat eredményét az 1. számú melléklet tartalmazza).

A vizsgálat nullhipotézise szerint az okostelefon-használat és az internetes vásárlás gyakorisága független egymástól. A Chi-Square teszt sig. értéke kisebb, mint 0,05, ezért a nullhipotézist elvetjük, miszerint az *okostelefon-birtoklás és az internetes vásárlás gyakorisága között* nincs összefüggés. Tehát 5%-os szignifikancia-szint mellett megállapítható, hogy *szignifikáns kapcsolat van* a két kategorikus változó között. A kapcsolat erősségét tekintve nagyon *gyenge* ($C=0,142$). Az elemzés fényében a hipotézist részben el lehet fogadni, tehát az okostelefonnal rendelkezők *valamivel gyakrabban* vásárolnak az interneten, mint az okostelefonnal nem rendelkezők.

H5: Azok a fiatalok, akik minimum havi rendszerességgel vásárolnak az interneten, gyakrabban írnak véleményt a már kipróbált, használt termékekről.

A beérkezett eredmények közül megvizsgáltam az internetes vásárlás gyakoriságával és



Forrás: saját szerkesztés

a véleményírás gyakoriságának elfogadásával kapcsolatos válaszokat, amelyek alapján az alábbi megállapítások születtek. A fenti ábrán (23. ábra) két kördiagram látható. Az egyik a válaszadók közül az interneten csak alkalmanként vásárlók arra a kérdésre vonatkozó válaszait összesíti, hogy „Az alábbi állításokkal mennyire értesz egyet? [Gyakran írok véleményt az interneten a már kipróbált, használt termékekről]”.

A másikon az interneten minimum havi rendszerességgel (havonta, kéthetente, hetente) vásárló kitöltők válaszait mutatja. Tisztán látszik a diagramokon, hogy míg az alkalmanként vásárlók háromnegyede, addig az ennél gyakrabban vásárlók csupán harmada utasítja el teljes mértékben az állítást. A másik végletet nézve, az állítással nagymértékben (4-5) egyetértők aránya az alkalmanként vásárlóknál csupán 3%, addig a gyakrabban vásárlóknál ez hétszer több (21%). A megfigyelések tükrében a hipotézisünk beigazolódt, *azok a fiatalok, akik minimum havi rendszerességgel vásárolnak az interneten, gyakrabban írnak véleményt a már kipróbált, használt termékekről.* Fontosnak tartom kiemelni, hogy ezt az állítást körültekintéssel kezelem a mintámat illetően, mert a válaszadók 86,6%-a (303 fő) vásárol alkalmanként online, és csak a maradék 13,4% (47 fő) vásárol ennél gyakrabban.

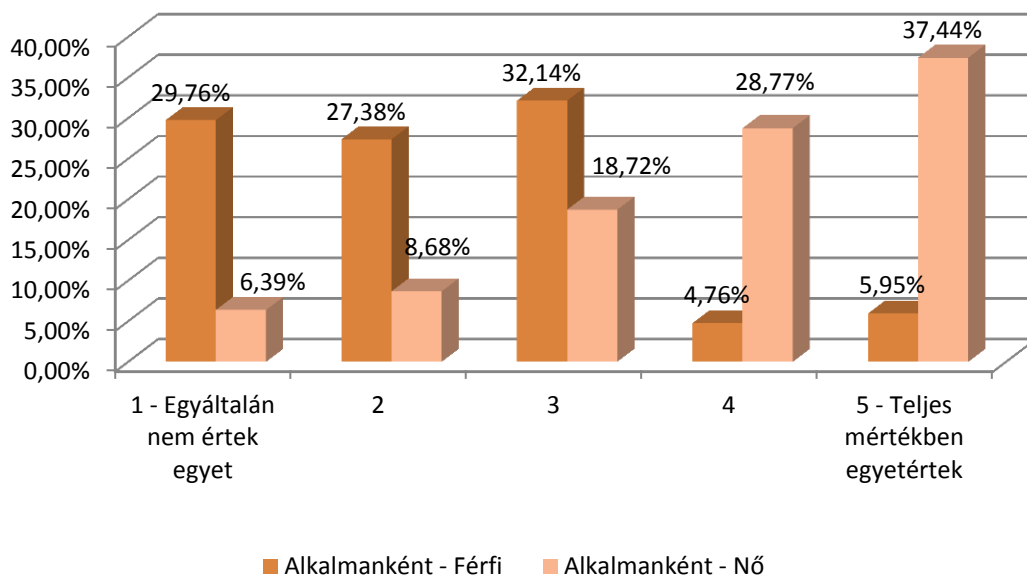
H6: Az interneten csak alkalmanként vásárló fiatalok közül ruhát a nők, elektronikai cikket a férfiak szeretnek inkább vásárolni.

H0: A ruhavásárláshoz fűződő kiemelkedően pozitív viszony független a nemtől

H0: Az elektronikai cikkekhez fűződő kiemelkedően pozitív viszony független a nemtől

Mindkét esetben keresztábrával vizsgáltam a kapcsolatot, illetve megnéztem, hogy a két állítás értékelésén belül az egyes értékeket milyen arányban választották a gyenge és az erősebbik nem képviselői (24. ábra és 25. ábra). Az alábbi ábra az „Imádok ruhát vásárolni” állítás értékelésére adott válaszokat szemlélteti nemek szerinti bontásban. Az ábrán jól látható, hogy a mintában szereplő nők kiemelkedően magas arányban (37,44%) értenek egyet az állítással a férfi válaszadókkal szemben (5,95%). Ez az arány az állítás teljes elutasítása (a skála eleje) felé haladva fokozatosan megváltozik (29,76% - férfiak, 6,39% - nők), a skála másik végén ez az eltérés átfordul.

24. ábra Az interneten alkalmanként vásárlók ruhavásárláshoz fűződő viszonya
Imádok ruhát vásárolni

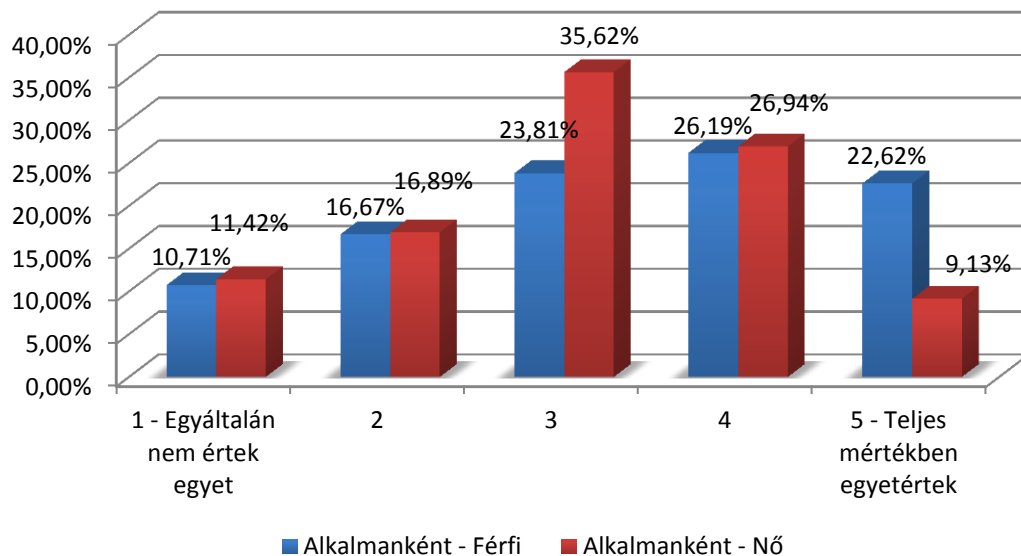


Forrás: saját szerkesztés

Az „Imádok elektronikai cikket vásárolni” állítás elfogadásának a mértékét az alábbi ábra mutatja be nemek szerinti bontásban. Mindkét ide tartozó ábrában az oszlopokhoz tartozó százalékok az egyes skálaértékek (1-5) esetén az adott nemhez tartozó válaszok megoszlást mutatják (férfi válaszok – 100%, női válaszok – 100%). Az eredmények alapján nem tapasztalunk olyan drasztikus eltéréseket, mint a ruhavásárláshoz fűződő viszony esetében, ráadásul kitűnik, hogy a skála 1-3-ig terjedő válaszai esetében a mintában szereplő fiatalok nemenként megközelítőleg azonos arányban találhatók meg. Ezzel szemben az állítás teljes mértékű elfogadása esetén a két nem közül nagyobb arányban a férfiak csoportja képviselteti magát, körülbelül 2,5-szeresen.

25. ábra Az interneten alkalmanként vásárlók elektronikai cikk vásárlási attitűdjei

Imádok elektronikai cikket vásárolni



Forrás: saját szerkesztés

A kapcsolatelemzés (2. számú melléklet) során külön-külön vizsgáltam meg a két állítás és a nemek kapcsolatát. Az eredmények alapján mindkét esetben elvetjük a nullhipotézist 5%-os szignifikancia-szint mellett. Tehát megállapítható, hogy szignifikáns kapcsolat van az elektronikai cikkekhez fűződő / a ruhavásárláshoz fűződő kiemelkedően pozitív viszony és a nem között. Ez a kapcsolat erőssége tekintetében a ruhavásárlások esetén közepesen erős ($C=0,494$), ami a nagy eltérésekből is előre látható volt, míg a kapcsolat erőssége az elektronikai cikkek vásárlása tükrében kicsivel gyengébb ($C=0,251$).

A vizsgálatból levonható következtetések és a statisztikai kapcsolatvizsgálatok eredményei alapján a fő hipotézisünket, miszerint az interneten csak alkalmanként vásárló fiatalok közül ruhát a nők, elektronikai cikket a férfiak szeretnek inkább vásárolni, elfogadjuk.

6.5 Eredmények ismertetése

Az előzőekben elemzett adatokat összegzem, és az eredmények alapján feltehetőleg meg tudom majd válaszolni dolgozatom központi kérdését, a hipotéziseim elfogadása vagy elvetése után. Mivel a mintám nem reprezentatív, így csak a válaszadó fiatalokra vonatkozóan tudok kijelentéseket tenni.

Az eredmények tükrében megállapítható, hogy a mintámban szereplő fiatalok pozitívan állnak az újdonságokhoz, továbbá kijelenthető, hogy a válaszok alapján pozitív attitűdökkel viszonyulnak az új értékesítési technológiákhoz, új kereskedelmi megoldásokhoz. Ez a pozitív hozzáállás nem kiemelkedő, nem olyan drasztikusan tér el az átlagos értékeléstől (3-as skálaérték), de a súlypont mindenképpen az új technológiák támogatásához, elfogadásához van közelebb. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók közül a férfiak kicsivel jobban támogatják ezeket a technológiákat, de az eltérés nem számottevő. Kutatásaim nyomán arra jutottam, hogy az attitűdökre vonatkozó hipotéziseim, miszerint egyrészt *H1: A fiatalok pozitív attitűdökkel viszonyulnak az új technológiákhoz*, másrészt *H2: A fiatalok pozitív attitűdökkel rendelkeznek a jelenlegi, és új értékesítési technológiákkal, új kereskedelmi megoldásokkal szemben*, az eredmények elemzése során igaznak bizonyultak a megkérdezett fiatalok tükrében.

Az új technológiák többsége még nem terjedt el széles körben, de már megtalálhatóak az egyes áruházakban (amelyek egy része még csak kísérleti jelleggel alkalmazza). Az attitűdökkel kapcsolatos kutatást befolyásolhatta a technológiák ismeretlensége, és ez által az azokhoz kapcsolódó tapasztalatok hiánya, ezért erre külön kitértem a kutatásomban. Ahogy már a fentiekben is kifejtettem, az eredmények tükrében nem lehet egyértelműen eldönteni, hogy a mintában szereplő fiatalok ismerik-e az új technológiákat, vagy sem. Az azonban megállapítható, hogy a válaszok alapján a mérleg inkább a hipotézisem elfogadására utal, miszerint *H3: A fiatalok nagy része nem ismeri az új kereskedelmi technológiákat*. Tehát a mintában szereplő fiatalok esetében ez a hipotézis is igaz.

Statisztikai elemzést végeztem az okostelefon birtoklása és az online vásárlás gyakorisága közötti kapcsolat vizsgálatára. A vizsgálat eredménye szerint a két változó között szignifikáns kapcsolat van, ami a kapcsolat erősségét tekintve gyenge. Az eredmények alapján arra jutottam, hogy a nullhipotézist elvetjük, és az alternatív

hipotézist elfogadjuk, azaz *H4: Az okostelefonnal rendelkezők gyakrabban vásárolnak az interneten az okostelefonnal nem rendelkezőknél* a kutatásomban résztvevő fiatalok esetében.

Dolgozatom 2. fejezetében már kifejtettem, hogy a virtualitás, mint trend, egyre elterjedőben van. Kutatásom során arra szerettem volna fényt deríteni, hogy a virtuális tér használata mennyire szövi át a fiatalok életét, milyen mértékű ennek a trendnek a hatása. Ezt az alapján vizsgáltam meg, hogy a mintában szereplő minimum havi rendszerességgel online vásárló fiatalok mekkora része ír véleményt az interneten a már kipróbált, használt termékekről. A véleményírás gyakoriságát az online rendszeresen és nem rendszeresen vásárló fiatalok esetén két kördiagramon hasonlítottam össze. Az ábrákból tisztán látszik, hogy a hipotézist elfogadhatjuk, azaz a válaszadók közül *H5: Azok a fiatalok, akik minimum havi rendszerességgel vásárolnak az interneten, gyakrabban írnak véleményt a már kipróbált, használt termékekről.*

A mintában szereplő fiatalok tükrében elfogadásra került az a hipotézis is, miszerint *H6: Az interneten csak alkalmanként vásárló fiatalok közül ruhát a nők, elektronikai cikket a férfiak szeretnek inkább vásárolni.* Kutatásom eredményei azt mutatják, hogy szignifikáns kapcsolat van az elektronikai cikkekhez fűződő / a ruhavásárláshoz fűződő kiemelkedően pozitív viszony és a nem között, amit kapcsolatvizsgálattal bizonyítottam, így a hipotézist elfogadjuk.

Úgy vélem, hogy kutatásom megfelelő alapot szolgáltat későbbi kutatásokhoz is, amelyeket kellő körültekintéssel és tervezéssel reprezentatív mintán is le lehetne kérdezni.

7 Összegzés

Dolgozatom első részében definiáltam, mi a trend, és bemutattam az általános társadalmi, gazdasági trendeket, amelyek világunkat formálják. Rávilágítottam, hogy ezek az általános társadalmi trendek milyen módon, és milyen mértékben alakították a fogyasztói magatartásokat az elmúlt időszakban. A fogyasztói magatartások nagy változásokon mennek keresztül, mert világunk egyre dinamikusabb változásai megkívánják ezt. Ezekhez a drasztikus változásokhoz a kereskedői oldalon is alkalmazkodnia kellett, újabb és újabb innovációkkal válaszoltak a fogyasztók által felállított elvárásokra. Ezek az innovációk egyre szorosabban kapcsolódnak a technológiai újításokhoz. Az olyan új értékesítési technológiákat, módszereket keresik a kereskedők, amelyekkel ki tudják szolgálni a fogyasztók újfajta igényeit, amelyeket a vásárlás, fizetés módjával, a bolt megjelenésével és atmoszférájával szemben támasztanak. Korunk új fogyasztói csoportjait az értékorientáció mértéke és az időhöz való viszonyuk alapján lehet rendszerbe szedni. Az innovációhoz fűződő viszony alapján is rangsorolhatjuk ezeket a csoportokat, amelyek közül a korai többség nagy részét a technikai újításokat támogatók idősebb, és a fiatal generáció nyitottabb tagjai alkotják.

Az internet- és okostelefon-használatra a hazai kutatások széles köre állt rendelkezésemre. Az újdonságokhoz való viszonyra vonatkozóan csekély hazai, viszont számos külföldi szekunder forrás állt rendelkezésre, ez azonban csak kismértékben járult hozzá a haza viszonylatok elemzéséhez. Ezek rendszerint attitűdkutatásokkal egészültek ki, amelyeket a dolgozat keretein belül már ismertettem. Kutatásommal a hazai fiatalok attitűdjeit vizsgáltam az általános technikai újításokra és külön a kereskedelmi innovációkra vonatkozóan.

Összességében a kutatási eredményeim azt mutatják, hogy a mintában szereplő fiatalok pozitívan viszonyulnak az új technológiákhoz, új kereskedelmi megoldásokhoz annak ellenére is, hogy nem minden esetben ismerik azokat. A dolgozat központi kérdésére válaszolva (a kutatási mintára vonatkozóan): a magyar fiatalok, mint az új kor fogyasztói pozitív attitűdökkel viszonyulnak az új kereskedelmi technológiákhoz, megoldásokhoz, ugyanakkor csak a már széles körben alkalmazott újdonságokat ismerik nagyobb számban.

A mintámra vonatkozó eredmények nem reprezentatívak, de úgy vélem, hogy dolgozatom témájának aktualitása elég okot szolgáltat arra, hogy az eredmények általánosíthatóságát a későbbiek során egy reprezentatív kutatás keretében megvizsgálják, amelyhez reményeim szerint a dolgozatom módszertani és tematikai szempontból megfelelő alappal szolgál.

A jövőbeni kutatások alkalmával nagyobb figyelmet kell fordítani az attitűdök vizsgálatára, mert sok esetben a fogyasztók orientációja, vásárláshoz fűződő viszonya határozza meg magatartásformájukat. Ahogy már említettem, ezeket a változásokat figyelemmel kell kísérnünk, hogy a fogyasztókat magasabb színvonalon szolgálhassuk ki, amely nemcsak a termékek, szolgáltatások személyre szabását, hanem az új kereskedelmi technológiák alkalmazásával a fogyasztók egyedi, személyre szabott kiszolgálását is jelenti. A trendkutatás elé ezzel nagy feladatot állítottunk, de véleményem szerint ez a terület egyre elterjedtebbé, ismertebbé, és elfogadottabbá válik, hiszen az embereknek alapvető tulajdonsága a kíváncsiság.

8 Irodalomjegyzék

E-commerce Trend Riport összefoglaló. (2009). NRC Piackutató Kft.

Digitális fogyasztó kutatás. (2011). GfK Hungária Kft.

Internet-riport. (2011 Q3). NRC Piackutató Kft.

Digital Connected Consumer. (2012). GfK Hungária Kft.

Abdelkarim, A. - Nasereddin, H. (2010). Mobile commerce. *Journal of Mathematics and Technology*, 4, 51-55. o.

Balkányi, P. - Orbán, Z. (2011). Virtuális információk a fizikai térben: a kiterjesztett valóság jövőképe. *Információs társadalom*, 1-4, 64-80. o.

Bauer, A. - Horváth, D. - Mitev, A. (2007). Az innovációterjedés lehetőségei egy technológiai piacon. *Vezetéstudomány*, 6, 59-64. o.

Canton, J. (2007). Extreme neue Welt. In Töröcsik, M.: *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 61. o.

Chikán, A. - Wimmer, Á. (2004). *Üzleti fogalomtár*. Alinea Kiadó, Budapest

Dahlén, M. - Lange, F. (2002). Real consumers in the virtual store. *Scandinavian Journal of Management*, 18, 341-363. o.

Duma, L. - Erdős, S. (2008). A jövő intelligens technológiai és menedzsmentkérdései - avagy semmilyen szél nem jó annak, aki nem tudja milyen kikötőbe tart. *Vezetéstudomány*, 12, 60-68. o.

Duma, L. - Monda, E. (2011). Tapasztalati termékek - az internetes tájékozódástól a vásárlásig. *Információs társadalom*, 1-4, 81-101. o.

Hassanein, K. - Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, 689-708. o.

Hoffer, I. - Iványi, A. S. (2008). Gondolatok az innováció működési mechanizmusáról. *Vezetéstudomány*, 6, 51-55. o.

Hofmeister-Tóth, Á. (2008). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Aula Kiadó, Budapest

- Kaizer, G. (2007). AdMission Free! - A marketingkommunikáció új korszakáról és az újfajta termékbevezetésekről. *Marketing & Menedzsment*, 1, 15-20. o.
- Kis, G. - Szalay, K. - Takács, N. - Nagy, P. (2008). Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon. *Vezetéstudomány*, 12, 16-25. o.
- Kollár, C. (2007). A digitális marketing lehetőségei a kereskedelmi egységek gyakorlatában, és ennek pszichológiai aspektusai. In T. T. Sikos, *A bevásárlóközpontok jelene és jövője*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Komárom, 104-128. o.
- Kotler, P. - Keller, K. L. (2006). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Magyar, C. (2004.). Az internetes kereskedelem múltja, jelene, jövője. Nemzetközi marketing és TQM szak, szakdolgozat
- Moye, L. - Kincade, D. (2003). Shopping orientation segments: exploring differences in store patronage and attitudes toward retail store environments among female apparel consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 27, 58-71. o.
- Naisbitt, J. - Aburdene, P. (1991). *Megatrendek 2000*. OMIKK.
- Neulinger, Á. - Simon, J. - Kelemen, K. - Hofmeister-Tóth, Á. - Bódi, E. (2010). Fogyasztói magatartás a hazai utazási szolgáltatások piacán - a hibrid vásárlói magatartás vizsgálata. *Vezetéstudomány*, 6, 50-62. o.
- Nyíró, N. (2011). Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest, Ph.D. értekezés
- Prónay, S. (2011). Fitalok fogyasztásának vizsgálata: szegmentáció. *Marketing & Menedzsment*, 1, 26-37. o.
- Sikos, T. T. - Hoffmann, I. (2004). *A fogyasztás új katedrálisai*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
- Simai, M. (2010). A kiskereskedelem globalizálódása és a fenntartható fogyasztás. In T. T. Sikos, *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai - Új trendek a kereskedelemben*. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom, 27-41. o.

- Sorce, P. - Perotti, V. - Widrick, S. (2005). Attitude and age differences in online buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 122-132. o.
- Szabó, K. (2009). Innováció Magyarországon: felülnézetben és földközélsben. *Vezetéstudomány*, 4, 2-15. o.
- Szántó, S. - Prónay, S. (2012. augusztus 30-31.). *A fiatalok értékei és magatartása online környezetben*. Marketing Oktatók Klubja, 18. Országos Konferencia, Miskolci egyetem. A szerző által biztosított előadáskivonat.
- Törőcsik, M. (2006). *Fogyasztói magatartástrendek - Új fogyasztói csoportok*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik, M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Törőcsik, M. (2011). *Fogyasztói magatartás - Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Tripathi, K. (2012). M-commerce: A recent trend in business and management. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 4, 25-28. o.
- Varga, B. (2007). Akikre hallgatnak: a véleményvezérek szerepe. *Marketing & Menedzsment*, 1, 12-14. o.
- Veres, Z. - Hoffmann, M. - Kozák, Á. (2006). *Bevezetés a piackutatásba*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Wastl-Walter, D. (2010). Shopping Centres as places for socialising and shopping. In T. Sikos, *Fenntartható fogyasztás és növekedés határai - Új trendek a kereskedelem*ben. Selye János Egyetem Kutatóintézete, Gödöllő-Komárom, 87-98. o.
- Zsolnainé, H. (2006). E-vásárlási szokások változása Magyarországon. *Marketing & Menedzsment*, 4, 65-73. o.

9 Mellékletek

1. számú melléklet Az okostelefon-birtoklás és az internetes vásárlás gyakorisága közötti kapcsolat

Van okostelefonod? * Milyen gyakran vásárolsz az interneten? Keresztábra

		Milyen gyakran vásárolsz az interneten?					Total
			Alkalmanként	Havonta	Hetente	Kéthetente	
Van okos-telefonod?	Igen, van.	19	168	23	4	5	219
		4,8%	42,0%	5,8%	1,0%	1,3%	54,8%
	Nincs és nem is tervezem, hogy veszek.	18	59	3	2	2	84
		4,5%	14,8%	,8%	,5%	,5%	21,0%
	Nincs, de már tervezem, hogy veszek.	13	76	8	0	0	97
		3,3%	19,0%	2,0%	,0%	,0%	24,3%
Total		50	303	34	6	7	400
		12,5%	75,8%	8,5%	1,5%	1,8%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,163 ^a	8	,040
Likelihood Ratio	19,155	8	,014
N of Valid Cases	400		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5.

Forrás: saját szerkesztés

**2. számú melléklet Az „Imádok elektronikai cikket vásárolni” és az
"Imádok ruhát vásárolni" állítások és a nem kapcsolatának vizsgálata**

Crosstab

	Az alábbi állításokkal mennyire értesz egyet? [Imádok ruhát vásárolni]					Total
	1 - Egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - Teljes mértékben egyetértek	
Nemed? Férfi	34 66,7%	33 55,0%	36 39,6%	8 9,5%	9 7,9%	120 30,0%
Nő	17 33,3%	27 45,0%	55 60,4%	76 90,5%	105 92,1%	280 70,0%
Total	51 100,0%	60 100,0%	91 100,0%	84 100,0%	114 100,0%	400 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	97,766 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	103,228	4	,000
N of Valid Cases	400		

Crosstab

	Az alábbi állításokkal mennyire értesz egyet? [Imádok elektronikai cikket vásárolni]					Total
	1 - Egyáltalán nem értek egyet	2	3	4	5 - Teljes mértékben egyetértek	
Nemed? Férfi	14 32,6%	16 22,2%	25 21,7%	34 29,3%	31 57,4%	120 30,0%
Nő	29 67,4%	56 77,8%	90 78,3%	82 70,7%	23 42,6%	280 70,0%
Total	43 100,0%	72 100,0%	115 100,0%	116 100,0%	54 100,0%	400 100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	25,287 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	23,714	4	,000
N of Valid Cases	400		

Forrás: saját szerkesztés SPSS output alapján

3. számú melléklet: Kérdőív a fiatalok új értékesítési technológiákhoz való viszonyáról

Kíváncsi vagy, mi vár rád a jövőben? Szeretnéd tudni, milyen lesz a jövő áruháza? A kérdőív kitöltése után megtudod! Tudományos diákköri dolgozatomhoz állítottam össze ezt a kérdőívet, amiben összeszedtem a legmodernebb értékesítési technikákat. Kérlek, töltsétek ki az alábbi linken található kérdőívet, amely úgy vélem amellett, hogy érdekes téma mindenkinek, számtalan újdonságot mutat be, arra keresi a választ, hogy Ti miként fogtok viselkedni a jövő boltjában. A kérdőív végén pedig – jutalomként a kitöltésért, – megmutatom, milyen élményekkel gazdagodhattok majd a jövő áruházaiban.

1) Milyen gyakran mész valamilyen boltba?

- naponta
- hetente többször
- heti 1-2 alkalommal
- kéthetente
- havonta
- ritkábban

2) Általában milyen boltokban vásárolsz? (Több választ is megjelölhetsz.)

- kisbolt/zöldséges
- szupermarket
- hipermarket
- bevásárlóközpont
- plaza
- szakbolt
- egyéb:

3) Az alábbi állításokkal mennyire értesz egyet?

(1=Egyáltalán nem; 5= Teljes mértékben egyetértek)

- Szeretek új dolgokat kipróbálni.
- Érdekelnek az új technikai megoldások.
- Gyorsan megtanulom kezelni az új technikai eszközöket.
- Bízom az új technikai megoldások biztonságában.
- Érdekelnek azok a megoldások, amik egyszerűbbé teszik a vásárlást.
- A mindennapi vásárlásaimat igyekszem minél gyorsabban elvégezni.
- A ruhavásárlásaimat igyekszem minél gyorsabban elvégezni.
- Az elektronikai cikk vásárlásaimat igyekszem minél gyorsabban elvégezni.
- A modern üzleteket jobban szeretem, mint a hagyományosakat.
- Imádok napi fogyasztási cikkeket (pl.: kenyér, tej) vásárolni
- Imádok ruhát vásárolni.
- Imádok elektronikai cikkeket vásárolni.
- Sokszor egyedül vásárolok
- Ha tehetem, inkább kártyával fizetek, mint készpénzzel
- Gyakran írok véleményt az interneten a már kipróbált, használt termékekről

- Gyakran tájékozódok az interneten vásárlás előtt
 - Gyakran vásárolok internetes áruházban (webshopban)
- 4) Használtál már önkiszolgáló kasszákat (pl. Tescoban)?
- igen
 - nem, és nem is akarok
 - még nem, de már régóta szemezek velük
- 5) Ha használtad már, akkor mennyire tetszett? (Ha nem használtad, akkor ugorj a 8. kérdésre!)
- Nagyon bejön, mostantól ezeket választom a hagyományos kasszák helyett.
 - Nagyon élveztem a használatát, de negatívum, hogy nekem kell csinálnom mindent.
 - Nem nyújtott különösebb élményt, és sok esetben nem is gyorsabb, mintha sorba állnék az egyik pénztárosnál.
 - Teljesen használhatatlan, talán évek múlva újra kipróbálom.
- 6) Már Magyarországon is sok üzletben alkalmaznak LCD kijelzős polccímkeket, amelyeket központilag lehet vezérelni. Ennek a nagytestvére az E-Rail, amely teljes hosszában lefedi a polc elejét, és az árak mellett sok információt szolgáltat a termékről (a figyelemfelkeltő célja mellett). Mi a véleményed erről a kereskedelmi megoldásról?
- Nagyon jó ötletnek tartom, sokkal modernebbnek tűnik tőle a bolt.
 - Jó ötlet, de szerintem ez még pénzkidobás.
 - Szerintem felesleges, úgy sem változnak olyan sűrűn az árak.
- 7) Hallottál már a kereskedelmi egységek által egyre elterjedtebb körben használt RFID chipokról? És ha azt mondom, hogy ez a termékre ragasztott 2x2 cm-es papírlap, amelyben csiga alakban helyezkednek el a fémshálak?
- igen, ismerem
 - talán láttam már ilyet, de nem tudtam mi ez
 - nem, még sosem hallottam róla és nem is láttam
- 8) Az RFID technológiának köszönhetően megoldhatóvá válik, hogyha a teli bevásárlókocsit csak áttoljuk egy ellenőrzőkapun, az érzékeli a vásárolni kívánt termékeket (anélkül, hogy kipakolnánk őket), és kiállít róla egy számlát. Mi a véleményed erről?
- Nagyon jó, már alig várom, hogy kipróbálhassam.
 - Jónak ígérkezik, de vannak kétségeim a hatékonysága felől.
 - Lehet, hogy ez a jövő, de én kicsit tartok tőle.
 - Felesleges pénzkidobásnak tartom.
- 9) Az RFID chipok jeleket bocsátanak ki, amelyet a kellő eszközökkel (akár okostelefonnal) követni lehet, azaz egyfajta GPS-ként tudnak funkcionálni, ezzel segítve az áruházakon belüli tájékozódást. Szerinted szükség van erre?
- Nagyon is. Sose talállok meg semmit a boltokban.
 - Szívesen használnám, de azért a mindennapi bevásárláshoz felesleges.
 - Elvértve esetleg használnám, amikor nem talállok valamit, de nem igazán érdekel ez a megoldás.
 - Nincs szükséges ilyenekre, magamtól is boldogulok, végső esetben pedig az eladóhoz fordulok.
- 10) Az RFID-hez kapcsolódó okostelefon-alkalmazással a vásárlók véleményét tudnak rögzíteni a termékek chipjére, így a későbbi vevők tudnak majd tájékozódni a termékekről vásárlás közben. Te használnád a telefonodat vásárlás közben ilyen célra?
- Mindenképpen írnék és olvasnék is véleményt, nagyon hasznosnak tartom.

- Véleményt szívesen olvasnék így, de írni csak ritkán írnék.
 - Ritkán talán olvasnék így véleményt, de írni biztos nem írnék, nem pazarlom az időm ilyenekre.
 - Egyáltalán nem, nem akarom, hogy bármilyen adatot rögzítsen rólam egy áruházi chip.
- 11) Manapság elterjedőben van egy új fizetési technológia (NFC), amellyel érintés nélkül, pár centiméteres távolságból tudjuk rendezni számlánk végösszegét (pl. okostelefonnal). Ez a technológia mennyire jönne be Neked?
- Sokkal egyszerűbb lenne így a fizetés, már most áttérnék erre, ha lehetne.
 - Nagyon tetszik, de még várok a használatával, hogy jobban kiforrjon a dolog.
 - Jól hangzik, de azért kicsit kockázatosnak tartom így a fizetést.
 - Nekem nem tetszik az ötlet, a mobilom telefonálásra való, nem fizetésre.
- 12) Szolnokon nyitották meg elsőként Magyarországon a jövő áruházát, amely azóta is magas látogatottságnak örvend. Itt a vásárlás elején a vásárló fog egy ún. Mobil vásárlási segédet (Mobile Shopping Assistant – MSA), amely az összes termékről tartalmaz információkat, majd mielőtt a terméket behelyezné a kosarába, leolvassa annak vonalkódját. A vásárlás végén csak ezt az eszközt kell átnyújtani a pénztárosnak, még kipakolni sem kell, és máris fizethetünk (akár a mobilunkkal is). Te szívesen használnál ilyen készüléket?
- Ha tehetném, mindig ilyen használnék, nagyon felkeltette az érdeklődésem.
 - Mindenképp kipróbálnám, ha jó, akkor lehet, hogy használnám.
 - Csak kíváncsiságból próbálnám ki, azon kívül nem használnám.
 - Nem használnám, felesleges, meg úgysem értek hozzá.
- 13) Van okostelefonod?
- igen
 - nincs, de már tervezem, hogy veszek (Ugorj a 16. kérdésre)
 - nincs és nem is tervezem, hogy veszek (Ugorj a 16. kérdésre)
- 14) Ha van, használtad már fizetésre (akár NFC technológiával)?
- igen
 - nem
- 15) Tudod, mi az a QR kód? Egy új kétdimenziós vonalkód, amit akár vásárlásra is használhatsz. Csak az a dolgod, hogy beolvasod a plakátról egy hirdetett termék QR-kódját, aztán egy gombnyomással meg is rendelheted, amit aztán házhoz szállítanak. Szívesen vásárolnál Te is így?
- Abszolút. Sokkal egyszerűbb lenne minden vásárlás.
 - Igen, sokszor használnám, de csak a mindennapi termékeknél.
 - Ha épp az utamba esne egy ilyen plakát, akkor vásárolnék így, de egyébként nem.
 - Nem szívesen használnám, mert nem tartom biztonságosnak és felhasználóbarátnak.
- 16) Rendeltél már valamit az interneten?
- igen
 - nem (Ugorj a 21. kérdésre)
- 17) Ha igen, volt közte külföldi rendelés is?
- igen
 - még nem, de ami késik, nem múlik
 - nem, és a közeljövőben nem is lesz
- 18) Az internetes rendelésnél milyen fizetési módot vettél igénybe?
(Több választ is megjelölhetsz.)
- utánvétes fizetés

- bankkártyás fizetés
- mobilfizetés
- átvételi ponton készpénzzel
- átvételi ponton bankkártyával
- átvételi ponton mobilfizetéssel
- egyéb:

19) Milyen gyakran vásárolsz az interneten?

- hetente
- kéthetente
- havonta
- ritkábban

20) Általában mit szoktál vásárolni az interneten? (Több választ is megjelölhetsz.)

- ruhát
- könyvet
- elektronikai eszközöket
- ékszert, parfümöt
- napi fogyasztási cikkeket (kenyér, tej)
- alkatrészeket (kerékpár, motor, autó)
- egyéb:

21) Ha nem, miért? (Több választ is megjelölhetsz.)

- Nem bírom még ezekben a rendszerekben.
- Rosszak a tapasztalataim.
- Szeretem a kezembe venni a terméket, mielőtt megveszem.

22) Hallottál-e már korábban az alábbi kereskedelmi megoldásokról, és használtad-e már őket valamikor (információszerzésre, vásárlásra)?

Kérlek, válaszod az alábbi skálán add meg. (1 – nem hallottam még róla; 2 – hallottam már róla, de még nem használtam; 3 – igen, hallottam róla, és már használtam is)

- Webshop
- Önkiszolgáló kassza
- Önkiszolgáló benzinkút
- Érintőképernyős információspult
- Érintőképernyős recept-, vagy borajánló kiosk
- QR-kód
- PayPass karóra
- PayPal fizetési rendszer (pl. eBay)
- Érintésnélküli (NFC) technológia
- RFID chipes kommunikáció
- Elektronikus polccímke (E-Rail)
- Vásárlási asszisztens (MSA)
- Intelligens mérleg

23) Életkor

- 14-17
- 18-20
- 21-23
- 24-26 év
- 26+

24) Nem

- férfi
- nő

25) Foglalkozás

- tanuló
- szellemi foglalkozást végző
- fizikai foglalkozást végző
- vállalkozó
- munkanélküli/nyugdíjas
- egyéb

26) Legmagasabb iskolai végzettség

- Általános iskola
- Középiskola
- Jelenleg felsőoktatásban tanulok
- Diploma
- PhD

27) Ha tanulsz még, jelenleg melyik városban végzed a tanulmányaidat?

- Budapest
- Szeged
- Debrecen
- Győr
- Pécs
- Sopron
- Kaposvár
- Miskolc
- Egyéb:

28) Havi jövedelme

- 20.000 Ft alatt
- 20.000-60.000 Ft
- 60.001-100.000 Ft
- 100.001-150.000 Ft
- 150.000 Ft fölött

29) Lakhelye

- Főváros
- Megyeszékhely
- Város
- Község/falu