

OTDK- dolgozat

2015

A magyar online apróhirdetési piac helyzete
The status of Hungarian classified ad
market

Kézirat lezárása: 2014. április 22.

Tartalom

1.Bevezetés/Témaindoklás	1
2. Az e-kereskedelem.....	2
3. Az apróhirdetések története (offline-tól az online-ig)	3
4. Az online hirdetési piac felépítése	6
5. Az online apróhirdetési oldalak csoportosítása	7
6. A piaci környezet általános elemzése	8
6.1. PEST analízis.....	8
6.2. SWOT analízis.....	11
6.3. Vizsgálat Porter 5 tényezős modelljének segítségével	13
7. A magyar online apróhirdetési piac elemzése	15
7.1. Honlap jellege, hirdetés szám.....	17
7.2. Forgalmi adatok	19
7.3. Közösségi média alkalmazása	22
7.4. Technológiai szempontok	24
8. Primer kutatás eredményei.....	26
8.1. Apróhirdetési oldalak vásárlói szemmel	29
8.2. Apróhirdetési oldalak a hirdetők, eladók szemével.....	34
8.3. Apróhirdetési oldalak használatának vizsgálata a demográfiai adatok viszonyában	38
9. Következtetések	41
9.1. Következtetések hipotézis vizsgálat alapján	42
9.2. Javaslatok a következtetések alapján.....	46
10. Összefoglalás.....	51

11.	Irodalomjegyzék.....	52
12.	Mellékletek.....	54

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat: SWOT tábla.....	12
2. táblázat: Apróhirdetési oldalak általános adatai	17
3. táblázat: Apróhirdetési oldalak forgalmi adatai.....	19
4. táblázat: A vizsgált minta összetétele	27
5. táblázat: Fogyasztók preferenciái vásárlás során.....	31
6. táblázat: Felhasználók véleménye az apróhirdetési oldalakról.....	32
8. táblázat: Legnépszerűbb apróhirdetési oldalak.....	35
9. táblázat: Értékesítési szempontok vizsgálata.....	37

Ábrajegyzék

1. ábra: offline apróhirdetések utáni bevételek Az Egyesült Államokban	3
2. ábra: Online apróhirdetési oldalak használata Amerikában	4
3. ábra: Konverzió és betöltési sebesség közti összefüggések.....	10
4. ábra: Megoszlások termék jelleg szerint.....	18
5. ábra: Apróhirdetési oldalak bounce rate szerint	20
6. ábra: Átlagos oldallátogatás / felhasználó	21
7. ábra: Átlagos oldalon töltött idő / felhasználó	22
8. ábra: Facebook követők száma	23
9. ábra: Online vásárlások gyakorisága	28
10. ábra: Termék megoszlás az apróhirdetési oldalakon	29
11. ábra: Felhasználók oldal funkció preferenciái	30
12. ábra: Apróhirdetési oldal kiválasztásának szempontjai	33
13. ábra: Kommunikációs csatornák megoszlása	34
14. ábra: Hirdetésfeladások gyakorisága	35
15. ábra: Értékesített termékek aránya.....	36

16. ábra: Hirdetők felhasználói igényei	36
17. ábra: Vásárlási és eladási gyakoriságok.....	39
19. ábra: Jövedelem szintek és felhasználói szokások összefüggése.....	40
20. ábra: Vélemények megoszlása az apróhirdetési oldalakról	61
21. ábra: Apróhirdetési oldalak ismertsége	62
22. ábra: Reklám csatornák megoszlása	62

1. Bevezetés / Téma indoklás

Kutatásunk témájául a magyar online apróhirdetési piac vizsgálatát választottuk. A téma aktuális, hiszen a piacon jelentős változások mentek végbe az elmúlt években. Az apróhirdetés az offline platformról fokozatosan az online platformra tolódik át. Az online platformon pedig jelenleg is hatalmas költségeket felemésztő reklámháború zajlik a hazai piacvezető szerepért.

A piac elemzését két oldalról közelítettük meg. Vizsgáljuk a jelenlegi piac szereplőinek piaci pozícióját, felhasznált marketing kommunikációs eszközeit, a makro piaci környezetet, más részről pedig a felhasználók szokásait, fogyasztói igényeit mértük fel. Kutatásunk elsődleges célja a jelenlegi piaci helyzet feltárása, másodsorban annak vizsgálata hogyan alkalmazkodnak a piac szereplői a változó technológiai és felhasználói igényekhez, kihívásokhoz.

Kutatásunk fő célkitűzése a magyar online apróhirdetési piac bemutatása. Ehhez első sorban a piaci környezetet, a használt marketing eszközök és üzleti modelleket vizsgáltuk meg, térképeztük fel, és hasonlítottuk külföldi trendekhez, folyamatokhoz. Másodsorban primer kutatásunkban arra kerestük a választ, hogy a felhasználók milyen szempontok alapján választanak a különböző apróhirdetési szolgáltatások között. Dolgozatunk során az adott kutatási eredményekből következtetéseket vontunk le, és javaslatokat fogalmaztunk meg a piac szereplőinek jövőbeli marketing aktivitását, lehetséges fejlesztési irányvonalait illetően.

“Ha ki akarom kapcsolni az agyamat, akkor leülök tévét nézni. Ha használni akarom az agyamat, internetezek”(Steve Jobs)

2. Az e-kereskedelem

Az online apróhirdetési oldalak jellemzéséhez, először tágabb értelemben kell vizsgálgódní, hogy be tudjuk határolni ezt az iparágat az online kereskedelem világában.

Az e-kereskedelem definíció szintű megközelítése Pálinkás Jenő Marketing Ismeretek című könyvében így jelenik meg:

„Az elektronikus kereskedelem olyan üzleti tevékenység elektronikus lebonyolítását jelenti, amely:

- *a digitalizálható termékek és szolgáltatások, valamint*
- *a fizikailag megjelenő, kiterjedéssel, tömeggel rendelkező áruk üzleti tranzakcióit támogató adatok elektronikus cseréje, és*
- *a termékeknek az eladótól a vevőhöz történő eljuttatása által megvalósuló értékcseré.* „(Pálinkás [2006])

Míg az e-business szereplőit a következőképpen csoportosíthatjuk:

„Az E-BUSINESS résztvevői:

- *vállalatok között (B2B)*
- *vállalkozások és fogyasztók között (B2C)*
- *vállalatok és közigazgatás között (B2A)*
- *lakosság és a közigazgatás között (C2A)*
- *fogyasztók között (C2C)*
- *vállalat és alkalmazott között (B2E)”* (Eszes, Bányai [2002])

Az online apróhirdetési oldalak egy speciális szegmensét képzik az e-businessnek, de a fenti definíciók segítenek a terület definiálásában, meghatározásában:

- Olyan weboldalak, portálok, melyek funkciója nem közvetlen kereskedelem folytatása, hanem egy olyan felület biztosítása melyen keresztül az eladó és a fogyasztó kapcsolatba léphet egymással.
- Jellemzően C2C (customer to customer) csoportba sorolható, hiszen a hirdetések és értékesítések nagy része a fogyasztók között zajlik. Mind eladó, mind vásárló szerepben megjelenhetnek azonban a vállalatok is, tehát a B2C(business to customer) tevékenység is jellemezheti.

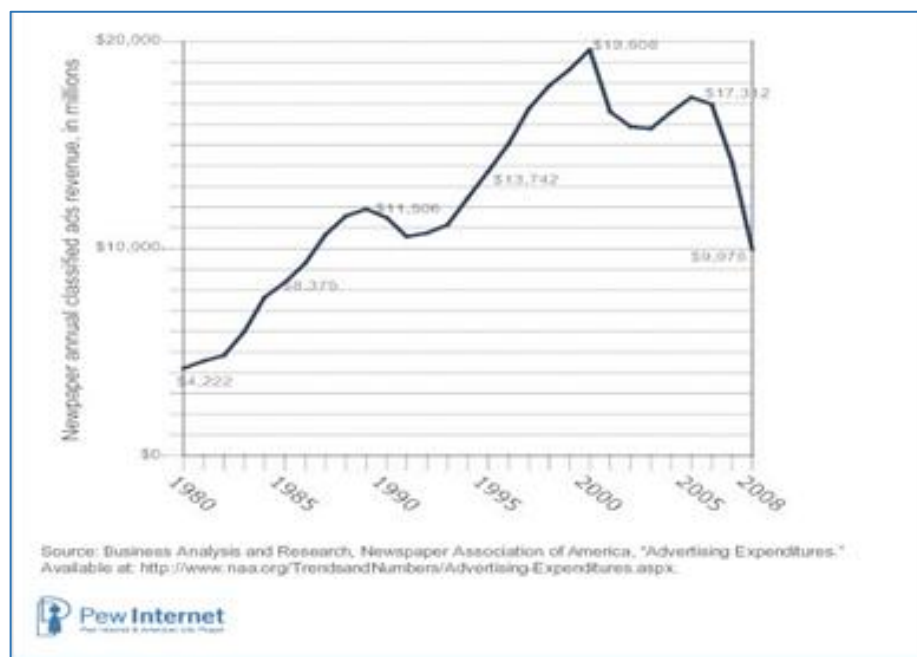
3. Az apróhirdetések története (offline-tól az online-ig)

Ahhoz, hogy megtudjuk hogyan áll jelenleg az online apróhirdetési piac, fontos visszanézni a folyamatot, ami eddig lezajlott ezen a területen. Az apróhirdetések jellemzően a nyomtatott sajtóban voltak fellelhetőek. Az internet megjelenése előtt rengeteg apróhirdetési újság létezett. Voltak különböző területeket lefedő apróhirdetésekkal foglalkozó újságok, melyek állás vagy autós hirdetésekkel foglalkoztak, „Yellow pages” jellegű kiadványok, melyekben a szolgáltatók hirdetéseit jelentek meg, illetve hirdető újságok és újság részletek, melyekben általános jellegű hirdetések voltak. Ezek még ma is léteznek, de az első online hirdetési felületek megjelenésével elkezdődött a piac átalakulása is.

Mi elsősorban a magyar piacot szeretnénk bemutatni, de mivel az első online apróhirdetési oldalak (például a craigslist.com) is Amerikában indultak, ezért szemléletesebb az amerikai piacon keresztül bemutatni a nyomtatott sajtó és az online piac viszonyát.

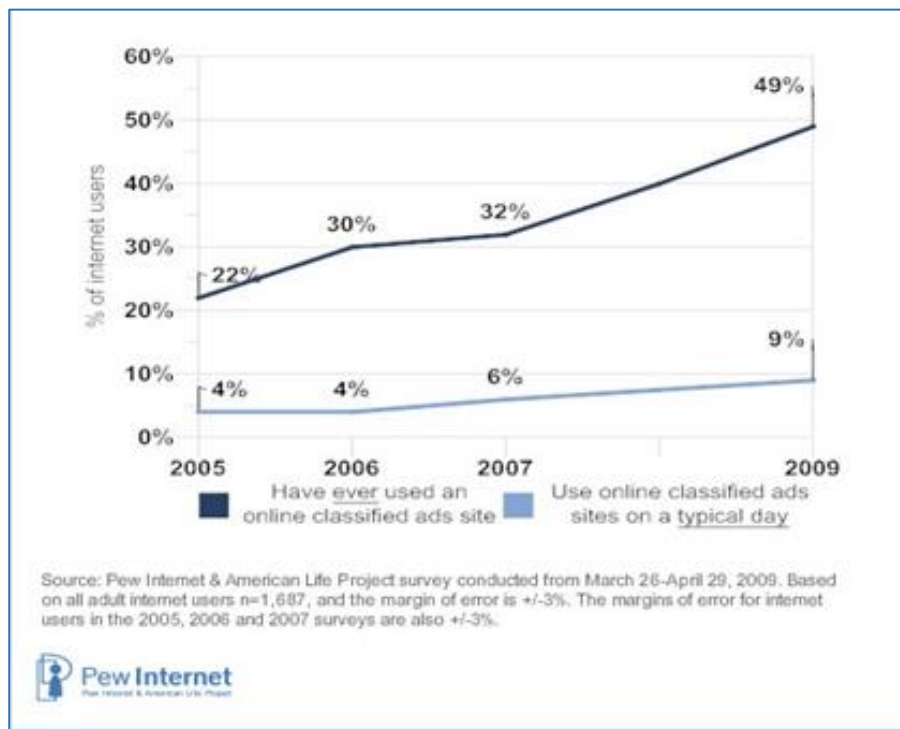
A Pew Research Center's Internet & American Life Project kutatása 2009-ben többek között az apróhirdetési piacot vizsgálta. Kutatásukban kitértek a nyomtatott sajtó apróhirdetések utáni bevételeinek vizsgálatára is.

1. ÁBRA: OFFLINE APRÓHIRDETÉSEK UTÁNI BEVÉTELEK AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN



FORRÁS: WWW.PEWINTERNET.ORG

2. ÁBRA: ONLINE APRÓHIRDETÉSI OLDALAK HASZNÁLATA AMERIKÁBAN



FORRÁS: WWW.PEWINTERNET.ORG

Az első grafikonon megfigyelhető, hogy 2000-ig az első online apróhirdetési oldalak megjelenéséig a bevételek nőttek, míg utána jelentős visszaesés látható. A második grafikonon pedig az látszik, hogy a zuhanás összefüggésben áll azzal, hogy 2005-től 2009-ig az apróhirdetési weboldalakat már kipróbálók és a rendszeresen használók száma is megduplázódott.

A súlypont tehát az offline csatornákról fokozatosan az online-ra tevődik át, ami egyrészt a technológia fejlődésével, másrészt a fogyasztói magatartás váltoásaival is magyarázható. Az online hirdetéseknek meg van az az előnyük a nyomtatott formával szemben, hogy olcsóbban vagy ingyenesen, azonnal, bárhol, kényelmesebben hozzáférhetőek. Az online szolgáltatások általában ingyenesen igénybe vehetőek, míg ha nyomtatott sajtóban szeretnénk apróhirdetést feladni, az több ezer forintunkba is kerülhet. A weboldalakon nagyobb terjedelmű szöveg, több kép is helyezhető el, az egyéb kényelmi funkciókról nem beszélve.

Magyarországon ugyanez a folyamat megy végbe, de - mint a legtöbb esetben - a nyugati országokhoz képest nagyobb lemaradással.

„Az embargós kötöttségek miatt az internet Magyarországon csak a rendszerváltásidején jelenhetett meg. 1991. október 7.-én jegyezték be az első magyar

domain nevet a www.sztaki.hu-t, 1994 decemberében 154, 2005 júliusában 740.025, 2010 szeptemberében pedig már 4.756.913 darabra rúgott a magyar, azaz .hu végződéssel bejegyzett domain nevek száma.”(Eszes [2011])

Az adatokból látható, hogy az áttörés 2010-ben következett be. Ekkora történt meg a szolgáltatások szélesebb körű megismertetése és a bizalom megteremtése.

A Gemius 2013 decemberében végzett kutatást, melyben közép európai országokban elemezték a webshopok forgalmát. A kutatás kapcsán a következő megállapítást tették:

„Egész Kelet-Európára igaz, hogy az e-kereskedelem robbanás előtt áll, mert a sok esetben most még nézelődő internetezők egyre nagyobb számban válnak vásárlóvá. Így a növekedő e-kereskedelmi oldalak látogatottság-emelkedése mellett várható a vásárlási konverziós arányok növekedése, továbbá a mobileszközök e-kereskedelemben kapcsolódása is ugrásszerű fejlődést eredményez az elkövetkező években...”
(www.gemius.hu [2013])

A jelenleg zajló folyamatok tehát kedveznek Magyarországon is az online szolgáltatásoknak, az e-kereskedelemnek, és ez által az apróhirdetési oldalaknak is.

4. Az online hirdetési piac felépítése

Mielőtt az online apróhirdetések piacát elemeznénk, fontos röviden jellemeznünk az internetes hirdetési piacot általánosságban.

Az Interactive Advertising Bureau (IAB) egy több mint 500 piacvezető média és technológiai cégből álló társaság, mely az Amerikai online hirdetés eladások 86%-át „birtokolja”. Az általuk használt felosztás szerint jelentéseiken és előrejelzéseikben a következő online hirdetéseket, reklámokat különböztetik meg:

Display advertising, Sponsorship, Email, Search, Lead Generation, Classified and Auctions, Rich Media, Digital Video Advertising, Mobile Advertising. (www.iab.net [2013])

A fenti csoportosítás legnagyobb elemeit így jellemezhetjük:

- **Search advertisement:** olyan célzott reklámok, melyek a honlapokon az előzetes böngészési, keresési információk alapján felhasználó specifikusan jelennek meg. A Mobile Advertising terület mellett az egyik legdinamikusabban fejlődő terület.
- **Display advertisements:** olyan fizetett hirdetések, melyek statikusak, nem célzottan jelennek meg. Leggyakoribb formája az interneten a banner. Offline esetben például egy berendezett kirakat is lehet ilyen reklám, online platformon zene, szöveg, animáció is lehet.
- **Classified advertisement:** Jellemzően rövid szöveget, kevés képet tartalmazó hirdetések. Elsősorban a C2C és a B2C szektorra jellemző.

Dolgozatunkban nem csupán az apróhirdetésekkkel, mint reklámmal foglalkozunk, hanem azokkal a piaci szereplőkkel, akik apróhirdetések feladását, közzétételét teszik lehetővé. A továbbiakban ezekről a szolgáltatókról lesz szó.

5. Az online apróhirdetési oldalak csoportosítása

Az online apróhirdetési oldalak csoportosítását több módszer szerint is elvégezhetjük. A leggyakoribb felosztás a kínált termékek jellege és az alkalmazott üzleti modell, régió és hozzáadott érték szerint történik. Mi a kínált termék jelleg, azaz a tematika szerinti felosztást jellemezzük röviden.

Az apróhirdetésekkal foglalkozó weboldalakat két nagy csoportra oszthatjuk a hirdetések tematikája szerint:

Horizontális oldalak: Olyan oldalak, melyeken a hirdetések nem tematikusak, jellegüket tekintve szolgáltatásoktól kezdve a háztartási eszközön keresztül rengeteg kategóriát lefednek. A szolgáltatások jellege sem specifikus. A növekedés iránya is általában horizontális: újabb kategóriákkal bővíülhet a felosztás.

A legjelentősebb magyar oldalak ebben a csoportban: apród.hu, jófogás.hu, express.hu, vatera.hu

Vertikális oldalak: Olyan portálok, melyeken már megfigyelhető a piaci szegmentáció. A termékek jellege egy-egy fő témán belül mutat csak változatosságot, a rendszer egyéb szolgáltatásait erre a tematikára építi. Jellemzően állás, jármű, ingatlan, oktatás, illetve társskereső hirdetések azok, amelyekre vertikális portálokat hoznak létre. A növekedés iránya itt vertikális: az adott fő kategórián belül még részletesebb, specifikusabb alkategóriákkal bővíülhet.

A szegmens legkiemelkedőbb magyar szereplői: használtautó.hu, profession.hu, agroinform.hu

6. A piaci környezet általános elemzése

Ha a piaci szereplők viselkedését, üzleti és marketing stratégiáját vizsgáljuk fontos számba venni az adott szektorban tevékenykedő vállalkozások környezetét. A környezet- legyen szó makro -, vagy mikrokörnyezetről - nagy hatással van a vállalkozások életére, működésére, alkalmazott stratégiájára. Fontos, hogy a környezetet ne mint statikus állandó állapotot, hanem folyamatosan, dinamikusan változó teret vegyük figyelembe.

Ahhoz, hogy kutatásunk minél pontosabb képet mutasson a jelenlegi piaci helyzetről, három különböző vizsgálati módszert alkalmaztunk. Az alábbiakban ezeket a módszereket és az általuk nyert következtetéseket ismertetjük.

6.1. PEST analízis

A PEST analízis a vállalkozások makro környezetének leírására használt elemzési módszer. A makro környezetmegértéséhez, vizsgálatához négy nagy területet különít el:

- *Political*- politikai hatások
- *Economic* - gazdasági hatások
- *Sociocultural* – szociológiai / kulturális hatások
- *Technological*– technológiai hatások

E négy szempont szerint megközelítve az online apróhirdetési piacot, az alábbi következtetésekre jutunk:

Politikai hatások

- 2014 áprilisában Országgyűlési Választások lesznek, ám a választások kimenetele nem befolyásolja közvetlenül a vizsgált piac szereplőit, hiszen egyik párt sem készül törvény- és szabálmódosításokra ezen a piaci területen. Ettől függetlenül a választások mindig jelentős bizonytalansági faktorként járnak, melyek közvetve hatást gyakorolhatnak a piaci szereplőkre és a fogyasztókra egyaránt.

- A politikai döntések hatásának komplexitását mutatja, hogy a Nemzeti Dohányboltok megjelenésével jelentősen erősödött a dohánytermékek fekete kereskedelme, mely

hatást gyakorolt az apróhirdetési piacra is, hiszen rengeteg dohány ipari termék hirdetése jelent meg az interneten. A NAV 2013-ban 1289 jövedéki törvénysértést megvalósító hirdetést távolíttatott el.(www.delmagyar.hu[2013])

- Politikai hatások vizsgálata során egyértelművé vált, hogy a piacra az egyik legkiemelkedőbb hatást az online értékesített termékek utáni adózás szabályozása gyakorolhatja. Az apróhirdetések általi értékesítés, mint gazdasági tevékenység (vagyis üzletszerű kereskedelem) az átlagos hirdetésfeladónak eddig tisztázatlan fogalom volt, melyet 2013 decemberében egy törvénymódosítással a Kúria igyekezett egyértelműsíteni. Az ilyen döntések nagyban befolyásolhatják a piacot.(www.origo.hu [2014])

Gazdasági hatások

- A politikai hatásoknál említett feketegazdaság esetleges erősödése fenyegető hatás a piac szereplőinek számára, akik arra törekednek, hogy hirdetéseik relevánsak, minőségiek legyenek. Ha hirdetési oldalaikon illegális szolgáltatásokról és termékekről szóló hirdetések jelennek meg, az csorbíthatja reputációjukat és a felhasználók bizalmát.

Társadalmi, kulturális hatások

- Talán a legfontosabb társadalmi elemként a mobilitás növekvő igényét kell kiemelni. Az emberek egyre többet, egyre olcsóbban és rövidebb idő alatt szeretnének vásárolni. Az időhiány, mint konstans érzés átszövi a hétköznapiakat. Ez a növekvő fogyasztói magatartás trend kedvez az online kereskedelemnek, míg ellentrendje a személyes találkozások felértékelődése, és a "kivonulás" fenyegetheti azt.(Töröcsik [2003])

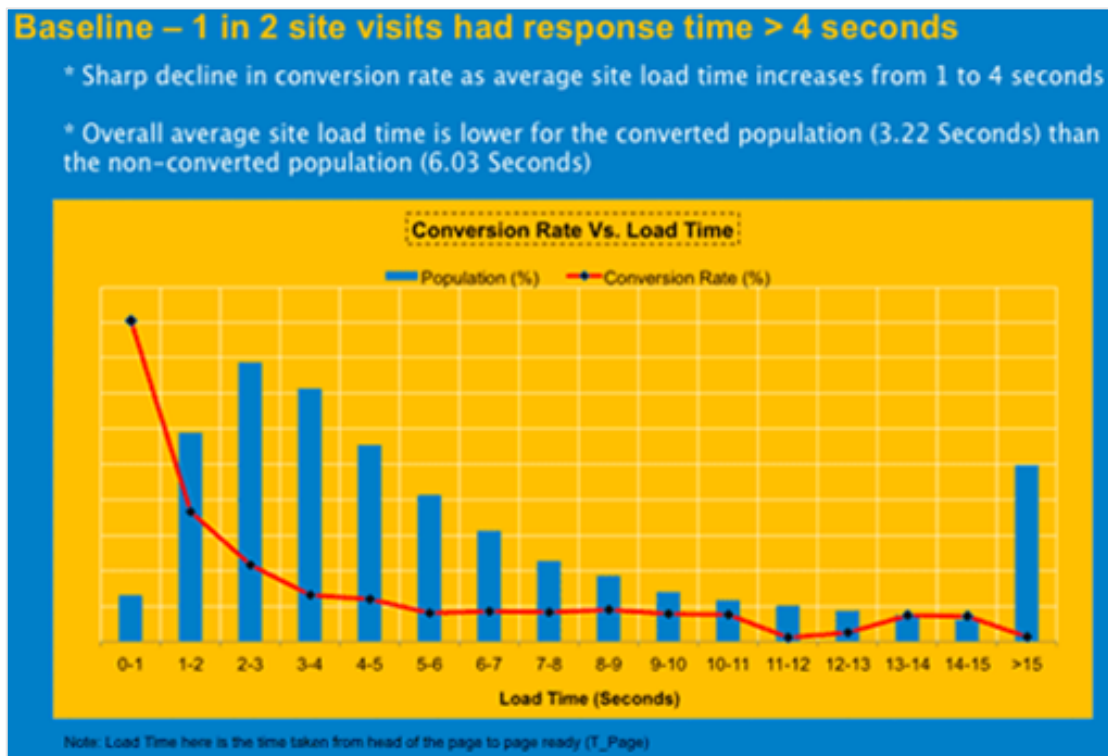
- Hazánkban az internet előfizetések száma jelenleg is növekvő tendenciát mutat. A Központi Statisztikai Hivatal által közzétett adatok szerint 2005-ről 2012-re a szélessávú internetkapcsolattal rendelkező háztartások aránya mintegy 57,1%-kal nőtt. A KSH már egy 2011-ben végzett kutatásában is kiemeli a mobil internet előfizetések növekedési potenciálját (www.ksh.hu [2011]). Az internet használat ma már a mindennapok szerves részét képezi, és ez az online kereskedelemre természetesen pozitív hatással van.

Technológiai hatások

- Az internetes technológiák az egyik leggyorsabban és legdinamikusabban fejlődő részét jelentik az informatikának. Ez a gyors fejlődés az új belépők számára előnyös, hiszen ők kevesebb kockázat vállalásával tudják beépíteni szolgáltatásukba a legújabb programozási és design trendeket. A jelenlegi piaci szereplőkkel szemben viszont elvárásokat támaszt a gyors fejlődés, mert aki “lemarad” a folyamatos fejlesztésben, annak piaci helyzete hamar meginoghat.

- A gyors technológiai fejlődés számos területen egyre növekvő követelmények elé állítja a piac résztvevőit. A növekvő követelmények szemléletesére a Walmart 2002-ben készített kutatását állítjuk példának. A kutatásban a weboldal betöltési sebesség és a konverziós ráta közti összefüggést vizsgálták. 2006-ban az Amazon is ezt az összefüggést kutatta, és megállapították, hogy 100ms különbség az oldalbetöltési sebességben 1%-os jövedelem különbséget jelent számukra. (www.globaldots.com [2012])

3. ÁBRA: KONVERZIÓ ÉS BETÖLTÉSI SEBESSÉG KÖZTI ÖSSZEFÜGGÉSEK



FORRÁS: WWW.GLOBALDOTS.COM

Jól érzékelhető tehát, hogy a modern technológiák gyors implementálása mellett fontos szempont a jelenlegi rendszer minél kiforrottabb működtetése is.

- Kedvező hatással van erre a területre a mobil technológiák gyors fejlődése és a felhasználók körében egyre nagyobb népszerűsége. Ez azon szereplőknek, akik korán felismerik a technológiai innovációban rejlő lehetőségeket valós piaci előnyt jelenthet, míg azoknak, akik nem nyitnak az új mobil technológiák felé jelentős piacvesztéssel járhat.

6.2. SWOT analízis

A SWOT analízis a stratégia meghatározásának fontos eszköze. Alkalmazása során az adott vállalat belső és külső környezeti hatásait bontjuk pozitív és negatív hatásokra. A belső pozitív hatások a vállalat erősségei (Strengths), a negatívak pedig a gyengeségei (Weaknesses). Külső tényezők közül a pozitívak lehetőségeként (Opportunities), míg a negatívak veszélyként jelennek meg (Threats). (Kiss [2005])

A SWOT analízis elvégezhető piacok esetében is. Az alábbiakban a magyar online apróhirdetési piac SWOT analízisét fogjuk bemutatni.

1. TÁBLÁZAT: SWOT TÁBLA

SWOT	Erősségek	Gyengeségek
Belső tényezők	viszonylag alacsony indulási és fenntartási költség fejlett informatikai infrastruktúra	korlátozott differenciálási lehetőség hirdetett termékek heterogenitása programozási nehézségek
Külső tényezők	mobil technológiák fejlődése internetkapcsolat sávszélességének növekedése a médiumok offline platformról online-ra váltása internetes szabványok, programozási nyelvek fejlődése	erős konkurencia alacsony piacra lépési küszöb felhasználói bizalmatlanság

FORRÁS: SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014)

6.3. Vizsgálat Porter 5 tényezős modelljének segítségével

Porter - féle 5 erő analízis megmutatja egy iparág versenykörnyezetét. A vizsgálat célja az adott iparágban zajló verseny intenzitásának feltérképezése. A vizsgálat segíti a belépni készülő vállalatokat versenystratégiájuk kialakításában.(Porter [1979])

Porter 5 tényezős modelljében az alábbi hatásokat, erőket különíti el: új belépők fenyegetése, helyettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetése, a vásárlók alkuereje, a beszállítók alkuereje, iparági verseny intenzitása.

A következőkben ezen szempontok alapján fogjuk vizsgálni a magyar online apróhirdetési piacot.

- Új belépők fenyegetése

Alacsony belépési korlátot jelent az alacsony indulási és üzemeltetési költség. Egy egyszerűbb apróhirdetési weboldalt pár hét alatt el lehet indítani, ami kedvez az új belépők számára. Korlátozó tényezőként jelenhet meg azonban a jelenlegi szereplők ismertsége, hírneve, hiszen a piacvezetők hatalmas marketing büdzsével dolgoznak és már régóta piacon vannak, így felhasználótáboruk jelentős. Az az új belépő lehet sikeres, aki megfelelő innovációt visz a vállalkozásába és olyan célpiacon választ magának, melyet a jelenlegi szereplők eddig nem teljesen tudtak kielégíteni.

Az új belépők közül csak azok jelenthetnek fenyegetést, akik nem általános hirdetési portált, hanem valamilyen szegmentált, speciális jellegű szolgáltatást indítanak.

- A szállítók alkupozíciója

Egy ilyen internetes hirdetési portálnál beszállítójaként a tárhely, domain és internet szolgáltatókat lehet megemlíteni. Az árak ebben a szektorban fokozatosan csökkennek az alkalmazott technológiának köszönhetően.

A verseny szorítása a szállítók alkupozíciójának szempontjából minimálisnak tekinthető.

- A vevők alkupozíciója

A piacra jellemző, hogy az alapszolgáltatás ingyenesen igénybe vehető, és különböző prémiumszolgáltatások, üzleti ügyfelek számára kialakított csomagokért kell fizetni. A

vevők alkupozícióját tehát gyengíti, hogy a piacvezetők eleve igyekeznek leszorítani az árakat.

A verseny szorítása ezen a területen közepesnek mondható a jelenlegi szolgáltatások eleve kedvező ára miatt.

- Helyettesítő termékek és szolgáltatások fenyegetése

A jelenlegi fogyasztói magatartás trendek kedveznek ennek az iparágnak, azonban technológiai szolgáltatásról lévén szó, a helyzet hamar változhat. Az újabb technológiákkal megjelenhet egy olyan online C2C platform, mely a jelenlegi apróhirdetési modellt fenyegetheti.

A jelenlegi szereplőknél néhány kivételtől eltekintve nem szempont az, hogy több kapcsolódó szolgáltatásuk is legyen, így a verseny élessége ezen a ponton közepesnek mondható.

- Az iparágon belüli verseny élessége

A piacon jelenleg is hatalmas összegeket felemésztő marketing háború zajlik a piacvezető szerepéért. Sok kisebb apróhirdetési és aukciós portál is jelen van a piacon, ezért a verseny élessége nagy.

A verseny környezet vizsgálatából tehát azt a következtetést vonhatjuk le, hogy habár az iparágon belüli verseny élessége nagy, de az alacsony belépési korlát miatt vonzó lehet a piac az új vállalkozások számára.

7. A magyar online apróhirdetési piac elemzése

A piac megismerése után a piaci szereplők bemutatása következik. Kutatásunk során megvizsgáltuk a magyar online apróhirdetési és aukciós weboldalakat, hogy a kapott információk segítségével következtetéseket tehessünk a piac helyzetére, a szereplők általános viselkedésére.

Általános vélekedés, hogy egy internetes üzlet sikerének három fő eleme van: *hirdetések száma és minősége, felhasználótábor, technológia*

Adatgyűjtésünk szempontrendszerét igyekeztünk ennek figyelembe vételével összeállítani.

Az alábbi fő területek tartoztak adatgyűjtésünkbe:

- **Oldal jellege:** apróhirdetési oldal vagy aukciós típusú
- **Termékek jellege:** Általános vagy specifikus termék választék
- **Szolgáltatás jellemzése:** regisztrációhoz kötött hirdetés feladás, hirdetés kiemelési szolgáltatás, stb.
- **Forgalmi adatok:** Globális és magyar helyezés, bounce-rate, átlagos oldallátogatás száma, átlagos oldalon töltött idő mennyisége
- **Közösségi média alkalmazása:** Milyen online közösségi csatornákat használ, és milyen hatékonyan az adott oldal?
- **Technológiai trendek követése:** Mobil eszközökön való megjelenés támogatása (applikációval, vagy reszponzív webdesign alkalmazásával)

A piaci szereplők általános jellemzői:

Az online kereskedelmi szektorra jellemző, hogy mivel viszonylag kis befektetéssel is el lehet indítani egy weboldalt, és ma már az üzemeltetés költségei sem drágák, a piac rendkívül sok szereplős, széttagolt. Elemzésünk során viszont hamar kiderült, hogy a forgalmas, jól működő, népszerű oldalak és a gyengébb, esetleg „bóvli” kategóriába sorolható weboldalak közt hatalmas a különbség.

Ahhoz, hogy kutatásunkat ne torzítsák az újonnan létrehozott vagy már hanyatló oldalakból nyert információk, részletesen azokat az oldalakat fogjuk elemezni és bemutatni, melyeknek az országos Alexa index szerinti helyezése nem haladja meg a 10000-et. Az általunk gyűjtött közel 50 piaci szereplőt azért kellett szűkíteni, mert a

10000-es magyarországi helyezés alatt már nagyon kevés információ állt rendelkezésünkre, a weboldalak nehezen megtalálhatóak és skálázhatóak voltak, illetve sok oldal mögött már nem állt valós üzleti tevékenység. Hitelesebb képet nyújt a piacról, ha azokat a szereplőket elemezzük, akik valós forgalmat bonyolítanak weboldalaikon.

A vizsgált piaci szereplők így az alábbiak lettek:

Apród (aprod.hu), **Vatera** (vatera.hu), **Használtautó** (hasznaltauto.hu), **Jófogás** (jofogas.hu), **Ingatlan.com** (ingatlan.com), **Profession** (profession.hu), **Express** (express.hu), **HardverApró** (hardverapro.hu), **Teszvesz** (teszvesz.hu), **Ingatlan Bazar** (ingatlanbazar.hu), **Racing Bazar** (racing-bazar.hu), **StartApró** (startapro.hu), **Meska** (meska.hu), **Agroinform** (agroinform.com), **JobMonitor** (jobmonitor.hu), **Zsibvásár** (zsibvasar.hu), **Aprónet** (apronet.hu), **TopApró** (topapro.hu), **Aprohirdetesingyen**(aprohirdetesingyen.hu), **JobPilot** (jobpilot.hu), **Pontapro** (pontapro.hu), **Axioart** (axioart.com), **Cserebere** (cserebere.hu)

A továbbiakban ezekről a piaci szereplőkről szerzett információkat fogjuk bemutatni, hirdetés szám, jelleg, forgalmi adatok, social media és technológiai szempontok alapján.

7.1. Honlap jellege, hirdetés szám:

2. TÁBLÁZAT: APRÓHIRDETÉSI OLDALAK ÁLTALÁNOS ADATAI

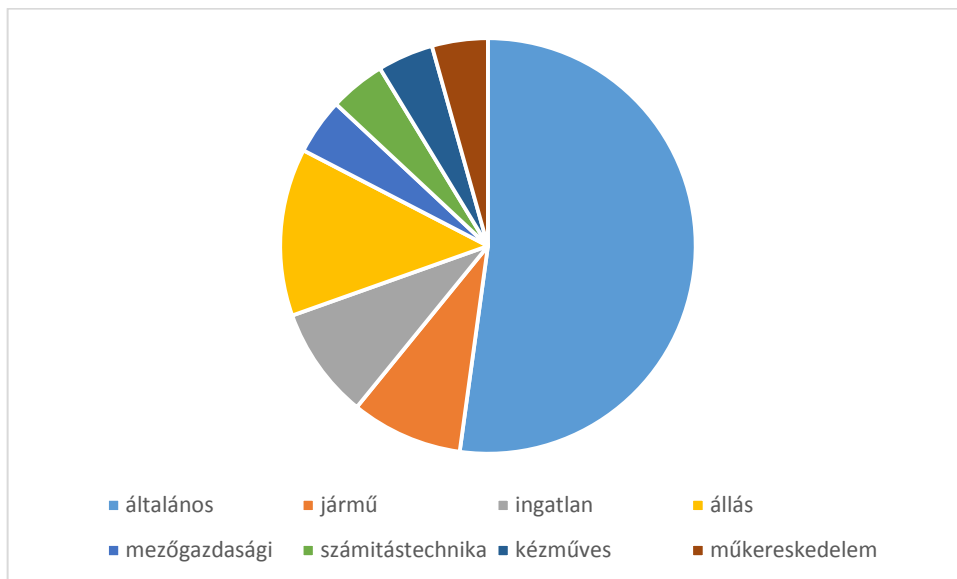
Honlap címe	Oldal jellege	Termékek jellege	Hirdetések száma
aprod.hu	apróhirdetési		2 358 616
vatera.hu	aukciós	általános	-
hasznaltauto.hu	apróhirdetési	jármű	94933
jofogas.hu	apróhirdetési	általános	751 340
ingatlan.com	apróhirdetési	ingatlan	115 630
profession.hu	apróhirdetési	állás	7792
expressz.hu	apróhirdetési	általános	456791
hardverapro.hu	apróhirdetési	számítástechnika	-
teszvesz.hu	aukciós	általános	-
ingatlanbazar.hu	apróhirdetési	ingatlan	4110
racing-bazar.hu	apróhirdetési	jármű	359130
startapro.hu	apróhirdetési	általános	128780
meska.hu	apróhirdetési	kézműves	-
agroinform.com	apróhirdetési	mezőgazdasági	18998
jobmonitor.hu	apróhirdetési	állás	128697
zsibvasar.hu	aukciós	általános	-
apronet.hu	apróhirdetési	általános	-
topapro.hu	apróhirdetési	általános	55.814
aprohirdetesingyen.hu	apróhirdetési	általános	293594
jobpilot.hu	apróhirdetési	állás	3516
pontapro.hu	apróhirdetési	általános	32233
axioart.com	aukciós	műkereskedelem	-
cserebere.hu	aukciós	általános	-

FORRÁS: SAJÁT ADATGYŰJTÉS (2014)

A táblázatban megfigyelhető, hogy az általunk vizsgált tartományban a legforgalmasabb magyar apróhirdetési weboldalak között csupán 5 aukciós típusú weboldal található a 23 weboldalból. Tehát a szereplők körülbelül 80%-a fix áras, klasszikus apróhirdetési oldalt üzemeltet.

Egy másik fontos megállapítás, amit ezen adatok alapján tehetünk, hogy a piaci szereplők 52%-a általános termék jellegűt kínál. Az általános termék jelleg azt jelenti, hogy nem specializálta szolgáltatását egy piaci szegmensre, területre, hanem általánosan igyekszik minden igényt kielégíteni. A második legnagyobb csoport az álláshirdetésre szakosodott oldalak (13%), majd őket az ingatlan- és járműhirdetésekkal foglalkozó portálok követik (9-9%).

4. ÁBRA: MEGOSZLÁSOK TERMÉK JELLEG SZERINT



FORRÁS: SAJÁT SZEKUNDER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N=23

A hirdetések száma szerinti összevetés segítené felmérni az egyes oldalak piaci potenciálját és felhasználótáborát, ám nem minden oldal esetében lehetséges a pontos hirdetésszám meghatározása. Az olyan hatalmas oldalakról, mint a vatera.hu például az oldal széttagoltsága és a hirdetésszám gyors változása miatt nincs pontos adatunk.

Általános következtetéseket levonására azonban a jelenlegi adatmennyiség is jó alapot szolgáltat. Jól látható például, hogy a forgalmi adatok alapján az első helyre sorolt apród.hu a 2 358 616 db-os hirdetésszámával magasan a többi mért érték fölött teljesített. Az is megfigyelhető, hogy az általános termék jelleg nagyságrendileg nagyobb hirdetésszámmal is jár a speciálishoz képest, de a sok hirdetés nem jelent automatikusan nagy felhasználói forgalmat. Sok apróhirdetési weboldal a speciális termékkör miatt nagyobb, hűségesebb felhasználótábort tud kiépíteni. Az ilyen oldalakon általában szakmai blogot vezetnek, fórumot indítanak, és tudatosan építik a közösséget, míg egy általános termékjellegű portálnál ez nehezebb, költségesebb feladat.

A vizsgált apróhirdetési oldalakról kijelenthető, hogy a regisztráció mindegyiknél kötelező vagy opcionális. Opcionális alatt azt értjük, hogy az első eladás vagy vásárlás alkalmával eltárolja az adataikat a rendszer, tehát beregisztrálunk. Egyes állás-, ingatlan- és járműhirdető oldalakon kívül minden hirdetési portál kínál ingyenes hirdetés feladási lehetőséget. A fizetős hirdetés kiemelés, mint plusz szolgáltatás mindegyik szereplőnél megfigyelhető.

7.2. Forgalmi adatok

3. TÁBLÁZAT: APRÓHIRDETÉSI OLDALAK FORGALMI ADATAI

Honlap címe	ALEXA helyezés (globális)	ALEXA helyezés (magyar)	Bouncerate	Átlagos oldallátogatás / felhasználó	Átlagos oldalon töltött idő
aprod.hu	3566	10	29.40%	11.73	9:42
vatera.hu	4962	13	23.60%	12.60	12:41
hasznaltauto.hu	7985	23	12.20%	22.20	14:19
jofogas.hu	9610	29	27.90%	7.36	7:41
ingatlan.com	13165	33	27.90%	15.90	11:28
profession.hu	18443	58	37.90%	6.40	5:41
expressz.hu	16499	68	36.00%	4.24	5:59
hardverapro.hu	54737	185	22%	12.60	12:06
teszvesz.hu	53974	227	41.90%	5.40	5:14
ingatlanbazar.hu	67423	247	37.40%	5.50	5:44
racing-bazar.hu	58474	254	22.50%	6.70	7:22
startapro.hu	74115	287	37.60%	7.40	6:56
meska.hu	55500	307	23.50%	14.90	9:53
agroinform.com	97725	347	36.60%	7.20	8:40
jobbmonitor.hu	108838	431	32.60%	4.60	2:36
zsibvasar.hu	121493	542	28.70%	7.30	4:31
apronet.hu	166524	711	50.10%	2.70	2:30
topapro.hu	176897	721	32.10%	5.90	2:35
aprohirdetesingyen.hu	266112	1105	50.90%	2.50	2:33
jobbpilot.hu	796107	4751	81.40%	1.80	1:46
pontapro.hu	1495214	5539	40.70%	2.70	2:16
axioart.com	883455	5632	56.80%	5.90	3:50
cserebere.hu	1174996	9973	60.90%	1.40	0:53

FORRÁS: SAJÁT ADATGYŰJTÉS ALAPJÁN (2014)

Az ALEXA Internet az egyik legnagyobb és legnépszerűbb internetes forgalom adatokat gyűjtő és elemző cég a világon. Az ALEXA által gyűjtött forgalom adatok hiteles forrásnak tekinthetők. Az online marketing területén alapvető eszköznek számít. Segítségével megtudhatjuk egy weboldalról annak látogatottsági statisztikáit.

Az ALEXA a látogatottság szerint globális és országos listát is készít a honlapokról. A legnépszerűbb apróhirdetési oldalak jól szerepelnek ezen a listán. A 30 legnépszerűbb, leglátogatottabb magyar oldal közül 4 apróhirdetési oldal.

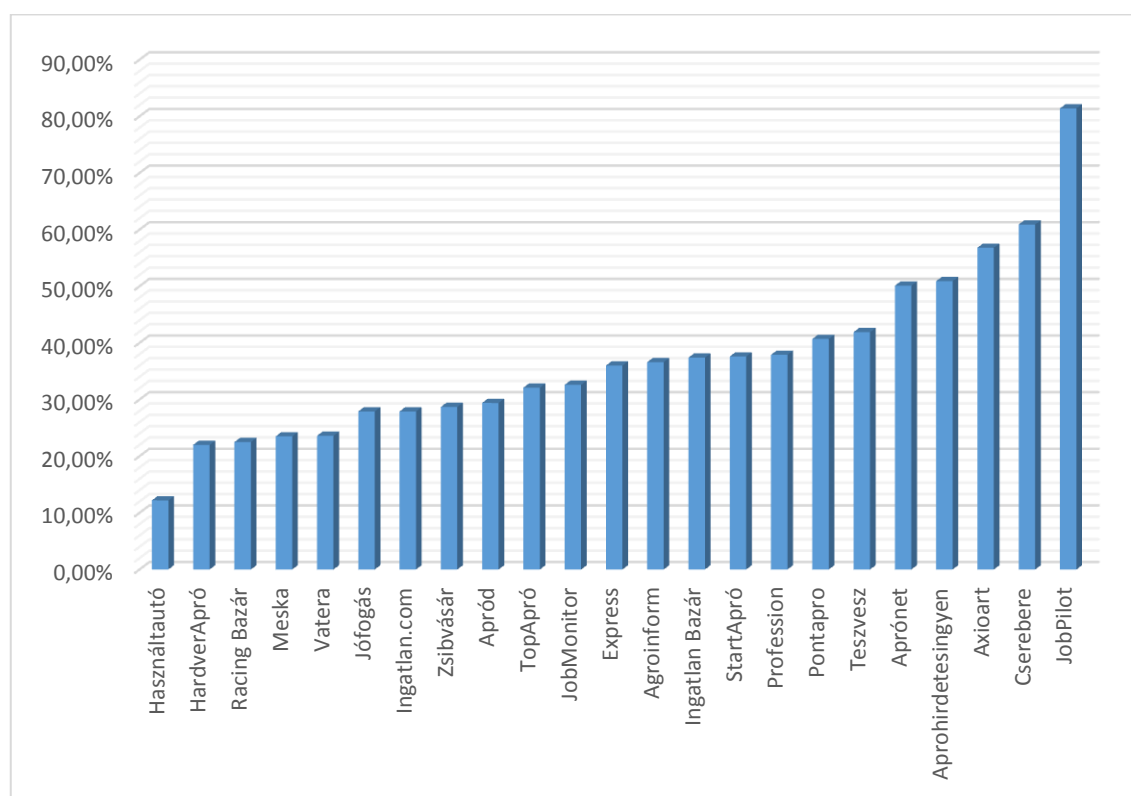
A bounce rate (visszafordulási arány) megmutatja, hogy a weboldalra érkező felhasználók hány százaléka fordul vissza, hagyja el az oldalt rögtön a főoldal betöltését követően anélkül, hogy más aloldalakat is megtekintene. Minél kisebb az értéke, annál jobb, hiszen az azt jelenti, hogy az oldalra érkezők az oldalon is maradnak és böngészik azt. Általános vélekedés, hogy az 50%-os visszafordulási arány még átlagosnak

mondható, csak kisebb hiányosságokat jelez, 60% nagyobb hibákat, míg 80% már kritikus hibákat feltételez.

Az ALEXA méréseiből jól látszik, hogy a legjobb öt visszafordulási aránnyal rendelkező oldalból négy speciális termékjellegű apróhirdetésekkal foglalkozik. Ez nem meglepő, hiszen már volt róla szó, hogy ezek az oldalak hűségesebb felhasználótáborral rendelkezhetnek. Egy másik lehetséges oka a jó visszafordulási aránynak az, ha a szolgáltatás, amit az oldal nyújt egyedi, különleges, de nem elhanyagolható a jó marketing kampány szerepe sem.

A hasznaltauto.hu 12.20%-os visszafordulási aránya rendkívül jónak mondható, míg a jobpilot.hu 81.40%-a kritikus problémákat jelez.

5. ÁBRA: APRÓHIRDETÉSI OLDALAK BOUNCERATE SZERINT



FORRÁS: SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014)

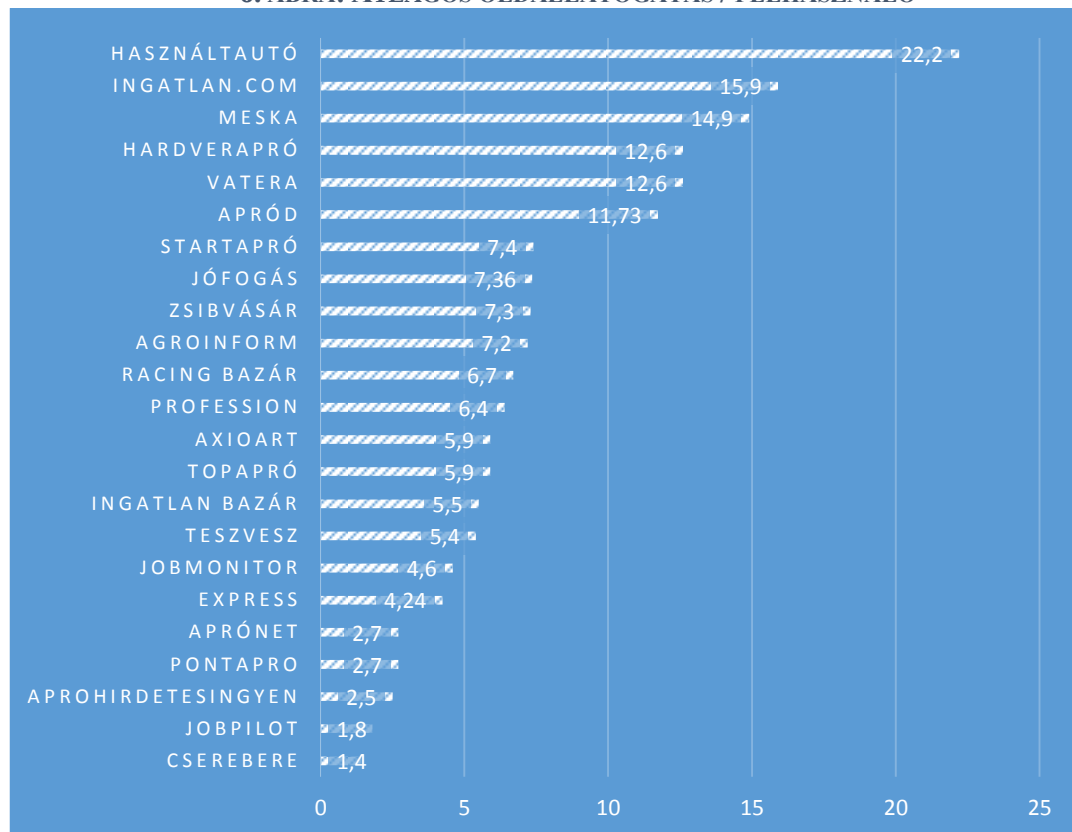
A másik két mutató, ami jól jellemzi még az oldalakat forgalom szempontjából az az *átlagos oldallátogatás / felhasználó* és az *átlagos oldalon töltött idő* mutatók. Az *átlagos oldallátogatás / felhasználó* mutató megmutatja, hogy egy felhasználó átlagosan

hány aloldalt látogat meg az adott honlapon, az *átlagos oldalon töltött idő* pedig, hogy mennyi időt tölt el rajta, mielőtt elhagyná azt.

Minél nagyobbak ezek a mutatók, a felhasználók annál tovább böngésznek rajta. Habár az, hogy a felhasználók sok időt eltöltenek a honlapon azt is jelenthetné, hogy nem találják azt, amit keresnek, általánosságban jót jelent, ha sokáig böngészik az adott honlapot.

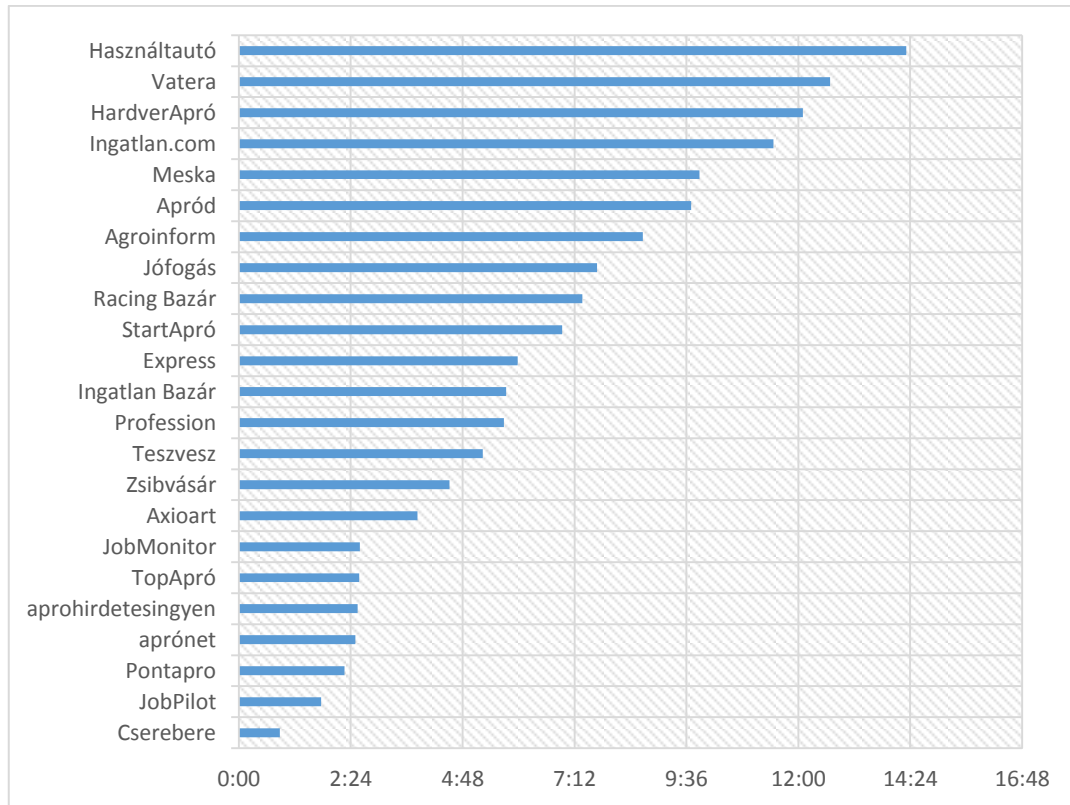
A legjobb eredményekkel itt is a hasznaltauto.hu rendelkezik. A második helyen szintén egy speciális termék jelleggel, az ingatlannal foglalkozó ingatlan.com szerepel. Ez nem is meglepő annak ismeretében, hogy az autó- és ingatlanvásárlás nagyobb kockázattal és döntéssel jár. Az emberek jellemzően több hirdetést böngésznek át, ha keresnek valamit, de jellemző a cél nélküli böngészés is ezekben a kategóriákban.

6. ÁBRA: ÁTLAGOS OLDALLÁTOGATÁS / FELHASZNÁLÓ



FORRÁS: SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014)

7. ÁBRA: ÁTLAGOS OLDALON TÖLTÖTT IDŐ / FELHASZNÁLÓ



FORRÁS: SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014)

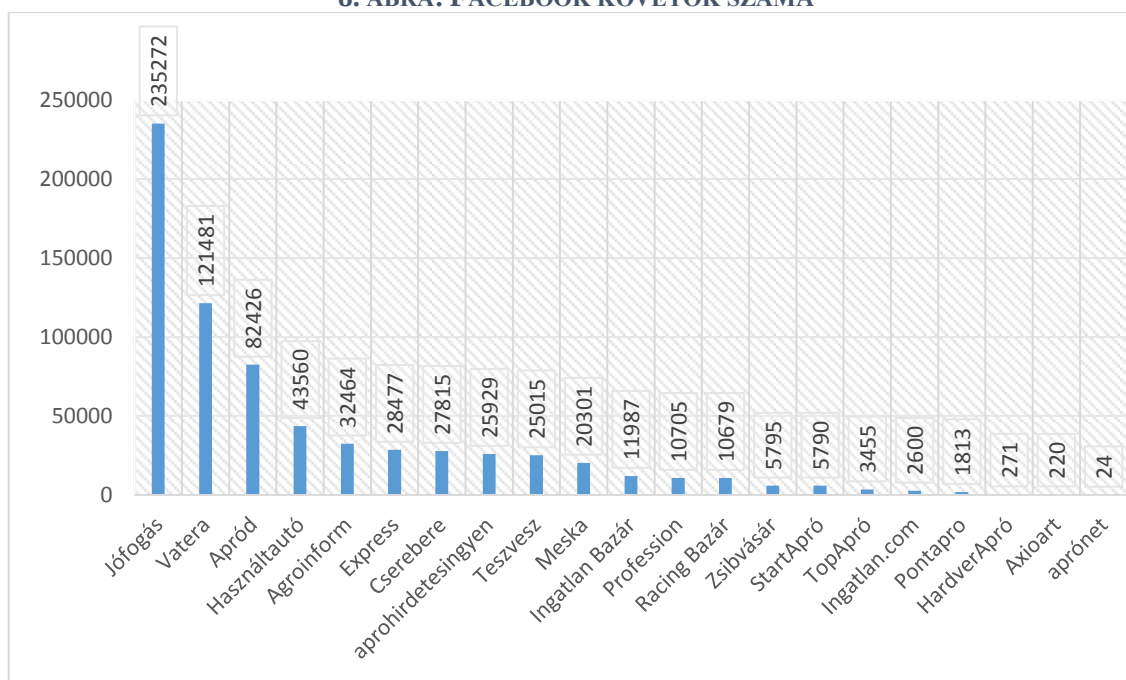
Ha az átlagos oldalon töltött időket elemezzük, akkor a hasznaltauto.hu vezetése itt is szembetűnő, ám második helyen már megjelenik a vatera.hu, illetve a harmadik helyen az egyetlen vizsgált fórum alapú apróhirdetési oldal, a hardverapró.hu is.

7.3. Közösségi média alkalmazása

Manapság nagy jelentőséggel bír a közösségi marketing, social media a vállalatok életében. A közösségi oldalak képében a vállalatok olyan csatornát találtak, ahol könnyen, gyorsan, közvetlenül és alacsony költség mellett elérhetik a fogyasztókat. Ha internetes üzletről beszélünk, ennek jelentősége még jobban felértékelődik. Manapság a vállalkozás, márka köré építendő felhasználótábor elsődleges színtere lett a közösségi oldal. Fontosnak tartottuk tehát, hogy megvizsgáljuk, melyik piaci szereplő milyen csatornákat használ fel, illetve mekkora felhasználótábor, mennyi követőt sikerült szereznie ezáltal. Az adatok elemzése megmutatta, kik azok a piaci szereplők, akik aktívan és eredményesen tudják használni ezeket a kommunikációs csatornákat.

A legnépszerűbb közösségi oldalnak a facebook.com bizonyult. Az általunk vizsgált piaci szereplők 91%-a jelen van ezen az oldalon márkájával/szolgáltatásával.

8. ÁBRA: FACEBOOK KÖVETŐK SZÁMA



FORRÁS: SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014)

A kutatás során világosság vált, hogy azok a szereplők, akiknek a legtöbb követőjük van facebook-on, nagyon erőteljes marketingtevékenységet folytatnak más online csatornákon is, például a youtube-on.

Egy másik érdekes információ, melyet a közösségi oldalak vizsgálata során szereztünk, hogy a Google+ szolgáltatást nem használják tudatosan a szereplők. Ennek egyik oka lehet, hogy a Google közösségi szolgáltatásának jóval kisebb a népszerűsége a felhasználók körében a konkurens Facebookénál.

Szintén említésre méltó, hogy az olyan speciális hirdetésekkel foglalkozó oldal, mint az agroinform.hu, mely mezőgazdasági gépekkel és termékekkel foglalkozik, az erőteljes youtube-os és facebook-os jelenlétnek köszönhetően rendkívül sok aktív követővel bír.

A dolgozat egy korábbi részében kifejtettük, hogy a speciális termékjelleggel rendelkező apróhirdetési weboldalak számára könnyebb a közösségépítés, mivel eleve a téma iránt érdeklődők képezik a felhasználók homogén csoportját, könnyebb bevonítani a fogyasztókat. A fenti táblázat viszont azt mutatja, hogy az általános termék jelleggel rendelkező oldalak követőinek száma nagyságrendekkel meghaladhatja őket. Ennek oka a lista elején végzett vállalatok marketingtevékenységében rejlik. Fontos tanulság, hogy habár az online eszközök kombinációja kedvezőbb

eredményekhez vezet, a legsikeresebb úgy lehet az adott vállalkozás, ha egyéb csatornákat is használ önmaga népszerűsítésére (tv, rádió, újság, plakát, stb.). Ha megfigyeljük a három legtöbb követővel rendelkező szereplőt, akkor ez a megállapítás bizonyosságot nyer, hiszen mindhárman kiemelkedő reklám tevékenységet folytatnak Magyarországon.

7.4. Technológiai szempontok

Mivel online kereskedelmi területről beszélünk, a technológia fejlődése komoly hatással van a piaci szereplők életére. Azok a szereplők, akik hamar felismerik a technológiai folyamatokat, illetve azoknak fejlődését és reagálnak, kellő innovációval közelítik meg a vállalkozást és hamar sikeressé válhatnak, míg azok, akik nem integrálják szolgáltatásukba ezeket az elemeket, könnyen nehéz helyzetbe kerülhetnek.

„Ha egy békát beleteszünk egy forró vízzel teli edénybe – érzékelve a veszélyesen magas hőmérsékletet –, az azonnal kiugrik. Ha viszont egy hideg vízzel telt edénybe helyezzük és fokozatosan melegítjük a vizet akár a forráspontig, a béka nyugodt marad és halálát leli a forró vízben. A kísérletben a béka nem vette észre környezetének lassú, és hosszú távon gyökeres megváltozását. „(www.veniens.hu [2009])

Az, hogy a folyton változó piaci környezetben időben felismerjük ezeket a változásokat, megértjük őket és reagáljunk rájuk sokszor tehát az életben maradás kulcsa.

Érdekes kutatási terület lett volna az adott holnapok programozási, optimalizálási, W3C validálási sztenderdek szerinti elemzése, de úgy döntöttünk, hogy ennél egy egyszerűbb, mégis fontosabb vizsgálati szempont szerint vizsgáljuk a weboldalakot. Ez a szempont a mobil technológiák támogatása. Ez az a terület, ahol a legjobban lemérhető, hogy melyek azok a piaci szereplők, akik az új technológiát és a fogyasztói szokásokat követve folyamatosan igyekeznek szolgáltatásukat fejleszteni, bővíteni.

Mobil eszközök támogatására alapvetően két módszer létezik. A vállalatok készíthetnek saját applikációt, illetve optimalizálhatják magát weboldalt is, hogy kényelmesebben és gördülékenyebben lehessen használni őket okostelefonról vagy

tabletről. Általában érdemes mindkét lehetőséget alkalmazni, azonban egy applikáció elkészítése önmagában is igen költséges, ezért csak a legnagyobb piaci szereplők szokták alkalmazni.

Az általunk vizsgált piaci szereplők 25%-a applikációval is jelen van mobil platformokon, míg 37,5%-uk mobilra is optimalizált honlappal rendelkezik. Ez az arány nem mondható túl jónak 2014-ben, mikor az asztali gépről böngészők és a mobil eszközről internetezők aránya rövidesen kiegyenlítődik. Ahogy a forgalom szerinti rangsorba az egyre kisebb oldalak felé haladunk, úgy csökken a mobil technológiák támogatása a weboldalaknál.

Az applikációk tekintetében Android és iOS operációs rendszer támogatása 50-50% körül alakult, míg a Windows mobil operációs rendszerére csupán egy piaci szereplő készített applikációt.

8. Primer kutatás eredményei

Primer kutatásunk célja az volt, hogy felmérjük a fogyasztók igényeit, betekintést nyerjünk a felhasználói szokásokba, ezáltal pontosabb képet alkothassunk a piac helyzetéről. Kutatásunkhoz kvantitatív módszert választottunk, kérdőíves megkérdezést véletlenszerű mintavételezéssel. A kérdőívet 12. Mellékletek fejezet tartalmazza.

Kérdőívünkkel az alábbi kérdésköröket szeretnénk volna megvizsgálni:

- Hogyan jellemezhetőek a magyarországi online vásárlási szokások és ezen belül az apróhirdetési oldalak?
- Milyen preferenciával rendelkeznek a fogyasztók?
- Milyen összefüggései vannak a demográfiai különbségeknek és a fogyasztói magatartásnak?
- A megkérdezések alapján választ kerestünk arra, hogy a vásárló milyen külső indítatásra jut el az adott apróhirdetési felületre?

Kérdőíves kutatásunkat megelőzően szekunder kutatási eredmények tapasztalatai alapján az alábbi hipotéziseket állítottuk fel a piac jellemzésére:

h1: Az emberek többsége csak ritkán vásárol online.

h2: Az online apróhirdetési oldalak döntő többsége nem követi a legújabb technológiai trendeket, nem fejleszti folyamatosan szolgáltatását.

h3: A közösségi média minden piaci szereplő marketing tevékenységében meghatározó szerepet játszik.

h4: A válaszadók jobban preferálják a személytelenséget online vásárlásaik során.

h5: A termék kiemelés a felhasználók többsége nem a használja, vagy tartja túl hasznosnak.

h6: Az emberek bizalmatlanok a vásárolt termékkel kapcsolatban.

h7: A fogyasztók többsége offline reklámok, szájreklám és online hirdetések alapján tájékozódik az apróhirdetési oldalakról.

h8: Az aukciós modell már leáldozóban van.

h9: Mivel több nő vásárol online, mint férfi, ezért az apróhirdetési oldalakat is többen használják.

h10: Minél nagyobb keresettel rendelkezik valaki, annál kevésbé használ apróhirdetési oldalakat.

Kérdőívünket kitöltőket demográfiai szempontok szerint is differenciáltuk. Mielőtt rátérnénk a beérkezett eredmények ismertetésére, az alábbiakban ezeket a demográfiai megoszlásokat, táblázatokat fogjuk közölni.

A demográfiai szempontok az alábbiak voltak:

- Kitöltő neme
- Életkor
- Legmagasabb iskolai végzettség
- Jövedelem sáv
- Lakóhely típusa (főváros, nagyváros, kisváros, község)

Kérdőívünket 100 emberrel töltöttük ki, adataikat a következő táblázat foglalja össze:

4. TÁBLÁZAT: A VIZSGÁLT MINTA ÖSSZETÉTELE

Nemek aránya	
nő	47 fő
férfi	53 fő

Megoszlás kor szerint	
-23-ig	45 fő
24- 35	52 fő
51- től -	3 fő

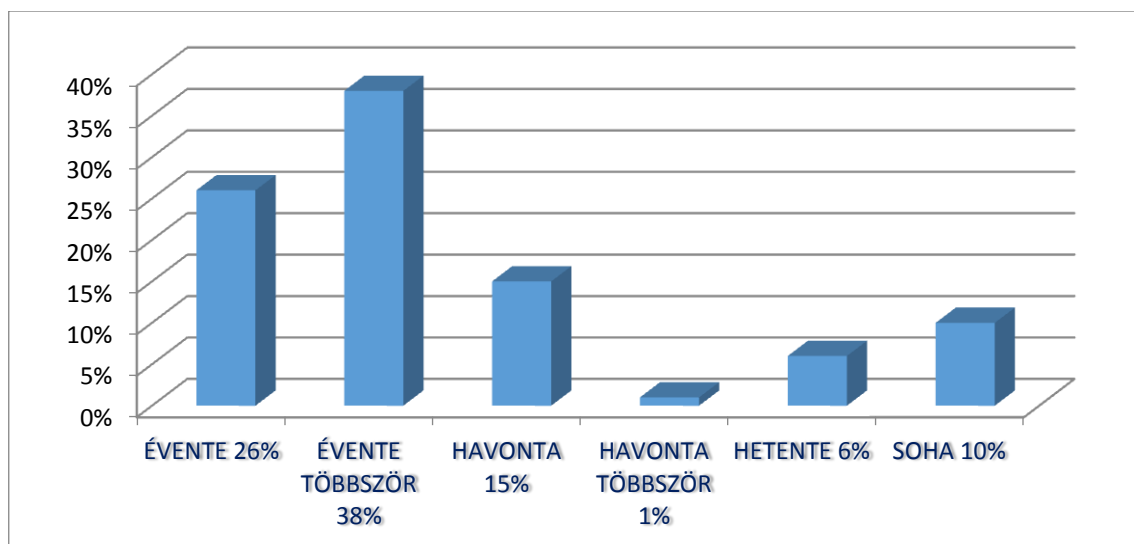
Jövedelemsávok szerinti különbségek	
Kevesebb, mint 50.000 Ft	47 fő
- 50.000 Ft- 100.000 Ft	17 fő
-100.000 Ft- 150.000 Ft	21 fő
-150.000 Ft- 200.000 Ft	8 fő
Több mint 200.000 Ft	7 fő

Legmagasabb iskolai végzettség	
jelenleg felsőoktatásban tanulók	55 fő
főiskola / egyetem	33 fő
érettségi	1 fő
középiskola	9 fő
PhD	1 fő
általános iskola	1 fő

Lakóhely szerinti megoszlás	
nagyváros	13 fő
község	5 fő
kisváros	32 fő
főváros	50 fő

A kutatásunk során külön vizsgáltuk az apróhirdetési oldalakat vásárlási és eladási célból felkereső potenciális felhasználókat. A következőkben a kérdőíves kutatásból származó eredményeinket közöljük

9. ÁBRA: ONLINE VÁSÁRLÁSOK GYAKORISÁGA



FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N=100

Az általunk megkérdezettek 37%-a használt már apróhirdetési oldalt eladási vagy vásárlási célból. A diagramon jól kivehető, hogy a megkérdezettek 90 % vásárolt már interneten és csak 10 % válaszolta azt, hogy soha nem vásárolt internetes felületekről. Ebből is jól látható, hogy Magyarországot is elérte az e-kereskedelmi hullám. Bár a vásárlók legnagyobb százaléka még csak évente pár alkalommal választja a vásárlás ezen formáját, de következtetésként levonható, hogy nagy lehetőségek rejlenek az online piacon. A válaszadók 16% vásárol havonta legalább egyszer, aminek az aránya valószínűleg egyre nagyobb lesz az internet lefedettség javulásával (4G) és az okos telefonok elterjedésével.

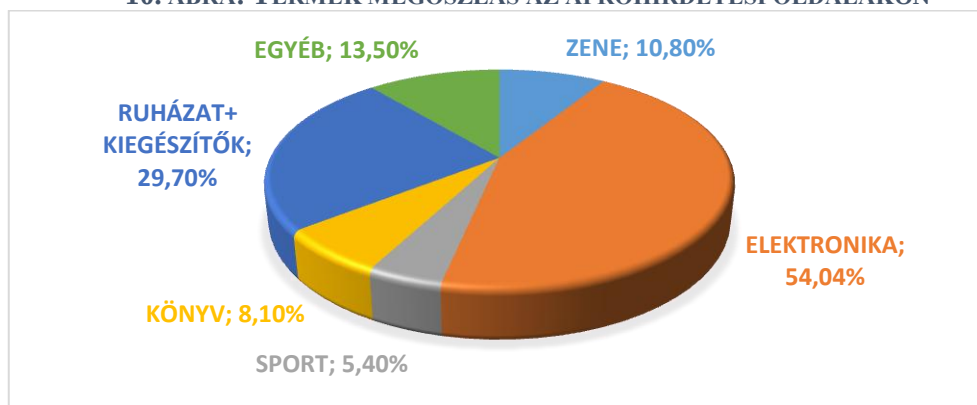
A kutatásunk elsődleges céljaként az apróhirdetési oldalak vizsgálatát tűztük ki. A célcsoportot két nagy részre osztottuk szét. Az első kategóriába az apróhirdetési oldalakon vásárlók tartoznak, míg a másodiba az értékesítők. A továbbiakban a két csoportot külön fogjuk elemezni.

8.1. Apróhirdetési oldalak vásárlói szemmel

Fontosnak tartottuk megkérdezni, hogy mik tartoznak a sláger termékek közé. Eredményként hat termék kategóriát sikerült felállítani, amit százalékos arányban tüntettünk fel. A legkeresettebb termékek közé a különböző elektronikus eszközök kerültek, mint például: mobiltelefonok, számítástechnikai eszközök, könyvolvasók, stb. A vásárlók 54%-a tartozik ebbe a csoportba. Második helyen a ruházati cikkek és ehhez tartozó kiegészítők kerültek, közel 30%-al. A többi kategória: zene 10,8% (hangszerek, tartozékok), könyv 8,1%, sport 5,4 %, míg az egyéb termékcsoporthoz 13,5 % -kal zárta a listát, amibe azok a termékek kaptak helyet, amelyek csak kis százalékban fordultak elő a válaszok között (például belépőjegyek, jármű, művészeti kiegészítők, háziállat).

Az általunk kapott eredmény nem meglepő, a vizsgált minta összetételével magyarázható. Az általunk megkérdezettek többsége a 24-35 éves korosztályt képviselte, ahol offline vásárlások esetén is hasonló eredményt kapnánk, eltekintve az olyan gyorsan mozgó fogyasztási cikkektől, melyek nincsenek jelen az apróhirdetési oldalakon (például élelmiszerek).

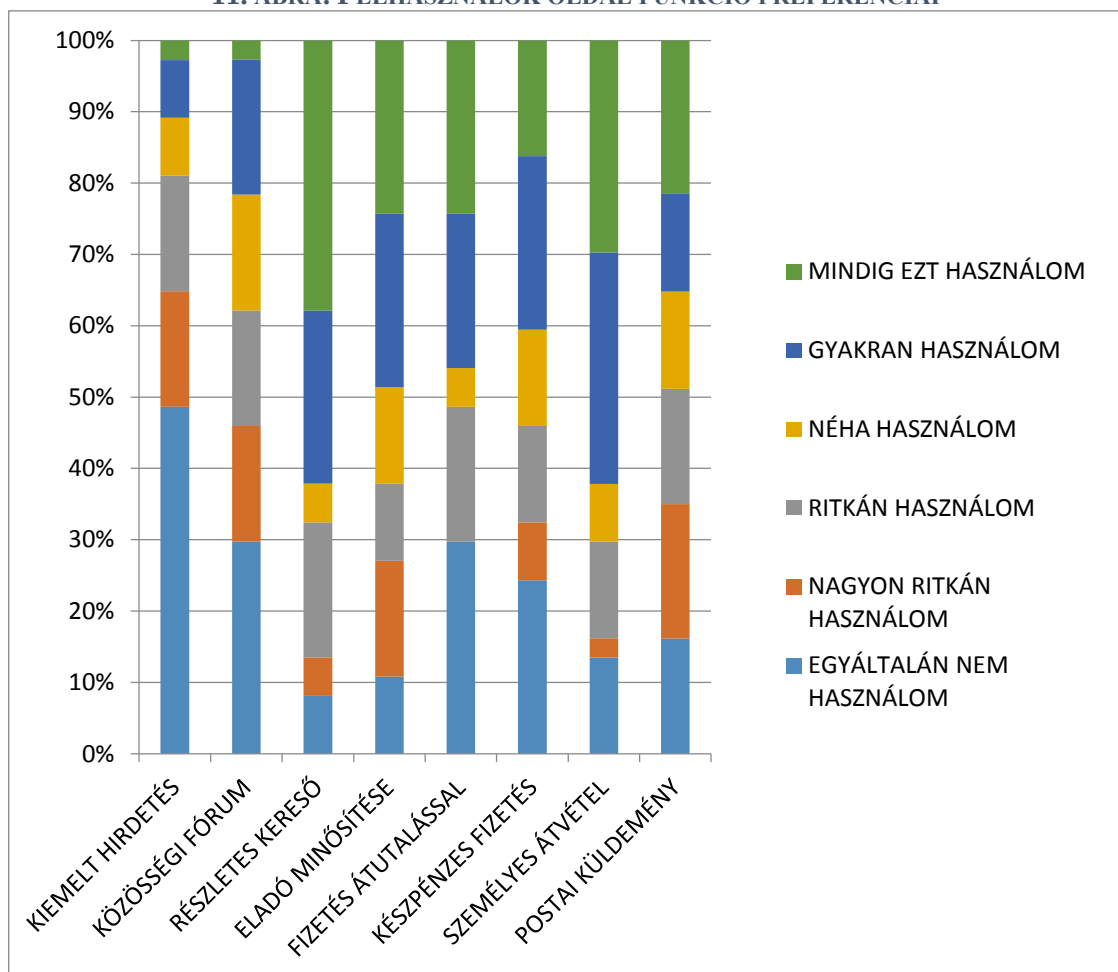
10. ÁBRA: TERMÉK MEGOSZLÁS AZ APRÓHIRDETÉSI OLDALAKON



FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N =100

A vásárlási szokásokat Likert skála segítségével mértük fel. Az egyes a hirdetési felületek által kínált szolgáltatások használati gyakoriságát, a megkérdezettek egy 1-től 6-ig terjedő skálán jelölhették. Az eredményeket a 11. ábra szemlélteti.

11. ÁBRA: FELHASZNÁLÓK OLDAL FUNKCIÓ PREFERENCIÁI



FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N =100

A következő kérdéssel a vásárlási szokásokat mértük fel. Olyan funkciókat válogattunk össze, amik többnyire az összes apróhirdetési oldalakon elérhetőek, függetlenül attól, hogy az oldal jellege aukciós vagy apróhirdetési. A különböző kérdésekhez hat különböző fokozatot rendeltünk. Az 1. egyáltalán nem használók, 2. a nagyon ritkán használók, 3. ritkán használók, 4. azok, akik néha használják, 5. a gyakran használók, 6. pedig azoknak a személyeknek a válaszait tartalmazza, akik minden egyes alkalommal használják a megadott funkciókat. Végezetül nyolc funkciót választottunk ki:

- **Kiemelt hirdetés:** itt az volt az elsősorú cél, hogy meghatározzuk azt, hogy előnyt jelent-e az értékesítő részéről az, hogy plusz díj ellenében a hirdetett termékeit kiemeltként láthatják a vásárlók.
- **Közösségi fórum:** manapság a közösségi oldalak, a virtuális szociális háló kiemelkedően fontos szerepet játszik az emberek életében. Mi is fontosnak

tartottuk, hogy megtudjuk, hogy ez a globális jelenség jelen van-e az apróhirdetési oldalak világában is.

- **Részletes kereső:** itt arra a kérdésre kerestük a választ, hogy mennyire tartják fontosnak a felhasználók a termékre való részletes rákereshetőség lehetőségét
- **Eladó minősítése:** az apróhirdetési oldalakon sok esetben alapfunkciónak számít az értékesítők minősítése. A vásárló számára lehetőséget biztosítanak arra, hogy értékelje az eladót a vásárlás követő időszakban.
- **Fizetés átutalással:** a kérdéssel azt vizsgáltuk, hogy az emberek mennyire tartózkodnak az átutalással járó plusz kockázati számlakiegyenlítéstől.
- **Készpénzes fizetés**
- **Személyes átvétel**
- **Postai küldemény**

Az eredményeket a z alábbi táblázatban foglaltuk össze.

5. TÁBLÁZAT: FOGYASZTÓK PREFERENCIÁI VÁSÁRLÁS SORÁN

Vizsgálati szempont	Átlag	Módusz	Medián
Kiemelt hirdetés	2,19	1.	2
Közösségi fórum	2,86	1.	3
Részletes kereső	4,46	6.	5
Eladó minősítése	3,97	5.	4
Fizetés átutalással	3,62	1.	4
Készpénzes fizetés	3,54	5.	4
Személyes átvétel	4,32	5.	5
Postai küldemény	3,56	6.	3,5

FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSUNK EREDMÉNYEI ALAPJÁN (2014)

A következő kérdés arra irányult, hogy a 100 megkérdezett személy általában milyen véleménnyel van az apróhirdetési oldalakkal szemben. Az előző kérdéssel hasonlóan a válaszadók 1-6 között értékelték az általunk meghatározott jellemzőket.

Az 1. egyáltalán nem értek egyet, 2. nem értek egyet, 3. részben nem értek egyet, 4. részben egyetértek, 5. egyetértek, 6. teljes mértékben egyetértek. Kilenc kérdést fogalmaztunk meg a válaszadók részére. Fontos megemlíteni, hogy erre a kérdésre azok is véleményt nyilváníthattak, akik sem eladóként, sem vásárlóként nincsenek jelen az adott piacon. A kérdéseket sorban fogjuk közölni és minden kérdés után százalékos formában közöljük a válasz gyakoriságát. A százalékos érték előtti szám a kérdés súlyát fogja jelenti (például: 1. az egyáltalán nem értek egyet, 6. teljes mértékben egyetértek). Az alábbiakban az eredmények táblázatát ismertetjük. (Az eredmények alapján készült diagramot Mellékletek fejezetben közöljük)

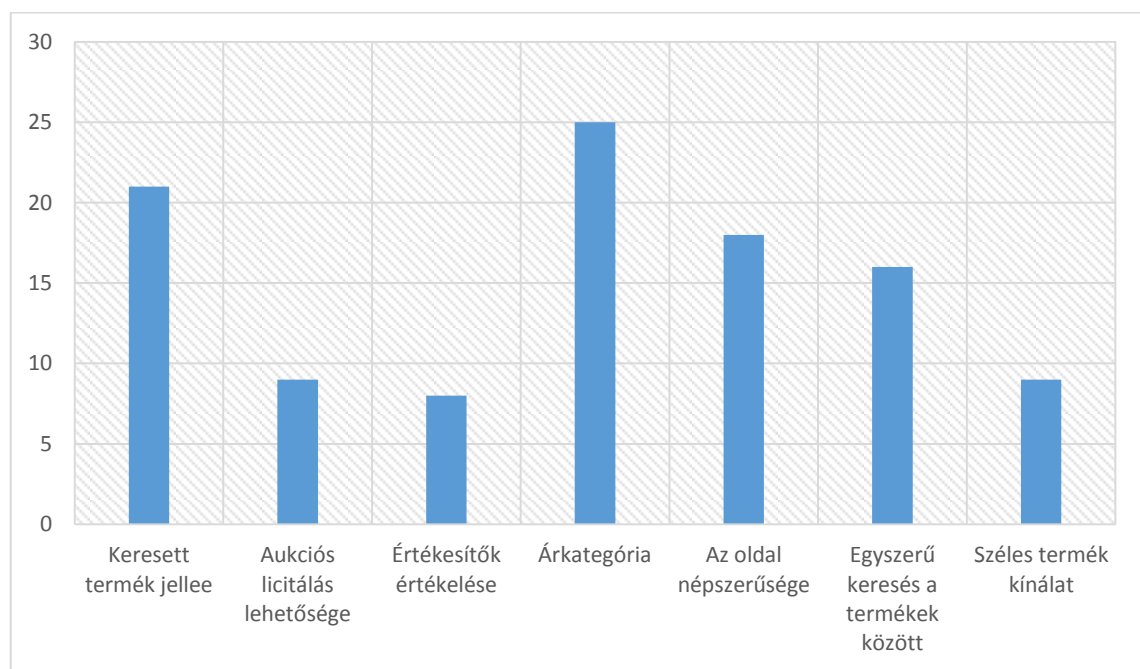
6. TÁBLÁZAT: FELHASZNÁLÓK VÉLEMÉNYE AZ APRÓHIRDETÉSI OLDALAKRÓL

Vizsgálati szempont	Átlag	Módusz	Medián
Túl sok a termék	3,22	5.	3
Bonyolult a felület használata	2,66	2.	2
Bizalmatlan a termék átvételével	3,96	4.	4
Egyszerűsíti a vásárlást	4,12	5.	4
Időt takaríthat meg általa	4,04	4.	4
Nincs sorban állás	4,78	6.	5
Olcsóbban juthat hozzá a kívánt termékhez	4,30	4.	4
Megbízható a rendelt termék minősége	2,99	2.	3
Máshol nem található termékkör	3,28	4.	3

FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSUNK EREDMÉNYEI ALAPJÁN (2014)

A következő kérdésünk arra irányult, hogy a vásárló milyen szempontok alapján választja az adott apróhirdetési oldalt. Összegyűjtöttük azokat a funkciókat, amelyek a legtöbb oldalon megjelennek és kapcsolódnak. A válaszadók hét fő funkció közül választhattak, lehetőség nyílt esetlegesen több válasz megadására is. Az első helyen 23,58% arányban az árkatégoriát jelölték még a legfontosabb érvnek a választás során. A második helyen a keresett termék jelege alapján történő keresést jelölte meg a megkérdezettek 19,81%-a. A harmadik legtöbb szavazatot az oldal népszerűsége/ismertsége szerezte 16,98%-kal. Ezt követte az egyszerű kereshetőség, mint befolyásoló tényező a termékek között 15,09%-kal. Az ezt követő lehetőségek már kisebb százalékban jelentek meg az előzőekhez képest: az aukciós licitálás lehetősége és a széles termékválaszték 8,49% kaptak. Végül az értékesítők értékelése szempont következett, amia vásárlók 7,56%-a jelölt meg fontos szempontként.

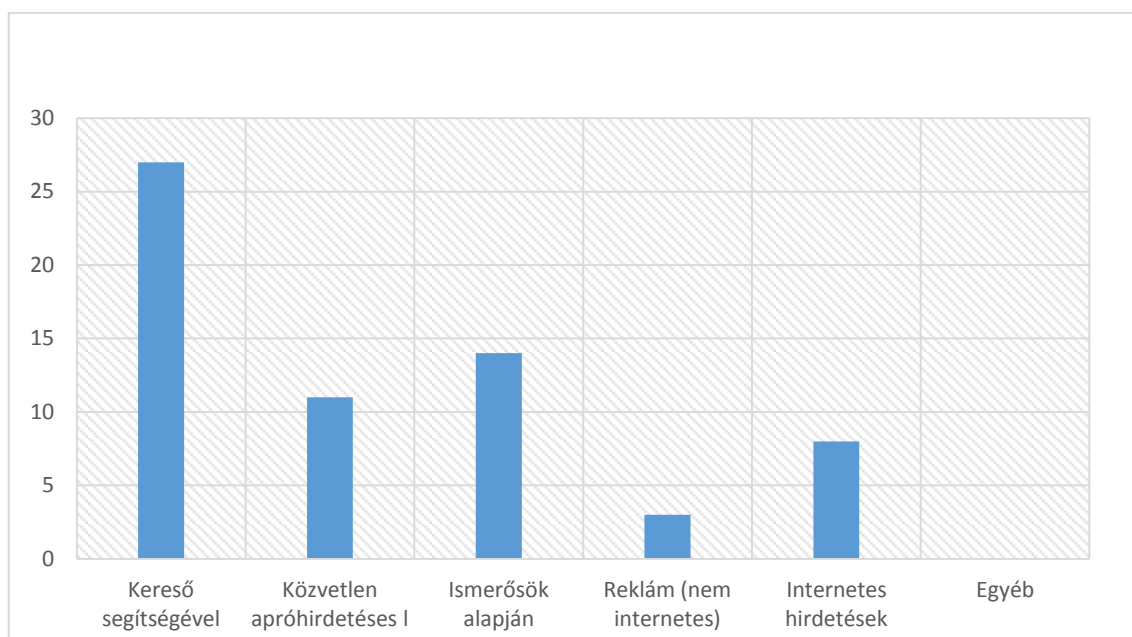
12. ÁBRA: APRÓHIRDETÉSI OLDAL KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI



FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N=100

A kutatás további elemzési területe: a kommunikációs csatornák hatékonyságának megítélése a potenciális felhasználók körében. A megadott csatornák köre a gyakorlatban használt hirdetési lehetőségek figyelembevételével került összeállításra.

13. ÁBRA: KOMMUNIKÁCIÓS CSATORNÁK MEGOSZLÁSA



FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N=100

8.2. Apróhirdetési oldalak a hirdető, eladó szemével

A következőben vizsgálatunk az értékesítő célcsoportra tér át. A következő kérdésekre csak azokat a válaszadókat irányítottuk át, akik már értékesítettek apróhirdetési oldalakon. A megkérdezettek 21,00 % értékesített apróhirdetési oldalakon. Az eladókat két csoportra bontottuk. Az első csoportba azok kerültek, akik apróhirdetési oldalon hirdetik a termékeiket, a másodikba pedig azok, akik az aukciós apróhirdetési oldalak mellett tették le a voksukat. A válaszadók 90,47 %-a inkább a hagyományos fix áras oldalakat kedveli, és csak 9,53% aki a licitációs, aukciós oldalakat választja hirdetési felületként.

A következő kérdésnél pontosan rákérdeztünk, hogy melyek azok az oldalak, amelyen hirdetnek. A válaszadók nyolc apróhirdetési oldalt adtak meg. Válaszaikat az alábbi táblázatban foglaltuk össze.

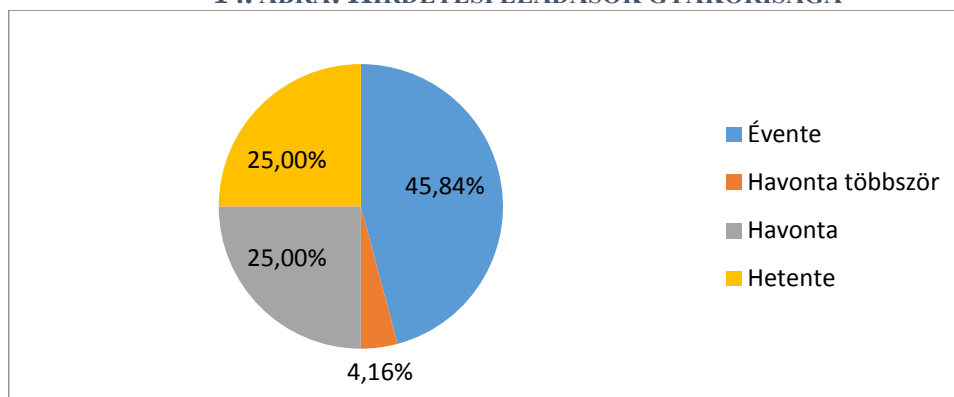
7. TÁBLÁZAT: LEGNÉPSZERŰBB APRÓHIRDETÉSI OLDALAK

Weboldal, szolgáltató neve	Megoszlás
Apród	36,11%
Jófogás	22,22%
Vatera	16,66%
Hardverapród	8,33%
Express	8,33%
Eladomakönyvem	2,77%
Gítárshop	2,77%
Lfg	2,77%

FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N =100

A következőkben arra kérdeztünk rá, hogy milyen gyakran hirdetnek a választott oldalakon és, hogy hány százalékát tudják értékesíteni a meghirdetett termékeiknek?

14. ÁBRA: HIRDETÉSFELADÁSOK GYAKORISÁGA



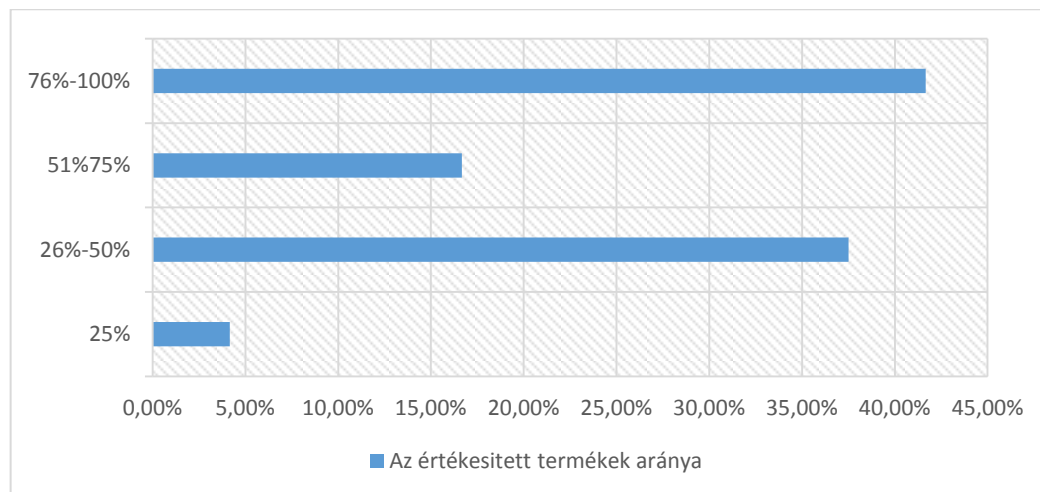
FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N =100

Több választási lehetőséget is biztosítottunk a kitöltők számára, de azokra nem érkezett be válasz. Kutatásunk arra is kiterjedt, hogyha már hirdet valaki az apróhirdetéses oldalakon, akkor milyen százalékba tudja azokat értékesíteni. Az eredményekből kiderült, hogy a meghirdetett termékek nagy százaléka tulajdonosra is talált.

A választási lehetőségeket intervallumokban adtuk meg, amik a következőképpen alakultak: azok, akik csak a termékeik 25%-át tudták eladni mindössze 4,18%-át teszik ki a megkérdezetteknek. 26%-50% közötti értékesítők aránya 37,5%. 51%-75%

közöttiek 16,66%. Végezetül azok, akik a termékeik legnagyobb százalékban tudták értékesíteni, azaz 76%-100% között a válaszadók 41,66% -át teszik ki.

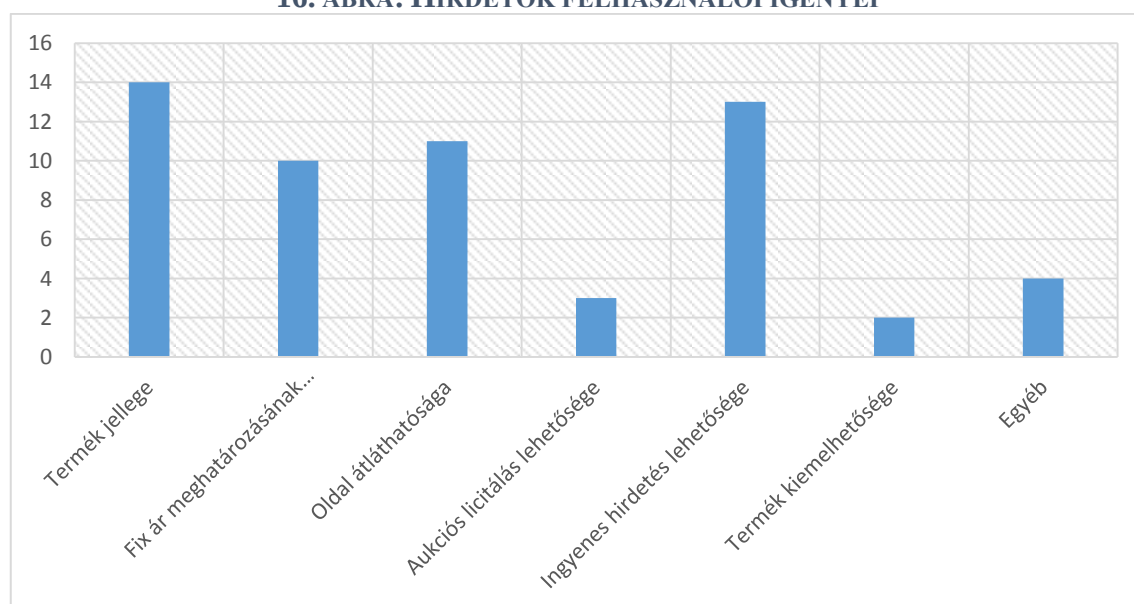
15. ÁBRA: ÉRTÉKESÍTETT TERMÉKEK ARÁNYA



FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N =100

Fontosnak tartottuk megkérdezni, hogy melyek azok az opciók az apróhirdetési oldalakon, amiért érdemes az adott oldalt választani. Összegyűjtöttük a fő funkciókat és lehetőségeket a kitöltők számára. Több lehetséges válasz megjelölésére is módot adtunk. Hét lehetőséget kínáltunk a kitöltők számára, amibe az „egyéb kategória” is bele tartozik. Az eredmények a következőképpen alakultak:

16. ÁBRA: HIRDETŐK FELHASZNÁLÓI IGÉNYEI



FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N =100

Felmérésünk kiterjedt az értékesítésre bocsátott termékek jellegére is. Melyek azok a termékek, amelyeket eladásra bocsátanak? Megfigyelhető, hogy mint a vevőknél az eladóknál is az elektronikai eszközök a siker termékek, míg őket a ruházat követi.

- Elektronikai: 35,5%;
- Ruházat: 21,64%;
- Könyv: 7,14%;
- Ingatlan: 7,14%;
- Sport: 14,29%;
- Egyéb (bútor, óra): 14,29%;

Az értékesítési lehetőségek értékelésére hatfokozatú Likert skálát használtunk. Az 7. számú táblázat a megadott tényezők átlagát tartalmazza. A leginkább jellemző tényező az egyszerű használat, és széles termék kínálat.

8. TÁBLÁZAT: ÉRTÉKESÍTÉSI SZEMPONTOK VIZSGÁLATA

Vizsgálati szempont	Átlag	Módusz	Medián
Gyors értékesítés	3,64	5.	4
Széles kínálat	4,50	5.	5
Egyszerű használat	4,71	5.	5
Biztonságos	3,77	4.	4
Kényelmetlen	1,86	1.	1

FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N =100

8.3. Apróhirdetési oldalak használatának vizsgálata a demográfiai adatok viszonyában

Kérdőíves felmérésünk során jövedelemszint, legmagasabb iskolai végzettség, kor és nem szerint differenciáltuk a kitöltőket. Az így szerzett demográfiai adatok segítenek abban, hogy primer kutatásunk eredményeit még jobban megvizsgálhassuk.

Habár sok területen érdekes lett volna megfigyelni, miként változnak a válaszok például az egyes jövedelmi szintek tükrében, úgy döntöttünk, hogy a két legfontosabb területet emeljük ki: a vásárlások és eladások megvalósulásához kapcsolódó információkat.

A vizsgált területek tehát az alábbiak voltak:

- Vásárlás kapcsán:
 - Milyen gyakorisággal vásárolnak az emberek online?
 - Mennyien használják az apróhirdetési oldalakat?
- Eladáshoz kapcsolódóan:
 - Hányan és milyen rendszerességgel szoktak apróhirdetési oldalakon hirdetni?
 - Milyen modellt preferálnak a felhasználók, apróhirdetési, vagy aukciós oldalakat?

8.3.1. Eredmények nemek vonatkozásában

Az adatok elemzése során kiderült, hogy a férfiak és nők közel azonos arányban vásároltak már valamit online, az eltérés csupán 3% volt a férfiak javára. Az online vásárlás gyakoriságakor már nagyobb eltérés tapasztalható a két vizsgált csoport között. Míg a nők 54.55%-a válaszolt úgy, hogy egy évben többször, havonta vagy hetente szokott vásárolni, addig a férfiaknál ugyanez az arány 71.43% volt.

Hasonló eltérés tapasztalható az apróhirdetési oldalak használatának vizsgálatakor is. A férfi válaszadók 45.28%-a már használt valamilyen apróhirdetési oldalt eladási vagy vásárlási szándékból. Ugyanez az arány a női kitöltők között már csak 27.66% volt.

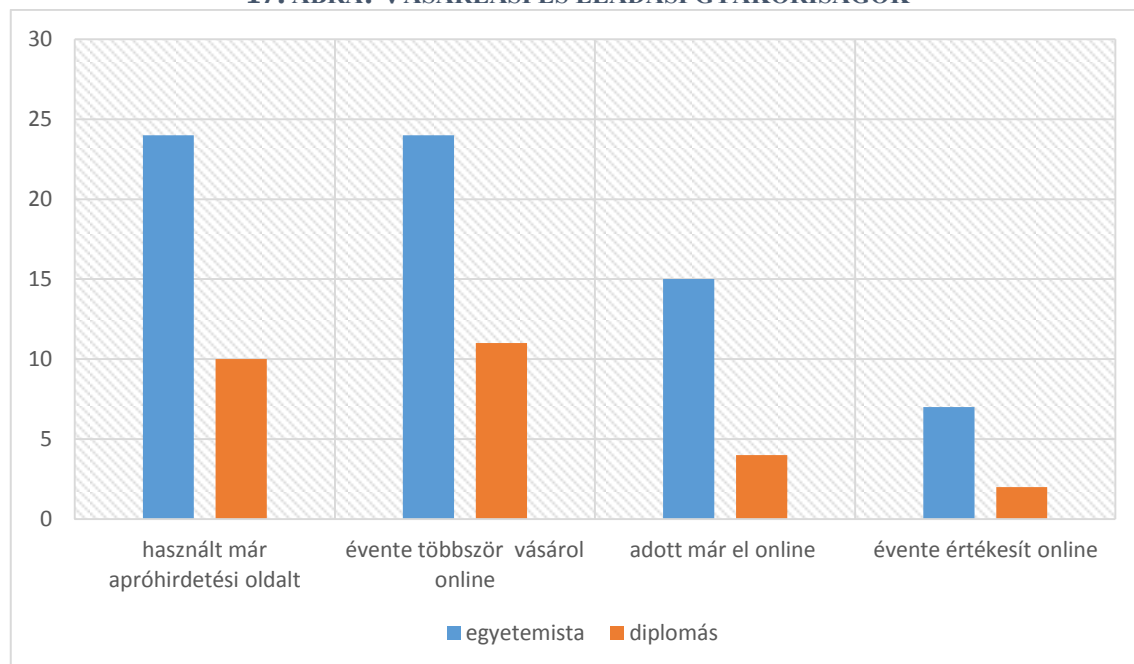
Az eddigi megoszlások ismeretében már nem meglepő, hogy az általunk megkérdezett férfiak nagyobb arányban és gyakrabban veszik igénybe az apróhirdetési

oldalak szolgáltatásait nő társaiknál. A férfiak 30.19%-a adott már el valamit ilyen oldalakon, és közülük 60% az aki havi, vagy heti rendszerességgel szokott hirdetéseket feladni. Nők esetében ez az arány 12.77%, tehát ennyien adtak már fel hirdetést, és közülük 33.33% az aki ezt havi rendszerességgel teszi.

8.3.2. Eredmények az iskolai végzettség vonatkozásában

Kitöltőink közül a két legnagyobb csoportot, az egyetemet, vagy főiskolát végzett emberek (továbbiakban diplomások), és a jelenleg is felsőoktatási tanulmányaikat végző hallgatók (továbbiakban egyetemisták) alkották, így az iskolai végzettség hatásait a két csoport összehasonlításával az alábbi diagramon szemléltetjük.

17. ÁBRA: VÁSÁRLÁSI ÉS ELADÁSI GYAKORISÁGOK



FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014)

Az egyetemisták és diplomások között természetesen az eltérő jövedelem lehet egy olyan meghatározó tényező, ami vásárlásaikra, fogyasztásukra hatást gyakorol, tehát a következőkben a jövedelmek hatásait fogjuk elemezni.

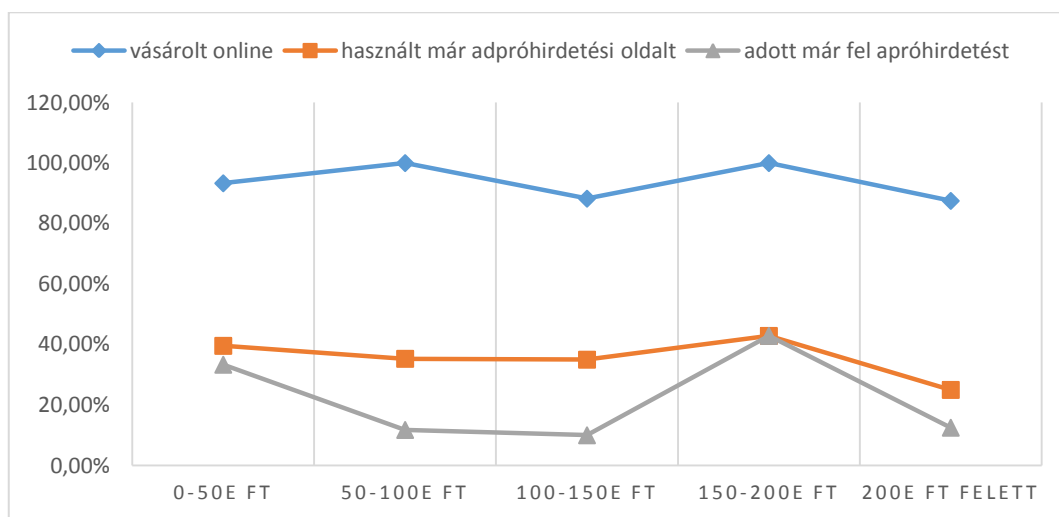
8.3.3. Eredmények a jövedelem szintek vonatkozásában

Kérdőívünk elkészítésekor 5 jövedelem sávot határoztunk meg a magyarországi jellemző átlag havi jövedelem sávok alapján:

- 0 – 50 000 Ft-ig
- 50 000 – 100 000 Ft-ig
- 100 000 – 150 000 Ft-ig
- 150 000 – 200 000 Ft-ig
- 200 000 Ft feletti jövedelem

A kapott eredményeket a következő diagram szemlélteti:

18. ÁBRA: JÖVEDELEM SZINTEK ÉS FELHASZNÁLÓI SZOKÁSOK ÖSSZEFÜGGÉSE



FORRÁS: SAJÁT PRIMER KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN (2014), N =100

A diagramon az online vásárlások, az apróhirdetés használatának és a hirdetések feladásának gyakorisága látható az egyes jövedelem sávokban. Érdekes információt hordoz a hirdetés feladások számának változása az 0-50e Ft és a 150-200e Ft-os jövedelemszintek között.

9. Következtetések

A kérdőíves eredmények tényszerű közlése után ebben a fejezetben következtetésinket ismertetjük.

Kutatásunk célja az volt, hogy a jelenlegi piaci helyzetet feltérképezzük gazdasági, technológiai szempontból, és a fogyasztók véleményét megkérdezve összevessük a piac szereplőit az ő preferenciáikkal, fogyasztói igényeikkel. Ez az összehasonlítás segít abban, hogy meghatározzuk a piaci szereplők igénykövető magatartásának mértékét, illetve beazonosítsuk a különböző gazdasági, technológiai folyamatok, fejlesztések mögött húzódó fogyasztói magatartás trendeket.

Kutatásunk elején az alábbi 10 hipotézist állítottuk fel saját tapasztalataink, illetve előzetes információink alapján:

- h1: Az emberek többsége csak ritkán vásárol online.
- h2: Az online apróhirdetési oldalak döntő többsége nem követi a legújabb technológiai trendeket, nem fejleszti folyamatosan szolgáltatását.
- h3: A közösségi média minden piaci szereplő marketing tevékenységében meghatározó szerepet játszik.
- h4: A válaszadók jobban preferálják a személytelenséget online vásárlásaik során.
- h5: A termék kiemelését a felhasználók többsége nem a használja, vagy tartja túl hasznosnak.
- h6: Az emberek bizalmatlanok a vásárolt termékkel kapcsolatban.
- h7: A fogyasztók többsége offline reklámok, szájreklám és online hirdetések alapján tájékozódik az apróhirdetési oldalakról.
- h8: Az aukciós modell már leáldozóban van.
- h9: Mivel több nő vásárol online, mint férfi, ezért az apróhirdetési oldalakat is többen használják.
- h10: Minél nagyobb keresettel rendelkezik valaki, annál kevésbé használ apróhirdetési oldalakat.

A következőkben, ezeket a hipotéziseket fogjuk megvizsgálni és a kutatási eredmények segítségével bizonyítani, vagy cáfolni őket.

9.1. Következtetések hipotézis vizsgálat alapján

h1: Az emberek többsége csak ritkán vásárol online

Hipotézisünket arra alapoztuk, hogy habár az online kereskedelem Magyarországon már régóta jelen van, és az emberek többsége kipróbálta, mégsem épült be a hétköznapiakba ez a vásárlási forma.

Az, hogy az általunk megkérdezettek 90%-a már vásárolt online csak azt bizonyítja, hogy sokan kipróbálják ezt a vásárlási formát. Az, hogy 60%-uk évente többször, havonta vagy hetente vásárol valamit ezen az úton viszont megmutatja, hogy a többség már gyakori online fogyasztónak számít.

Ezt a hipotézisünket tehát cáfolták az eredmények. Fontos azonban, hogy az a 40% akik csak pár alkalommal, vagy soha nem vásárolnak online, jelzik a piacon rejlő lehetőségeket, növekedési potenciált.

h2: Az online apróhirdetési oldalak döntő többsége nem követi a legújabb technológiai trendeket, nem fejleszti folyamatosan szolgáltatását.

Feltevésünket alapjául kutatásunkat megelőző internetes böngészésünkből származó tapasztalatok álltak. Úgy tapasztaltuk, hogy a legtöbb weboldal egyáltalán nem igyekszik a modern web programozás és web dizájn trendeket követni.

Szekunder kutatásunk eredményei ezt a hipotézist igazolták. Mobiltelefonos applikációval csak a weboldalak 25%-a rendelkezik. Ez az adat még önmagában nem bizonyítaná hipotézisünket, ám a piaci szereplők 62,5%-a mobil telefonra optimalizált weboldallal sem rendelkezik, így a mobil technológia térnyerésének, fejlődésének követésében nem jól állnak a szereplők. Ennek egyik oka, hogy a fejlesztés ezen a piacon is költségekkel jár. Jellemzően csak a legnagyobb piaci szereplők követik és integrálják a legújabb technológiákat szolgáltatásukba. Ez a kisebb piaci szereplők számára könnyen további piacvesztést eredményezhet.

h3: A közösségi média minden piaci szereplő marketing tevékenységében meghatározó szerepet játszik.

Ezt a hipotézist a globális marketing trendekre alapoztuk. Úgy gondoltuk, hogy mivel online vállalkozásokat vizsgálunk, nem lehet kérdés, hogy egyszerre több közösségi oldalon jelen vannak a szereplők, és ezeket a csatornákat aktívan használják.

Kutatási eredményeink ezt az állítást is cáfolták. Habár a piaci szereplők 91%-a megtalálható a facebook közösségi oldalon, aktivitásukban és hatékonyságukban már komoly különbségek mutatkoznak. A jófogás.hu, vatera.hu, apród.hu oldalak kiemelkednek a többiek közül ezen a téren. Esetükben tényleg meghatározó szerepe lehet a közösségi médiának, amit nem csak tudatosan, de professzionálisan is kezelnek. A többi oldalnál ez a tudatosság azonban már nem mindig figyelhető meg. Az általunk vizsgált apróhirdetési honlapokra igaz: minél kevésbé forgalmas egy weboldal, elhanyagoltabb közösségi oldala.

h4: A vásárlók jobban preferálják a személytelenséget online vásárlásaik során.

A felhasználók vizsgálatakor úgy gondoltuk a bizalmatlanság, illetve személytelenség kérdése kulcsfontosságú lehet online vásárlások esetén. Hipotézisünket arra a feltevésre alapoztuk, hogy a felhasználók inkább a személytelenséget kedvelik, tehát a vásárlás során nem tartják fontosnak, hogy a másik féllel találkozzanak.

Kutatási eredményeink ezt a hipotézist cáfolták. Vásárlóink 66%-a gyakran, vagy minden alkalommal a személyes átvételt választja. Ez az eredmény összefügghet a bizalmatlansággal. Az emberek jobban megbíznak abban az eladóban, aki termékét személyesen adja át.

h5: A termékkiemelést a felhasználók többsége nem a használja, vagy tartja túl hasznosnak.

Kutatásunk során világossá vált, hogy az apróhirdetési oldalak többsége biztosít hirdetés kiemelési lehetőséget. Hipotézisünk arra vonatkozott, hogy ezzel a kiemelési lehetőséggel csak kevés eladó él, illetve a vásárlókat nem befolyásolják a kiemelt termékek.

Vásárlási szempontból a megkérdezett emberek 48.65%-a nyilatkozta, hogy egyáltalán nem befolyásolják vásárlási döntésénél a kiemelt termékek. Azok közül, akik értékesítettek már terméket online apróhirdetésen keresztül 3,5% jelölte meg válaszában, hogy fontosnak tartja a termék kiemelhetőségét.

Az eredmények itt igazolták feltevésünket. Az emberek többsége nem veszi igénybe a kiemelt hirdetéseket sem vásárlóként, sem eladóként. A kiemelt hirdetéseknek azonban nem feltétlenül az a céljuk, hogy a vásárlót tudatos döntésében segítse, hanem sokkal inkább, hogy tömegek számára láthatóvá tegyen egy hirdetést. Sok apróhirdetési oldal egyetlen bevételi forrása a kiemelt hirdetési helyek értékesítése, így ez a funkció nem mondható használhatatlannak, vagy feleslegesnek.

h6: Az emberek bizalmatlanok a vásárolt termékkel kapcsolatban.

A hagyományos vásárlás előnye az online vásárlással szemben, hogy egy boltban megtekinthetjük, sokszor ki is próbálhatjuk, részletesen megvizsgálhatjuk az adott terméket. Online vásárlás esetén viszont nem lehetünk biztosak a vásárolt termék minőségében addig, amíg hozzánk nem kerül a termék. Ez a bizalmatlanság web shopok esetén ugyanúgy fennállhat, mint az általunk vizsgált apróhirdetési oldalak tekintetében.

Kérdőívünkre adott válaszok alapján kiderült, hogy a válaszadók 62%-a valóban bizalmatlan a termék átvételével kapcsolatban, míg 31%-uk a terméktől elvárt minőségben nem bíz. Ez az eredmény rámutat a bizalmatlanság kérdésének komplexitására. Az emberek többsége a termék átvételében bizonytalan, de abban kevésbé, hogy a rendelt termék minőségében csalódnia kell. Ezt a hipotézist tehát csak részben igazoltuk, ahhoz hogy biztosabb következtetéseket vonhassunk le, további vizsgálatok szükségesek.

h7: A fogyasztók többsége offline reklámok, szájreklám és online hirdetések alapján tájékozódik az apróhirdetési oldalakról.

Feltevésünk vizsgálatához fontos megérteni a vásárlási folyamatot. Kérdéseink egy része ennek a vásárlási folyamatnak a lépéseire irányult, hogy megtudjuk, hogyan tájékozódnak vásárlás előtt a felhasználók, illetve milyen úton jutnak el az adott apróhirdetési oldalra.

Az általunk megkérdezett fogyasztók 39%-a mondta, hogy tájékozódása során ismerősök ajánlása, offline vagy online reklám szerepet játszik. A felhasználók többsége internetes kereső oldalról szerez tudomást apróhirdetési oldalról, tehát a hipotézist cáfolják ezek az adatok. Az eredménytől függetlenül azonban hatalmas szerepük van a offline és online reklámoknak, illetve a szájreklámnak a márkaismertségben.

h8: Az aukciós modell már leáldozóban van.

Dolgozatunk írásakor hatalmas költségeket felemésztő marketing háború zajlik az általunk vizsgált apróhirdetési piacon. Hipotézisünk alapját az adta, hogy a legnagyobb aukciós modell-t alkalmazó hazai apróhirdetési oldal, a vatera.hu annak ellenére nem szállt be ebbe a „háborúba”, hogy korábban több díjnyertes marketingkampányt is levezényeltek. A vatera.hu és az aprod.hu mögött ugyanaz a multinacionális vállalat áll, így logikusnak tűnt, hogy a háttérben az aukciós oldalak piacvesztése állhat.

Habár a válaszadók csupán 5.26%-a tartja a licitálást fontos opciónak egy apróhirdetési oldalnál, szekunder kutatásunk eredményeiből az aukciós modell halála korán sem prognosztizálható. A vatera.hu sokáig a legnagyobb hazai apróhirdetési oldal volt. Mára más oldalak megjelenésével népszerűsége talán megkopott, de még mindig biztos helye van a piacvezetők között. Az általunk készített táblázatokban, diagramokban rendre az élen szerepelt, így korai lenne még az aukciós modell hanyatlásáról beszélni.

Kutatásunk eredményei nem mutatták meg egyértelműen az aukciós oldalak piacvesztését, így ezt a hipotézisünket cáfoltuk.

h9: Mivel több nő vásárol online, mint férfi, ezért az apróhirdetési oldalakat is többen használják.

Hipotézisünk alapját az az egyszerű statisztika adat szolgáltatta, miszerint az online vásárlók többsége nő nemű.

Az online vásárlók között nők és férfiak közel azonos arányban voltak, azonban a vásárlás gyakoriságakor már a férfi válaszadók voltak többségben 17%-al.

Apróhirdetési oldalaktól tekintve pedig 18%-al több férfi próbálta ki valamelyik apróhirdetési oldalt, mint nő.

A hipotézisünket tehát cáfolták a kutatási eredmények. Ennek hátterében például az online apróhirdetési oldalak termék jellege állhat. Sok autóra és számítástechnikára specializálódott apróhirdetési oldal létezik, illetve az általános oldalakon is sok az elektronikai termék. Mivel ezek a termékkörök iránt inkább a férfi nemű felhasználók érdeklődnek, így az apróhirdetési oldalakat is ezért használhatják többen.

h10: Minél nagyobb keresettel rendelkezik valaki, annál kevésbé használ apróhirdetési oldalakat.

Érdekes és összetett feladat annak vizsgálata, hogyan függ össze a jövedelem az apróhirdetési oldal használatával. Kutatásunk elején azt a hipotézist állítottuk fel, hogy minél nagyobb jövedelemmel rendelkezik valaki, annál kevésbé használja ezeket az oldalakat, hiszen annál kevésbé vásárolt használt termékeket.

Kutatási eredményeink csak részben igazolták ezt a feltételezést. 200 000 Ft feletti jövedelemsávban már megfigyelhető az apróhirdetési oldalak népszerűségének csökkenése, ám addig a jövedelemsávig nem figyelhető meg szignifikáns csökkenés.

9.2. Javaslatok a következtetések alapján

Hipotéziseink vizsgálata segít abban, hogy megfogalmazzuk azokat a javaslatokat, amikre a jelenlegi piaci szereplőknek, illetve a piacra a jövőben belépni kívánó vállalkozásoknak érdemes odafigyelnie. Következtetéseink lezárásaként, ezeket a javaslatokat ismertetjük.

9.2.1. A bizalom és közösség építés fontossága

Az egyik terület, amire a jövőben az e-kereskedelemben nagyobb hangsúlyt kell fektetni a bizalomépítés lehet. A bizalom kulcsfontosságú az online vásárlások esetén, legyen szó webshopról, vagy apróhirdetési oldalakról. Manapság sokkal jobb a helyzet ezen a téren, mint 5-10 évvel ezelőtt, hiszen az internet használat már a mindennapok

szerves részét képezi, így az ismeretlen technológiaiatti bizalmatlanság ma már alig jellemző a felhasználókra.

A bizalmatlanság mozgatórugója tehát nem az új technológiáktól való félelem, sokkal inkább a ránk zúduló információ mennyiség, választék, lehetőség idézi elő azt.

Ennek csökkentésére különböző módszerek léteznek. Ha a szolgáltatásunkba vetett bizalmat szeretnénk megerősíteni, akkor a felhasználói felületet kell úgy kialakítani, hogy a felhasználók számára az otthonos, átlátható, jól kezelhető legyen. Szerintünk azonban a jövőben nem lesz elég, ha minden felhasználónak ugyanazt a felületet biztosítjuk. Ha azt akarjuk, hogy a felhasználók magukénak érezzék az adott felületet, szolgáltatást, akkor alkalmaznunk kell a „tömeges személyre szabás” lehetőségét. A tömeges személyre szabás a virtuális térben például úgy jelenhet meg, hogy a felhasználóknak lehetőséget biztosítunk, hogy a weboldal megjelenését, struktúráját bizonyos mértékig a saját ízlésükre szabják (például színeket, témákat változtathatnak, stb.)

Az apróhirdetések speciális jellege miatt a másik nagy terület, amin csökkenteni kell a bizalmatlanságot, az az eladó (hirdető), és vásárló közötti kapcsolat. Ha a vásárlók bizalmatlanok az eladókban, és az általuk kínált termékekben, szolgáltatásukban, annak súlyos következményei lehetnek az adott apróhirdetési oldalra, hiszen elfordulhatnak tőle a fogyasztók. Ahhoz, hogy ezt elkerüljük, arra kell törekedni, hogy a feladott hirdetések a valóságot tükrözzék, relevánsak és aktívak legyenek. Ez az alapja annak, hogy minőségi szolgáltatást nyújtsunk, ám önmagában ez még nem elegendő. A szolgáltatásba be kell építeni a személytelenség kiküszöbölésére bizonyos eszközöket, amik segítségével a vásárló könnyebben kapcsolatot teremtsen az eladóval és reálisabban ítéld meg őt. Ilyen eszköz lehet például az értékeléseken alapuló rangrendszer, az átgondolt felhasználói profil oldal is, de a legjobb az lehet, ha közösség építésére törekszünk. Egy weboldal, szolgáltatás köré épülő közösség nem a törzsvásárló szerzés miatt fontos, hanem ezért mert hatalmas erőt képviselhet márkánk, szolgáltatásunk megítélésekor. Egy jól működő közösség megfelelő keretek között idővel saját szabály rendszerét, preferenciáit is kialakítja, segíti az új felhasználókat, és jelzi a szabály vagy közösség ellen vétő felhasználókat. Erre a legjobb példa a fórum alapú apróhirdetési oldalak (például hardverapró.hu), ahol a platform eleve közösség alapú mivolta miatt sokkal személyesebb, és sokszor hatékonyabb is az információáramlás, mint más platformokon.

9.2.2. Az aukciós modell jövője

Kutatásunk egyik hipotézisét azzal a céllal állítottuk fel, hogy bizonyítsuk azt a nemzetközi trendeken alapuló folyamatot, melynek során a licitálás lehetősége, az aukciós oldalakkal együtt fokozatosan a háttérbe szorul.

A piac makro környezetének vizsgálatakor is kiemeltük a változó fogyasztói magatartás trendek szerepét ebben a folyamatban, mikor a társadalmi hatásoknál az idő szerepéről írtunk. Nehéz az állandó rohanásról, időhiányról elcsépett frázisok említése nélkül értekezni. Tény, hogy rohanó világunkban az idő egyre értékesebbé válik, így nem mindegy mire fordítjuk. Ez a társadalmi folyamat kedvez az e-kereskedelemnek, aminek legnagyobb előnye, hogy bárhol, bármikor elérhető és nincs sorban állás. Időbeli eltérések azonban az e-kereskedelem különböző szereplői között is tapasztalhatóak, ezért a fogyasztóknak nem mindegy melyiket választják. Egy aukciós oldalon való licitálás több időt vesz igénybe, hiszen a licitünket figyelemmel kell kísérni, és meg kell várni az aukció végét. Sokan ezért az aukciós oldalakon is a fix áras termékeket választják. Nincs idejük belemenni egy olyan vásárlási folyamatba, melynek a végén nem garantált, hogy a terméket megkapják.

Az aukciós oldalak a már említett fix vagy villámárak alkalmazásával ezt a problémát látszólag áthidalják, ám a hagyományos apróhirdetési oldalak térnyerése az utóbbi időben jelzi, hogy változtatásokra, újításra van szükség ezen a területen.

Az aukciós oldalak nem fognak eltűnni a közeljövőben. Magyarországon az általunk is vizsgált vatera.hu kisebb visszaesése is csak azért szembetűnő, mert sokáig egyeduralkodó volt a piacon, amit újabb szolgáltatók megjelenése kicsit átrendezett. Magával a működési modellel tehát egyelőre nincsenek komoly gondok.

9.2.3. A kiemelési funkció népszerűsítése

A legnagyobb apróhirdetési oldalak grafikonokkal igyekeznek felhívni a fogyasztók figyelmét arra, hogy ha kiemelik hirdetésüket, akkor azzal nagyobb, gyorsabb sikert

érhetnek el. Kutatásunk során viszont úgy tapasztaltuk, hogy a felhasználók többsége nem tartja fontosnak, és nem is használja ezt a funkciót sem vásárlásai, sem értékesítései során.

A kiemelési funkció a piac szereplőinek számára kulcs fontosságú, hiszen abban az üzleti modellben, melyet a szereplők döntő többsége használ, a kiemelések értékesítése a fő bevételi forrás. Az hogy az emberek használják, fontosnak és hasznosnak tartásuk ezt a funkciót tehát kardinális kérdés az apróhirdetési oldalak szempontjából.

Ahhoz, hogy a kiemelési funkció megítélésén változtatni lehessen, alaposabban fel kéne tární a probléma okát, ám néhány következtetést a jelenlegi kutatási eredményeink alapján is levonhatunk.

Szerintünk a jövőben a személyre szabott, felhasználó specifikus hirdetések ezen a területen is meg fognak jelenni, és ez a kiemelt hirdetéses modellre nagy hatással lehet. Ha az apróhirdetési weboldalak a kiemelt hirdetések közül csak azokat mutatja meg az adott felhasználónak, melyek számára érdekesek lehetnek, akkor a kiemelt hirdetések konverziója jelentős mértékben javulhat. A szolgáltatók természetesen már most is törekednek erre (például adott földrajzi helyhez legközelebb eső hirdetések kiemelésével), ám ennek a jövőben még nagyobb szerepe, jelentősége lehet.

9.2.4. Az értékesítés sikerességét növelő tényezők

Az eddig ismertetett javaslatok közül a bizalom, közösség építés, és a kiemelt hirdetések megítélésének javítása olyan területek, melyek egyértelműen hatást gyakorolnak az értékesítések sikerességére. Ezeken a területeken kívül az utolsó szempont, amire oda kell figyelniük a piac szereplőinek, az a technológiai fejlődés folyamatos követése.

Ennek minden e-kereskedelemmel foglalkozó vállalat számára a legfontosabbnak kell lennie.

Technológiai fejlődésének követésén online apróhirdetési oldalaknál egyaránt értjük a modern web programozási technikák, és a web design trendek alkalmazását. Napjainkban ennek a területnek a fontossága a mobil eszközök támogatottságán, applikációk készítésén, illetve optimalizáláson figyelhető meg. Azok a vállalkozások, melyek követik a fejlődést, szolgáltatásukat folyamatosan fejlesztik. Ez egy ilyen turbulens piacon, mint az online apróhirdetések piaca elengedhetetlen, ám fontos

megjegyezni, hogy a legújabb trendek azonnali alkalmazása sokszor a felhasználók ellenállását, lemorzsolódását is kiválthatja. A felhasználók többsége ugyanis ragaszkodik a megszokotthoz, így például a design újragondolása körülményes feladat, amit körültekintően kell elvégezni.

A kulcsszó ennél a területnél a tervezés, és előrelátás lehet. Nem elég a piaci igényeket, a technológiai fejlődést és a fogyasztói trendeket idejében felismerni. Ahhoz, hogy ebből a tudásból piaci előnyt kovácsoljunk, össze kell hangolni ezeket a jövőbe mutató folyamatokat a jelenlegiekkel. Ez talán az online üzletekben, e-kereskedelemben a legnehezebb feladat, de az egyik legfontosabb is egyben.

10. Összefoglalás

Kutatásunkban igyekeztünk feltárni a magyar online apróhirdetési piac aktuális helyzetét. A felhasználók véleményét, tapasztalatait is felhasználva gazdasági és technológiai szempontokat figyelembe véve körbejárni a piacot és feltérképezni ezt a területet.

Célunk elérése érdekében a piacot általánosságban vizsgáltuk, majd a piac szereplőit jellemeztük, és végül a felhasználók bevonásával a fogyasztói szokásokat mutattuk be.

Dolgozatunk elkészítésekor nehézséget okozott, hogy az apróhirdetések sem az e-kereskedelem, sem a marketingnek nem képzik kiemelkedő, meghatározó elemét, így már a szekunder kutatás során sem állt rendelkezésünkre sok információ erről a területről.

Hazánkban ezt a piacot bemutató és elemző publikációval nem találkoztunk melynek adataira támaszkodhattunk volna, így első lépésként saját adatbázisunkat építettük fel, mely tartalmazta a piaci szereplőkről gyűjtött információkat. Adatbázisunk létrehozása azonban elég sok munkát igényelt, így kutatásunkban emiatt sok helyen csak alap statisztikai számításokat tudtunk végezni, és az összetettebb összefüggések elemzése, statisztikai bizonyítása egy olyan kiaknázatlan terület maradt, mely a dolgozat későbbi folytatása során valósulhat meg.

Bízunk benne, hogy dolgozatunk alapjául szolgálhat a terület részletesebb kutatásának a későbbiekben.

11. Irodalomjegyzék

1. Pálincás Jenő (2006) Marketing ismeretek, Budapest, INOK Kft., p. 165., ISBN 9639625299
2. Törőcsik Mária (2003) Fogyasztói magatartás trendek, Budapest, Complex Kiadó Kft., OLDALSZÁM, ISBN 9632247213
3. Eszes István, Bányai Edit (2002) Online marketing, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt. , OLDALSZÁM, ISBN 9789631627770
4. Dr. Kiss Mariann (2005) Alapmarketing, Budapest, Aula Kiadó Kft., p. 23., ISBN 9639585718
5. Porter, M.E. (1979) How competitive forces shape strategy, Harvard Business Review, March/April 1979.
6. Dr. Eszes István (2011) e-Kereskedelem,
Letöltve: http://www.eszes.net/eTanulmanyok/eKereskedelem_Eszes.pdf
(Utolsó letöltés: 2014.04.14)
7. www.ksh.hu (2014), „Közel 4 millió internet-előfizetés, Távközlés, internet, 2011. III. negyedév”,
Letöltve: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav21109.pdf>
(Utolsó letöltés: 2014.04.14)
8. www.ksh.hu (2014), „Háztartások info-kommunikációs eszközellátottsága és egyéni használat jellemzői”,
Letöltve: http://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html(Utolsó letöltés: 2014.04.14)
9. www.gemius.hu (2013), „Közép-Európában népszerű az e-kereskedelem”,
Letöltve: <http://www.gemius.hu/hu/hirek/2013-12-13/02>(Utolsó letöltés: 2014.04.14)

10. www.iab.net (2013), „IAB internet advertising revenue report”, Letöltve:
http://www.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2013.pdf (Utolsó letöltés: 2014.04.03)
11. www.delmagyar.hu (2013), „A NAV figyeli az internetes hirdetéseket is”,
Letöltve:
http://www.delmagyar.hu/belfold_hirek/a_nav_figyeli_az_internetes_hirdeteseket_is/2358568/ (Utolsó letöltés: 2014.04.10)
12. www.origo.hu (2014), „A NAV türelmi időt ad a vaterás kereskedőknek”,
Letöltve: <http://www.origo.hu/gazdasag/gazdasag-plusz/20140210-a-nav-turelmi-idot-ad-a-vateras-kereskedoknek.html> (Utolsó letöltés: 2014.04.13)
13. GoranCandrljic (2012), „How website speed affects conversion rates”, Letöltve:
<http://www.globaldots.com/how-website-speed-affects-conversion-rates/> (Utolsó letöltés: 2014.04.12)
14. Rabi Sándor (2009), „A vállalati környezet vizsgálata és a PEST elemzés kis-, középvállalati alkalmazása”,
Letöltve: <http://www.veniens.hu/vallalatepito/2009/09/19/a-vallalati-kornyezet-vizsgalata-es-a-pest-elemzes/> (Utolsó letöltés: 2014.04.10)

12. Mellékletek

1. számú melléklet: Kérdőív

A Magyar online apróhirdetési piac vizsgálata

Tisztelt Válaszadó!

Az egyetem hallgatóiként felmérést végzünk az apróhirdetési oldalak magyarországi helyzetéről. Az alábbi kérdőív kitöltésével hozzájárulhatsz a TDK dolgozatunk elkészítéséhez. A válaszadás természetesen teljesen anonim. A teszt kitöltése pár percet vesz igénybe.

Alulírott, ezennel kötelezettséget vállalunk arra, hogy adataidat név nélkül, összesítve dolgozzuk fel, a válaszokat kizárólag ezen kutatás céljaira használjuk fel.

1. Milyen gyakran vásárol interneten?

- hetente
- havonta
- évente többször
- évente
- Egyéb

2. Ön szokott-e apróhirdetési oldalakon vásárolni?

- igen
- nem

3. Milyen termékeket szokott vásárolni leggyakrabban az apróhirdetési oldalakról?

(maximum háromat soroljon fel)

.....
.....

4. A vásárlás során az alábbi funkciók közül melyiket használja?

(1.= egyáltalán nem használom, 2.=nagyon ritkán használom, 3.=ritkán használom, 4.=néha használom, 5.= gyakran használom, 6.= mindig ezt használom)

kiemelt hirdetések	1	2	3	4	5	6
közösségi fórum	1	2	3	4	5	6
részletes kereső	1	2	3	4	5	6
eladó minősítése	1	2	3	4	5	6
fizetés átutalással	1	2	3	4	5	6
készpénzes fizetés személyes átvétel	1	2	3	4	5	6
személyes átvétel küldemény	1	2	3	4	5	6
postai küldemény	1	2	3	4	5	6

5. Milyen szempontok alapján választ az apróhirdetési oldalak között?

(többet is jelölhet)

- keresett termék jellege
- aukciós licitálás lehetősége
- egyszerű keresés a termékek között

- értékesítők értékelése
- árkategória
- az oldal népszerűsége/ ismertsége
- széles termékkínálat
- Egyéb:

6. Hogyan tájékozódik az online vásárlás előtt?

(többet jelölhet)

- kereső segítségével
- közvetlen apróhirdetési oldalakról
- ismerősökön keresztül
- reklám (nem internetes)
- internetes hirdetések
- Egyéb:

7. Hogyan jut el az adott vásárlási felületre?

- (többet is jelölhet)
- hirdetések alapján
- kereső segítségével
- közvetlen szándékkal (a honlap címét írom be)
- más ajánlásával
- reklámokból értesülve
- Egyéb:

8. Milyen apróhirdetési oldalak jutnak eszébe először?

.....

9. Milyen apróhirdetési oldalak jutnak eszébe először?

.....

10. Hol hallott az apróhirdetési oldalakról?

(többet is jelölhet)

- tv reklámokból
- rádióból
- újságokból
- interneten
- hirdetésekből
- ajánlások révén

- Egyéb:

11. Mi a véleménye általában az apróhirdetési oldalakról?

(1.= egyáltalán nem értek egyet, 2.= nem értek egyet, 3.= részben nem értek egyet, 4.= részben egyetértek, 5.= egyetértek, 6.=teljes mértékben egyetértek).

túl sok a termék	1	2	3	4	5	6
bonyolult a felület használata	1	2	3	4	5	6
bizalmatlan vagyok a termék	1	2	3	4	5	6
átvételével kapcsolatban	1	2	3	4	5	6
leegyszerűsíti a vásárlást	1	2	3	4	5	6
időt takaríthat meg általa	1	2	3	4	5	6
nincs sorban állás	1	2	3	4	5	6
olcsóbban juthat hozzá a kívánt termékhez	1	2	3	4	5	6
megbízható a rendelt termék minősége	1	2	3	4	5	6

máshol nem található termékkör	1	2	3	4	5	6

12. Szokott-e apróhirdetési oldalakon értékesíteni?

- igen
- nem

13. Ön melyik oldalakat részesíti előnybe eladási szempontból?

- apróhirdetési
- aukciós

14. 13. Milyen apróhirdetési oldalakon hirdetett?

.....

.....

15. Milyen gyakran hirdeti a termékeit az interneten?

- hetente
- havonta
- havonta többször
- évente
- Egyéb:

16. A meghirdetett termékeinek hány százalékát értékesítette?

- 25 %-ig
- 26%- 50%
- 51%- 75%
- 76%- 100%

17. Milyenek tartja az értékesítési lehetőséget az apróhirdetési oldalakon az alábbi szempontok alapján?

(1.= egyáltalán nem értek egyet, 2.= nem értek egyet, 3.=részben nem értek egyet, 4.=részben egyetértek, 5.=egyetértek, 6.= teljes mértékben egyet értek).

gyors értékesítés	1	1	1	1	1	1
széles kínálat	2	2	2	2	2	2

egyszerű használat	3	3	3	3	3	3
biztonságos értékesítési forma	4	4	4	4	4	4

18. Milyen szempontok alapján választ hirdetési felületet eladóként?

(többet is jelölhet)

- termék jellege
- termék kiemelhetősége
- aukciós licitálás lehetősége
- fix ár meghatározásának lehetősége
- oldal átláthatósága
- ingyenes hirdetés feladás lehetősége
- Egyéb:

19. Rangsorolja a következő állításokat:

(1. = számomra legfontosabb a listából, 5. = legkevésbé fontos a listából)

- eladó értékelése
- futárszolgálat lehetősége
- átutalásos fizetés
- oldal megbízhatósága
- fórum használatának lehetősége

20. Milyen termékeket szokott leginkább hirdetni az apróhirdetési oldalakon?

(maximum három)

.....

Demográfia

Nem?

- férfi
- nő

Életkora?

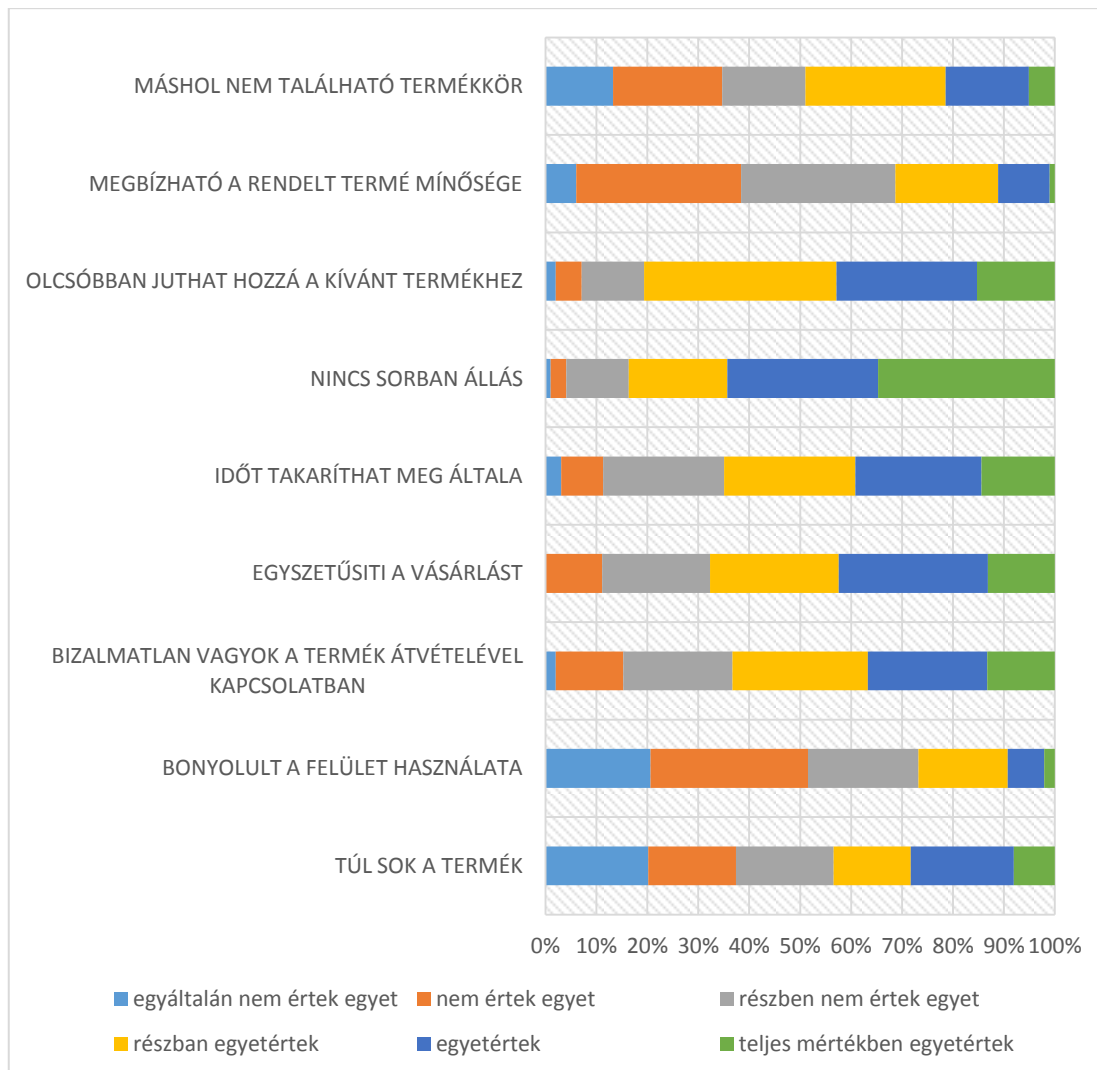
- -23-ig
- 24- 35
- 36- 50
- 51-től

Az ön legfelsőbb végzettsége? .

- általános iskola
- középiskola
- jelenleg felsőoktatásban tanulok
- főiskola / egyetem
- Egyéb

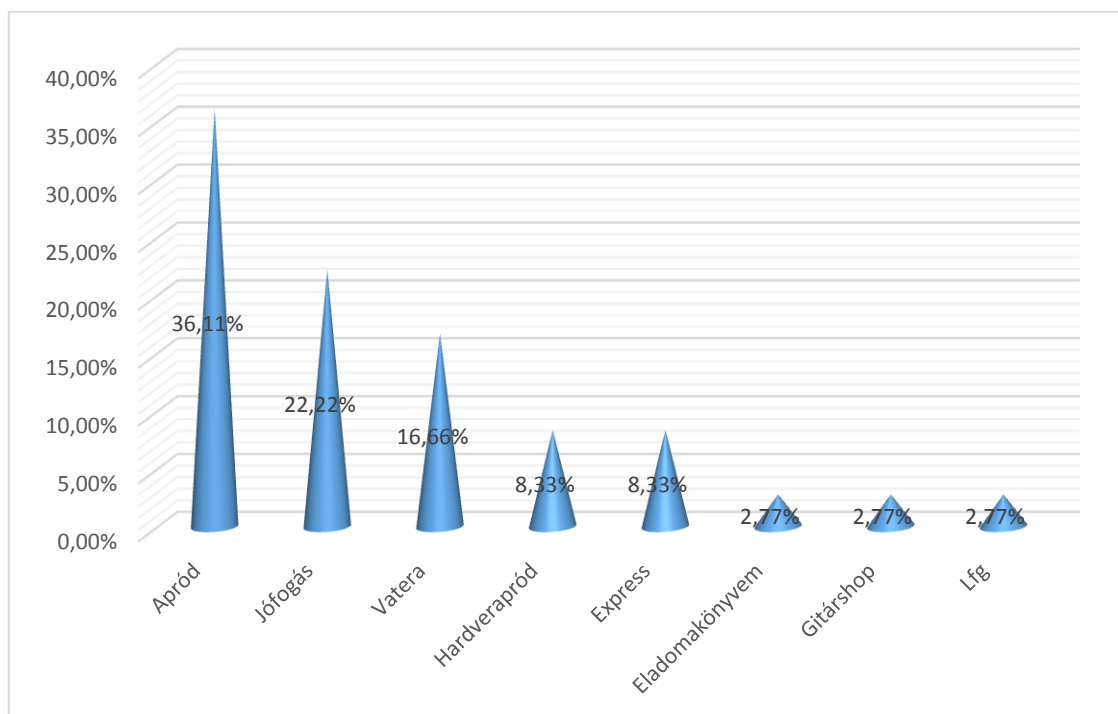
2. számú melléklet: egyéb diagramok, táblázatok

19. ÁBRA: VÉLEMÉNYEK MEGOSZLÁSA AZ APRÓHIRDETÉSI OLDALAKRÓL



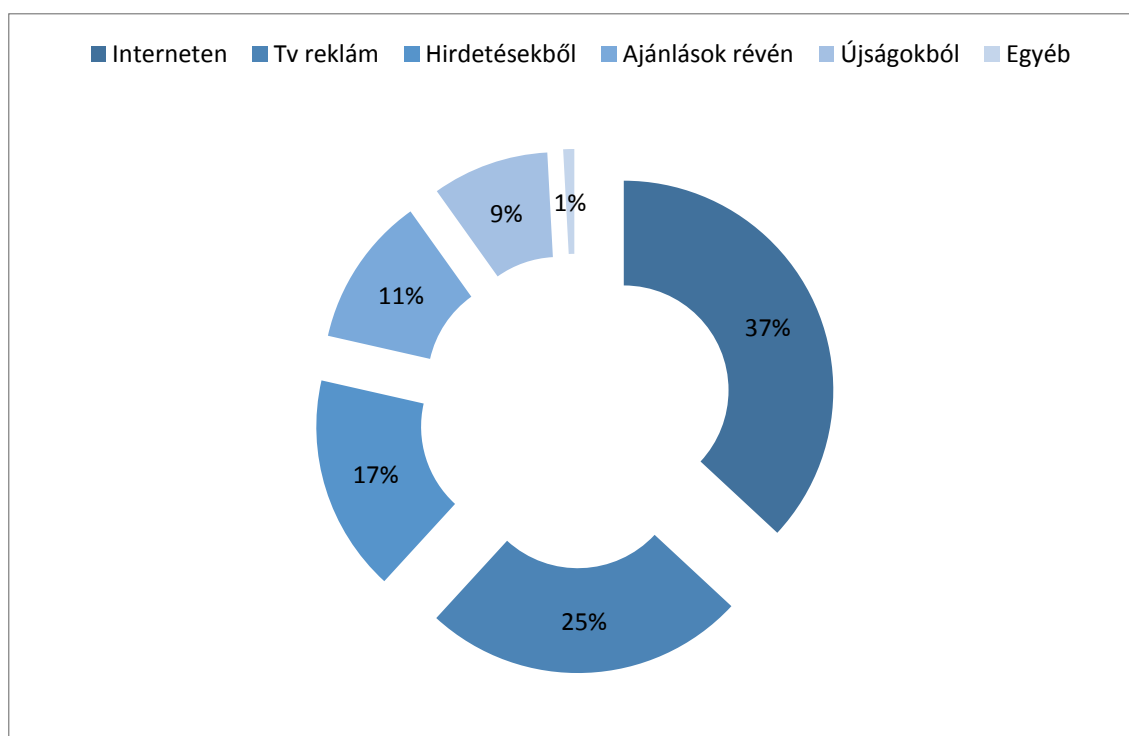
FORRÁS: SAJÁT KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN

20. ÁBRA: APRÓHIRDETÉSES OLDALAK ISMERTSÉGE



FORRÁS: KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN.

21. ÁBRA: REKLÁM CSATORNÁK MEGOSZLÁSA



FORRÁS: KUTATÁSI EREDMÉNYEK ALAPJÁN.