

Az internetes kereskedelemhez kapcsolódó fogyasztói elvárások és a legfőbb kommunikációs üzenetek fókuszcsoporthoz vizsgálata az Y generáció körében

Customer requirements and inspection of the main communication messages related to e-commerce using focus groups among Millennials

SZÉLES ÁRPÁD – POLERECZKI ZSOLT

Az Y generáció mára a fogyasztói piac legjelentősebb szegmensévé vált (CEA, 2014). Igényeinek megismerése kulcsfontosságú lehet azoknak, akik az internet adta lehetőségeket kihasználva szeretnék elérni a Net-generációt. Jelen tanulmány egy az Y generáció körében elvégzett fókuszcsoporthoz vizsgálat sorozat eredményeit mutatja be. Összesen 4 vizsgálat zajlott le, három az Y generáció eltérő korcsoportjainak képviselőivel, és egy nem Y generációs kontrollcsoport. A tanulmány célja feltárni az internetes kereskedelemhez az Y generáció egyes korcsoportjai által preferált jellemzőit, megismerni a generáció fogyasztói elvárásait, továbbá meghatározni az Y generációhoz szóló kommunikáció legfontosabb üzeneteit és azok csatornáit.

A vizsgálatok eredményei szerint az Y generáció számára a legfontosabb érvek az online vásárlás mellett a kedvező ár, a gyorsaság, a kényelem és a nagy, könnyedén áttekinthető választék. Az általuk legsűrűbben használt eszközök a fiatalabbak körében a mobiltelefon, míg az idősebbeknél a laptop. Online vásárlás területén nemek szerint is differenciálhatók, hiszen a nők ruházati cikket, a férfiak pedig inkább elektronikai cikket vásárolnak elsősorban, illetve további eltérések mutatkoznak az eltérő korcsoportok között is.

Kulcsszavak: Y-generáció, internetes kereskedelem, fogyasztói elvárások

Generation Y has become the most important segment of the consumer market (CEA, 2014). To know their needs could be a key factor to reach them via the internet. This study presents the results of a focus group series conducted among generation Y. A total of four focus groups were made, three among representatives of generation Y from different age groups, and a non-Y-generation control group. The study aims to explore characteristics of e-commerce preferred by the generation's different age groups, get to know the expectations of millennial consumers, and to define key messages and channels of communication on the Y generation.

The results of the studies show that the most important arguments in favor of online shopping for this generation is favorable price, speed, convenience and the huge, easily accessible supply. Their most frequently used devices are mobile phones among Facebook fan younger members and laptops among elders, who prefer to watch media on their devices. In the fields of online shopping they can be separated by gender, and age. Women usually buy clothing and men buy electronics and there are also other differences between age groups.

Keywords: generation Y, e-commerce, consumer needs

1. Bevezetés

Az elmúlt öt évben – 2010 és 2015 között – a magyarországi csomagküldő és internetes kiskereskedelmi forgalom megötszöröződött, 2015-ben már 229,2 milliárd forint volt, amely a teljes magyar kiskereskedelmi forgalomnak 2,5%-át teszi ki. A KÖZPONTI STATISZTIKAI HIVATAL (2016) adatai alapján a forgalom volumene évente átlagosan 38%-kal nő, és a növekedés egyre gyorsul. Az internetes kereskedelemben résztvevők aránya a hazai lakosság körében 2015-ben 23% volt, de figyelembe véve az ennél jóval magasabb európai uniós átlagot, amely 43%, további növekedés várható. A hazai vállalkozások számára mindezek miatt egyre fontosabb, hogy megismerjék az online fogyasztók igényeit, szokásait. Az Y generáció ilyen jellegű megismerésére kiemelt figyelmet kell fordítani, hiszen ennek a generációnak elsődleges információforrása az internet, és ezen a csatornán érhető el a legkönnyebben (WILLIAMS – PAGE, 2012). Jelen tanulmányban egy fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat sorozat eredményeit mutatjuk be, amelyek segítenek megismerni az Y generáció képviselőinek fogyasztói igényeit az online környezetben, illetve segítségükkel meghatározhatók a legfontosabb, őket megszólító üzenetek.

A szakirodalomban több korszakolási teória is létezik (TÖRŐCSIK – PÁL, 2015), amelyekkel meghatározható az Y generáció tagjainak születési ideje. REEVES és OH (2008) szerint ők azok, akik 1981 és 2000 között születtek. Az Y generáció gyermekkorában egy időbe esett az információs technológiák robbanásszerű fejlődésével, és ezért készség szinten bánnak a számítástechnikai eszközökkel, internettel, sőt az internet vált a legfontosabb kommunikációs csatornává és információ forrássá az életükben (WILLIAMS – PAGE, 2012). Számos jelentős történelmi esemény is meghatározó volt felnőtte válásuk során, mint a World Trade Center megtámadása és a terrorizmus elleni háború, a gazdasági válságok, természeti és közlekedési katasztrófák. Ezek, és az olyan társadalmi változások, mint a valóságshow-k megjelenése, a kétkeresős családmodell elterjedése, a válások számának emelkedése mind-mind meghatározók voltak a generáció értékrendjének kialakulásában. Az Y generáció számára legfontosabb értékek életük során a választás lehetősége, a személyre szabhatóság, az ellenőrzés, a teljesség, az együttműködés, a gyorsaság, a szórakozás és az innováció (WILLIAMS és PAGE, 2012). Ezek az értékek összhangban állnak az online környezet adottságaival, hiszen a fogyasztónak lehetősége van számtalan lehetőség közül választani, személyre szabni az online felületeket, ellenőrizni a kereskedőt, a terméket a visszajelzések alapján. Továbbá az online környezet teljes körű lehetőséget nyújt a vásárlásra, lehetőség van más fogyasztókkal való együttműködésre, például az értékelések, vagy fórumok segítségével, az online vásárlás gyors, az interaktív felületek a generáció számára szórakoztatóak (CEA, 2014), illetve a gyorsan fejlődő információs technológia biztosítja az innováció élményét is.

TÖRŐCSIK és PÁL (2015) felvetése szerint érdemes lehet a generációk szűkebb korcsoportok szerinti vizsgálata is, hiszen előfordulhatnak különbségek egy-egy generáció tagjai között is a folyamatosan fejlődő, változó környezetből és történelmi eseményekből adódóan. Hasonló megfontolásból jelen tanulmányban többek között azt vizsgáljuk, hogy az Y generáció képviselőinek eltérő korcsoportjai között megfigyelhetők-e eltérések a fogyasztói igényekre vonatkozóan.

WILLIAMS és PAGE (2012) átfogó munkája szerint az Y generáció számára kevésbé fontos a jó minőség. Fogyasztói elvárásaik inkább a jó ár, a magas presztízsrre és az élményszerű vásárlásra vonatkoznak. Szerintük a generáció megszólításához olyan üzeneteket kell alkalmazni, amelyek azt az érzést keltik bennük, hogy a termék használatával könnyebben érhetnek el sikereket, kivívhatják mások elismerését, jobb imidzsre tehetnek szert. Érdemes lehet társas kapcsolataikra utalni az üzenetekben, a számukra fontos csoportok számára nyújtott előnyök hangsúlyozásával. Az élményszerű, egyedi, humorral átszőtt, fontos információkat közlő üzenetek a leghatékonyabbak megszólításukhoz. A szövegekben érdemes vizuális élményt leíró, és cselekvésre felszólító, ösztönző szavakat alkalmazni. WILLIAMS és PAGE (2012) szerint továbbá a leghatékonyabb kommunikációs csatorna az Y generáció megszólításához az elektronikus szájhagyomány vagy world of mouth, amely a közösségi média oldalainak segítségével érhető el.

2. Anyag és módszer

Jelen tanulmány legfőbb célja egy fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat sorozat eredményeinek bemutatása. Összesen négy fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatra került sor, melyek közül hármat az Y generáció képviselőivel, egyet pedig idősebbekkel, X generációs és Baby Boomer generációs résztvevőkkel vettünk fel. A vizsgálatok egy magyarországi, vidéki egyetemen zajlottak. A részvétel önkéntes volt, és a résztvevők semmilyen kompenzációban nem részesültek. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatokról minden esetben videofelvétel készült, amelyek megtekintésére harmadik félnek nem volt lehetősége, a felvételek csak az adatok rögzítését, feldolgozását szolgálták. A résztvevőket mindegyik csoport esetében úgy választottuk ki, hogy ne ismerjék egymást és a moderátort, illetve a vizsgálati személyek a fókuszcsoporthoz tartozó időpontját megelőző egy évben nem vehettek részt hasonló vizsgálatban.

Az első fókuszcsoporthoz tartozó 18 és 23 év közötti Y generációs résztvevők szerepeltek. Négy férfi és négy nő, akik között egyetemi hallgatók és szakmunkások is egyaránt helyet foglaltak. Néhány kivételtől eltekintve mindannyian a szüleikkel éltek a fókuszcsoporthoz tartozó időpontjában, vagyis nem tartottak fent önálló háztartást. Jövedelmük közepes, vagy alacsony volt.

A második fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat tagjai 24 és 29 év közöttiek voltak, öt férfi és három nő. Ebben a csoportban már túlnyomóan önálló háztartást vezettek a résztvevők, csak néhányan éltek még a szülői házában. A jövedelmük az első csoporthoz képest kissé magasabb volt. Végzettségüket tekintve megtalálhatók voltak közöttük középiskolát, alapképzést és mesterképzést végzettek, illetve olyanok is, akik még nem fejezték be tanulmányaikat.

A harmadik, Y generáció körében lebonyolított fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatban a 30 és 35 év közötti fiatal felnőttek kerültek. Négy férfi és négy nő vett részt a csoportban, akik közül négyen házasságban voltak, ketten pedig gyermekkel is rendelkeztek. Mindegyik résztvevő önálló háztartásban élt, közepes, vagy annál magasabb jövedelemmel rendelkeztek. Végzettségük a szakmunkástól a doktori címig terjedt, foglalkozásukat tekintve vállalkozók, alkalmazottak és egyetemi kutatók is voltak közöttük.

A negyedik alkalommal a kontroll csoport vizsgálati személyei vettek részt a fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatban. A tagok – négy férfi és négy nő – az X és Baby Boomer generációkból kerültek ki, itt is ügyeltünk arra, hogy eltérő végzettséggel, jövedelemmel és társadalmi státusszal rendelkező személyeket válogassunk össze.

A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat célja az volt, hogy feltérképezzük az Y generáció online információkeresési és vásárlási szokásait, megismerjük fogyasztói elvárásait. Az eredményeket a szakirodalomban olvasottakkal összehasonlítva kideríthetjük, van-e hasonlóság vagy eltérés az eddigi kutatási eredményekkel. Az általunk tárgyalt fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok segítségével összehasonlítjuk az eltérő korcsoportokat, és megvizsgáljuk, hogy van-e különbség fogyasztói elvárásaikban, preferált csatornáikban és a számukra leghatékonyabb üzenetekben. A fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálatok eredményei továbbá kiindulási alapot nyújtanak számunkra egy későbbi, magyarországi, 1000 fős, reprezentatív, kérdőíves megkérdezés kérdéssorozatának összeállításához.

A vizsgálati csoportok négy nagyobb, jól elkülöníthető téma feltérképezését szolgálták. Ezek (1) az Y generáció internetezési szokásai, általános jellemzők, (2) az online információkeresési és az online vásárlási szokások, (3) a fogyasztók internetes kereskedelemmel szemben támasztott fogyasztói elvárásai, illetve (4) a marketingkommunikáció legfontosabb üzenetei, amelyekkel megszólítható az Y generáció az internetes kereskedelem népszerűsítése érdekében. Az Y generáció internetezési szokásai, valamint az online vásárlás és az azt megelőző online információkeresés egy korábbi tanulmányban került bemutatásra. Jelen tanulmányban elsőként az Y generációhoz tartozó fogyasztók webáruházakkal szemben támasztott elvárásait foglaljuk össze, majd kísérletet teszünk meghatározni az Y generációs, internetes fogyasztókkal történő kommunikáció leghatékonyabb, legfontosabb üzeneteit, amelyek célja az internetes kereskedelem népszerűsítése a generáció körében.

3. Eredmények

A vizsgálatok eredményei azt mutatják, hogy az Y generáció képviselői számára – az előző generációktól eltérően – a kereskedővel történő személyes kapcsolat kialakítása nem fontos. Nincs szükségük a kereskedő tanácsaira a keresett terméket illetően, mert konkrét elképzelésük van azzal kapcsolatban, és jobban bíznak a vásárlói értékelésekben, mint a kereskedő ígéreteiben. Ennek ismeretében nem meglepő, hogy a generációk között az Y az, amely a legnagyobb számban vásárol online. Az online vásárlással ugyanis elkerülhető a kereskedővel a személyes interakció, ugyanakkor lehetőség van a termékekről jelentős információ összegyűjtésére, amely segítséget nyújt a kiválasztáshoz.

Az eredmények szerint az Y generáció számára az online vásárlás egyik nagy előnye, hogy az bármikor, bárhol elvégezhető. Ennek megfelelően elvárásként jelenik meg náluk a folyamatosan működő, naprakész felület, illetve a mindig elérhető ügyfélszolgálat. Az ügyfélszolgálattal való kapcsolatfelvételt illetően nem fogalmaztak meg elvárásokat a vizsgálati személyek, ezért feltételezhetjük, hogy online és telefonos elérhetőség is megfelel számukra. Nagyra becsülik, ha a kereskedő az online vásárlást követően telefonon felkeresi őket, és megerősíti a rendelés beérkezését.

Az Y generáció kihasználja a bárhol, bármikor elvégezhető vásárlás lehetőségét, és ehhez különböző eszközöket vesz igénybe: mobiltelefont, táblagépet, laptopot, vagy asztali számítógépet. A fiatalabbakra a mobilhasználat, az idősebbekre a laptop használata a jellemzőbb. Ehhez kapcsolódóan fogalmazódott meg a vizsgálatok során a különböző eszközökre optimalizált felületek igénye. Ez azt jelenti, hogy az Y generációs fogyasztók elvárják, hogy a mobiltelefonjukon vagy a táblagépükön egyaránt problémamentesen, gyorsan tudjanak navigálni az adott oldalon.

A fókuszcsoporthoz tartozók eredményei szerint az Y generáció számára fontos, hogy a webáruház megjelenése egyszerű és logikus legyen, miközben a dizájnja megfelel az aktuális trendeknek. Egy szépen kialakított webáruház felület nemcsak a fogyasztó esztétikai szükségleteit elégíti ki, hanem a fiatalabb Y generációs fogyasztók körében növeli a webáruház észlelt megbízhatóságát is.

Ugyancsak az észlelt megbízhatóságra lehet hatással az általános szerződési feltételek feltüntetése az oldalon. Amennyiben nincs ilyen, az erősen rontja a megbízhatóságot, a fókuszcsoporthoz tartozók vizsgálatokban részt vevők – a legfiatalabb korcsoport kivételével – nem vásárolnának ilyen helyről. Érdekes azonban, hogy a feltöltése önmagában nem javítja az észlelt megbízhatóságot, annak jelenléte inkább csak elvárt.

Az általános szerződési feltételeken túl elvárt még a webáruházat üzemeltető vállalkozás elérhetőségeinek feltüntetése, és azok valóságos, aktuálisága is. Fontos megjegyezni, hogy a kapcsolatfelvétel módja és sebessége szintén hatással van az áruház észlelt megbízhatóságára is, méghozzá a nehezen elérhető vállalkozás megbízhatatlannak tűnik a fogyasztók számára.

A webáruházak kínálatának böngészése során az Y generáció számára fontos a webáruházak felületének személyre szabhatósága. A komfortot növelő tényezők a nyelv választhatósága, a szűrési lehetőségek, a listák rendezésének lehetősége ár, relevancia vagy népszerűség szerint. Az akciós termékek listázásának lehetősége is fontos a fiatalabb Y generációs fogyasztók körében.

Fogyasztói elvárás a termék adatlapok részletezettsége, jó minőségű fényképek használata. A termék-leírások esetében a tárgyilagos, objektív leírást preferálják, a termék dicsérete, magasztalása nem helyénvaló, amennyiben az a kereskedőtől származik.

A vásárlási döntés meghozatalában jelentős szerepet játszanak a fogyasztói tapasztalatok, az értékelések, mind a termékekre, mind az áruház szolgáltatásainak minőségére vonatkozóan. A fogyasztók a valódi vásárlók által írt értékeléseket preferálják, és ha nem találnak hasonlót a kiválasztott webáruház oldalán, akkor gyakran keresnek visszajelzéseket az interneten az áruházra illetve a termékekre vonatkozóan egyaránt. Az értékelési lehetőség hiánya ronthatja az észlelt megbízhatóságot, a fiatalabb fogyasztók esetében ez közvetlen befolyással lehet a vásárlási döntésre.

Nemcsak a szöveges értékelések, de a vásárlók által készített fényképek is döntő jelentőségűek lehetnek, például ruhavásárlás során.

A szállítási lehetőségekre vonatkozó fogyasztói elvárások közül a fókuszcsoportos vizsgálatok során a legfontosabb a szállítási díjra vonatkozott. A legifjabb korcsoport tagjai egyetértettek abban, hogy a szállítási költség nem lehet magasabb a megvásárolt termék áránál, illetve minden korcsoportban megjelent az ingyenes szállítás igénye, még akkor is, ha feltételezik, hogy ilyen esetben a kereskedő a termék árába építi be a szállítási díjat. Néhány vizsgálati személy elmondta, hogy számukra fontos, hogy maguk választhassák ki a szállítást végző céget, illetve mindenki számára fontos a nyomon követhetőség, bár a gyakorlatban még senki nem élt vele.

A fizetési lehetőségek esetében a legfiatalabbaknál a virtuális pénztárcák használatának lehetősége, a középső korcsoportban a személyes átvételkor történő utánvétes fizetés lehetősége, míg az idősebb korosztály esetében a bankkártyás fizetés lehetősége bizonyult a legfontosabbnak.

Minden korcsoport számára fontos a vásárlást követően az értékelés lehetősége, és a gyors garanciális ügyintézés is, beleértve a nem megfelelő méretű, színű, stb. termékek ingyenes visszaküldésének és cseréjének lehetőségét, és az ügyintézés rugalmasságát, gyorsaságát. Bár a fogyasztók tudják, hogy a magyar törvények szerint 14 nap áll rendelkezésükre a vásárlástól való elálláshoz (45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet), mégsem élnek vele minden esetben, mert előfordul, hogy a termék visszaküldése túl nagy költséget róna rájuk.

A legfontosabb hívószavak az Y generáció számára az internettel, internetes kereskedelemmel kapcsolatban a következők. A legfiatalabb korcsoport esetében az „olcsó”, „nagy választék” és a „gyors”. A középső korcsoportban „kényelmes”, „olcsó” és „gyors”, míg az idősebbeknél „kényelmes”, „gyors” és „nagy választék”.

A tipikus online fogyasztó minden vizsgálati csoport esetében a következő jellemzőkkel bír: fiatal felnőtt, jellemzően az Y generáció tagja, aki kisvárosban él, közepesen magas jövedelemmel rendelkezik, és irodai munkát végez. Nemét tekintve nő, amennyiben ruhákról van szó, és férfi, ha elektronikai cikkekről beszélünk. Végzettségére vonatkozóan nem érkezett egyöntetű válasz. A megkérdezettek szerint a tipikus online fogyasztó otthonról, asztali gépről internetezik.

4. Következtetések és javaslatok

Az Y generáció számára készített weboldalak és webáruházak esetében az egyszerűség és funkcionalitás egy jó kiindulási alap. A weboldalon fel kell tüntetni az általános szerződési feltételeket, valamint a vállalkozás adatait és az elérhetőségeket. A termék-adatlapokat nagyméretű, jó minőségű képekkel és részletes termékleírással kell ellátni, valamint biztosítani kell a szöveges és fényképes vásárlói visszajelzések lehetőségét. Érdemes többféle fizetési lehetőséget és kiszállítási módok közötti választási lehetőséget biztosítani. A termékek árának meghatározásakor érdemes a szállítási és egyéb költségeket beleszámítani a termékek árába, mert az Y generációs fogyasztók nem szívesen fizetnek semmilyen extraköltséget. Továbbá megfontolandó az ingyenes visszaküldés biztosítása az olyan termékek esetében, amelyeknél ez jelentősen csökkenti a vásárlással keletkező kockázatot, például ruházati termékek esetében. Vásárlás esetén pedig érdemes telefonon is értesíteni a vásárlót a rendelés beérkezéséről.

A vásárlók számának növelésére a leghatékonyabb csatorna a közösségi média lehet, ahol az áruházzal és termékekről megosztott pozitív információ újabb vásárlók megjelenését vonhatja maga után. Reklámok esetén a gyorsaság, a kényelem és a széles választék mellett a jó ár lehet a legfőbb üzenet.

5. Összefoglalás

Jelen tanulmányban egy fókuszcsoportos vizsgálat sorozat eredményeinek bemutatása révén az Y generáció internetes kereskedelemmel szembeni fogyasztói elvárásait mutattuk be, majd az eredmények segítségével meghatároztuk a generáció elérésére legalkalmasabb üzeneteket.

Az eredmények szerint egy „Y generációs webáruház” egyszerű, áttekinthető, személyre szabható. A terméklapok részletesek, képekkel és vásárlói visszajelzésekkel ellátottak. Ingyenes szállítás és ingyenes visszaküldés tartozik a szolgáltatások közé, és az ügyfélszolgálat 0-24-ig elérhető.

Az Y generációt a legkönnyebben és leghatékonyabban a közösségi médián keresztül érjük el az elektronikus WOM segítségével. A generáció számára a legfontosabb üzenetek a gyorsaság, kényelem, nagy választék és alacsony ár.

A fókuszcsoportos vizsgálatok eredményei segítségünkre lesznek egy országos, reprezentatív megkérdezés előkészítésében, amelynek az eredményei majd pontosabb képet adnak az Y generáció fogyasztói elvárásairól, és az őket megszólító legfontosabb üzenetekről.

Irodalomjegyzék

- 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól. Letöltve: http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1400045.KOR
- Központi Statisztikai Hivatal (2016): Magyarország 2015. Letöltve: <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/mo/mo2015.pdf>
- Reeves, T. C. – Oh, E. (2008): Generational differences. *Handbook of research on educational communications and technology*, 3, 295-303. Letöltve: http://faculty.ksu.edu.sa/Alhassan/Hand%20book%20on%20research%20in%20educateduca%20communication/ER5849x_C025.fm.pdf
- The Council of Economic Advisers (2014): *15 ECONOMIC FACTS ABOUT MILLENNIALS*. The White House, Washington, DC.
- Törőcsik M – Pál E. (2015): Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban. In: Törőcsik, M. (szerk.): *A Z generáció magatartása és kommunikációja*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs, 10-32.
- Williams, K. C. – Page, R. A. (2012): Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1. Letöltve: <http://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>