

Felhasználói jelenlét és aktivitás megváltozása napjainkban

Dr. Duma László

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,
Vállalkozásmenedzsment Intézet
duma.laszlo@kgk.uni-obuda.hu

Monda Eszter

Óbudai Egyetem, Keleti Károly Gazdasági Kar,
Vállalkozásmenedzsment Intézet
eszter@monda.hu

Cikkünk témája a felhasználói viselkedés megváltozása, amelyhez kapcsolódóan rendszerezni kívánjuk, hogy a web 2.0, „social media” alkalmazások milyen lehetőségeket adnak a felhasználók számára. A tanulmány elején rövid elméleti áttekintést adunk a téma releváns szakirodalmának feldolgozása alapján. A kommunikációs csatornák átrendeződését egy kutatással kívánjuk megvizsgálni, amelyben a felhasználóknak a tapasztalati termékekkel kapcsolatos szokásait vizsgáljuk. A vizsgálat főként arra terjed ki, hogy milyen információs csatornák segítségével jut el a felhasználó a vásárlásig, illetve az azt megelőző információgyűjtésig és mennyire meghatározó a közösség véleményformáló ereje, és az általa létrejött kollektív tudat. Ennek eredményeképp a vállalatok is felkészülhetnek az on-line világban egyre inkább élesedő versenyhez szükséges feltételrendszerre. Összegzésképpen meghatározzuk a mintából levonható tanulságok, gyakorlati példák, és a releváns uralkodó elméletek alapján azokat a fontos ICT eszközöket, valamint a fejlődésük várható irányát, amelyeknek döntő hatása lesz a közel jövőben a fogyasztók viselkedésére.

Kulcsszavak: web2.0, kollektív tudat, ICT eszközök, virtuális marketing csatornák, felhasználói jelenlét, tapasztalati termékek, social media

Bevezetés

Az információs társadalom kialakulása az 1956–1957-es időszakra tehető, amikor a műszaki, vezetői, illetve az adminisztrátori tisztviselők létszáma meghaladta a fizikai dolgozók számát a legfejlettebb országokban. A lényege, hogy az információs társadalomban többen foglalkoznak információval, mint anyagi termeléssel. Ez a társadalom nevezhető erősen leegyszerűsítve posztindusztriális – az ipar utáni, azaz információs társadalomnak (Hohl, 2010).

Az internet hatására az információáramlás még interaktívabbá vált. Porter nem úgy tekint az internetre, mint „új gazdaság” kialakulására, hanem úgy gondolja, hogy támogató funkcióként versenyelőny érhető el segítségével (Esposito, 2011). Philip Evans szerint az internettel egy „új korszak” kezdődik, mivel a vállalatok „új környezet”-be helyezését egy „új gazdaság” jön létre (Evans et al., 1999).

A mai információs világban rengeteg lehetősége van a felhasználónak tájékozódni. Herbert Simon (1978) korlátozott racionalitás elve alapján nincs elég idő az összes lehetőség feltérképezésére, csupán a lehetőségek számba vétele után a megfelelő kiválasztására, ami nem feltétlenül esik egybe a legjobb megoldással, de nem érdemes elméletileg az összes esetet megvizsgálni. Az egyik legnagyobb kincs az idő, mely minden ember számára végesen áll rendelkezésre és az a hasznos információ, mely éppen az adott pillanatban szükséges. Időnk szűkében tehát korlátozott ismeretek birtokában döntünk. A vállalkozásoknak nem csak saját oldalt érdemes üzemeltetniük, hanem meg kell ragadni minden web2.0 lehetőséget annak érdekében, hogy ügyfeleik megtalálják a tevékenységüket. Sok cég honlapján és kommunikációján érezhető, hogy nem veszik figyelembe, hogy az on-line világban másfajta módon kell kommunikálni, sokkal lényegre törőbben, pontosabban, átláthatóbban és interaktívabban. A jövő nyilván megjósolhatatlan, azonban vannak olyan kérdések, amelyeknek megválaszolása magára várát: a cégeknek mire kell felkészülniük az információ áradatában, hogy valóban jelen legyenek on-line? Hogyan alakulnak át a kommunikációs csatornák, hogyan tud eljutni a cég a fogyasztóhoz. Ha eljutott, hogyan tudja meggyőzni csupán az on-line jelenlétével, hogy meg is vásárolja szolgáltatását/termékét; a honlapdizájn, a szociális média lájkolások, a blogvélemények, az egyéni dizájnnon keresztül mindezt elérheti, de pontosan hogyan. Angelika Dimoka, a Temple Egyetem professzora, a központi neurális döntéshozással kapcsolatos vizsgálatában megállapította, hogy a nagy tömegű információk áradatában az agyi tevékenységet fMRI segítségével mérve az agy csupán hét tételt képes még jól memorizálni, megjegyezni (Begley, 2011).

Kutatásunkban a fenti kérdésekre szeretnék válaszokat kapni, mert a társadalom és a vállalatok is ezekre a kérdésekre keresi a válaszokat, hiszen ez egy folyamatosan fejlődő és átalakuló piac.

1 Bevezetés a web 2.0 lehetőségeibe

A hetvenes évek végére kialakult az a hálózat, amely a mai internet alapjait képezte. 1991-ben *Tim Berners Lee* a CERN-ben dolgozó fizikus kialakította a World Wide Web rendszerét, amely egyúttal az internet forradalmát is jelentette (Bakonyi, 2011). Európa 2010-es internet penetráció tekintetében a harmadik helyen áll 58,4%-kal, ami 352%-os fejlődést jelent 2000-es évekhez viszonyítva. Első helyen Észak-Amerika 77,4%-kal és második helyen Óceánia/Ausztrália 61,3% képviselteti magát, a többi terület 50% alatti (Infographics, 2011). Magyarországon ez az érték 61,8%-ra növekedett 2010-ben (Internetworldstats, 2011).

Az ICT-eszközök átalakítják életünket annak minden területén (egészségügy, közigazgatás, kereskedelem, kultúra, kommunikáció, távmunka, távoktatás, stb.) A számítógép, illetve a számítástechnika más eszközei hétköznapi használati tárgyak lettek, a kiváltságos tudósok eszközéből a hétköznapi ember eszközei. Új szórakozási, szabadidő-eltöltési formák alakultak ki, melyek hosszú távú jövőbeli fejlődését meg sem tudjuk jósolni (Hohl, 2010). Elektronikusan olvasunk leveleket, híreket, újságokat, könyveket; intézzük el az ügyeket; tanulunk; írjuk naplónkat, blogolunk; dolgozunk; játszunk; kapcsolatokat teremtünk; ismerkedünk; keressük a párunkat; nézünk filmeket, műsorokat; és rádiót hallgatunk; vásárolunk termékeket akár a világ másik pontjáról; egyszóval jelen vagyunk a világban. A vállalati szférában nem csak a tevékenységek, hanem egész folyamatok kerültek át elektronikus formába, hiszen már a dokumentumkezelések jelentős részét is így érdemes tárolnia a cégeknek (EDI¹, ERP², Webshop, BI³).

A digitális technológia villámgyors fejlődése által a mindennapi élet szerves részéhez tartozik a számítástechnika. Már nem csak a számítógépet használják, hanem a technológia vívmányai közül mindazokat az eszközöket, melyek lehetővé teszik, hogy bárhol, bármikor a virtuális világ is az élet valós interaktív része lehessen. Ezt az érdekes témát járja körül Youngjim Yoo, a philadelphiai egyetem professzora. A professzor megalkotott egy új fogalmat: *“experiential computing”* elnevezéssel, amely kifejezés alatt a digitálisan közvetlenül létrejött létező cselekedeteket lehet érteni, amelyek a mindennapos használatban lévő tárgyakon keresztül valósulnak meg. Eszközök, amelyek a mindennapi élet részévé válhatnak: zene lejátszók, az autóban a navigációs rendszerek, a mobil

¹ Electronic Data Interchange, elektronikus adatszere

² Enterprise Resource Planning, vállalati erőforrás-tervezés, vállalatiirányítási rendszerek

³ Business Intelligence, Üzleti intelligencia

készülékekbe beépített kamerák és adatbázisok. Mindenhol az információtechnológia valamilyen megjelenési módjával lehet találkozni. A számítógépnek és a kommunikációs hardvereknek a végtelenségig lekicsinyített változatai kombinálva a növekvő processzor teljesítménnyel, tárhely kapacitással mind inkább abba az irányba mutatnak, hogy ennek az on-line jelenlétnek minden területen hatása legyen a technológiára és gazdaságra egyaránt, ezzel új, előre nem látható fejlődésnek teret nyitva. Egy másik kifejezés is ezt a nézetet erősíti, az „*imagined computing*”, mely alatt azt a kapcsolatot értjük, ami a felhasználók és a technológia között jön létre, ilyenek például a virtuális játékok és világok, amikor a felhasználó egy elképzelt világban van jelen. A felhasználók új nemzedéke, akik már az új eszközöket használva nő fel, sokkal interaktívabban reagál az alkalmazásokra (Yoo, 2009). A web 2.0 elnevezés alatt olyan internetes szolgáltatások gyűjtőnevét kell érteni, amelyek egy keretrendszert biztosítva lehetőséget nyújtanak a felhasználóknak, hogy hozzáadott értéket vigyenek a rendszerbe kommunikációjuk révén. Ez által a felhasználók megosztják véleményüket, tartalmat hoznak létre és egy sokkal interaktívabb tér jön létre, melyhez a keretrendszert a szerver gazdája biztosítja. A web 2.0 által a felhasználók interaktívabbak lesznek, szerves alakítóivá válnak az internetes világnak. Maga az egész koncepció Tim O'Reilly-től származik, aki egy karizmatikus, ír származású vezetőként felismerte, hogy új lendületet vett az internet és szinte már nem létezik olyan oldal, mely köré ne szerveződött volna egy közösség, amely véleményez, megoszt, vagy valamilyen módon hozzáadott értéket képvisel.

A web 2.0 alkalmazások egészen merész kultúraváltást hoztak magukkal, hiszen így a magán szféra és közszféra valamelyest összemosódott. Másrészt a felhasználók döntenek el, hogy mihez szeretnének hozzájárulni, nem feltétlenül a cégek választják ki, hogy kit szeretnének megkérdezni termékeikkel, szolgáltatásaikkal kapcsolatban. Ez természetesen egy őszintébb színteret eredményez, mert elmondhatják véleményüket a felhasználók, tanácsokat adhatnak egymásnak és az inkorrekt cégek hamarabb a „süllyesztőbe” kerülnek. Az internet által kialakult piac a hagyományosnál jóval transzparensabb, információs aszimmetriától mentes, rugalmasabb és hatékonyabb. Ennek oka a csökkenő keresési költségekben, az egyszerű és gyors termék-és szolgáltatás-összehasonlítási lehetőségekben, a dinamikusán változtatható árazásban és árdiszkriminációs lehetőségekben rejlik. Ezért a gyorsabb reakciók, folyamatos on-line jelenlét, elérhetőség az alapkövetelmények, amiket elvárnak a vásárlók. A vállalatoknak nyereség és piacbővülés előnyét hordozza magában az internetes értéktéremelés: virtuális eladás, ár és minőség összehasonlító oldalak, tartalomszolgáltatások, videó-, zene- és fényképfeltöltési lehetőségek, használtcikk piacok, televízió- és rádióműsorok (Kis et al., 2008).

Az internet használói egyre aktívabban bekapcsolódnak magának az internetnek az alakításába, építésébe. A felhasználók már nem csupán egyszerű befogadói vagy fogyasztói az egyes híreknek, tartalmaknak és szolgáltatásoknak, hanem

maguk is megosztják tudásukat, véleményüket, élményeiket a web közönségével. A jövő internetes vállalatai előtt áll a kérdés, hogy milyen módon és milyen mértékben képesek kihasználni a netezők aktivitásával nyert többletinformációkat, hogyan lehet ezeket üzletté, profittá alakítani. Az adatbiztonság kapcsán az is fontos kérdéssé válik, hogy a felhasználók kinek, milyen adatokat hajlandók rendelkezésre bocsátani. A szoftverfejlesztés gyakorlatára egyre inkább jellemző, hogy magát a fogyasztót is bevonják a termékek létrehozásába, alakításába (Nemeslaki et al., 2008).

A web 2.0 alkalmazások olyan interaktív PR-kultúra változást eredményeznek, melyek az off-line világban nem megvalósíthatóak. Szinte már minden márka weboldalán jelen van a *Twitter* és *Facebook* logója, ezért ez már trendnek számít. Az új kommunikáció emberközpontúbb, mert az eladó és az egyszemélyes piacot képző vásárló között közvetlen kapcsolat, visszacsatolás jön létre. Egy ismert kiáltvány, a *'The cluetrain manifesto: The End of Business as Usual'*, ezt a kommunikációt sokkal eredményesebbnek tartja a vállalatok szemszögéből is, hiszen, ha hosszú távú stratégiában gondolkodnak, akkor érdemes a fogyasztóval nyílt és őszinte beszélgetéseket folytatni. Ha a vállalkozások kizárólag csak a pénzkeresésre fókuszálnak, akkor ez a felhasználók közötti on-line beszélgetésekből ki fog derülni. A web 2.0 által létrejött kommunikációs eszközöket három kategóriába csoportosítottuk. Az első csoportba azokat az eszközöket soroltuk, melyek egy keretrendszert biztosítanak a felhasználó számára és a felhasználók feladata feltölteni tartalommal ezt a rendszert. Ez egy újfajta, őszintébb kommunikációt eredményez felhasználó és felhasználó között, C2C (Consumer to Consumer) típusú kommunikációt, amelyek a következők:

- Együttműködést igénylő projektek (pl. Wikik, könyvjelzők);
- Blogok, mikroblogok és fórumok;
- Tartalmat megosztó (közösségi) oldalak (fénykép, videó, prezentáció);
- Közösség építő oldalak;
- Virtuális játékok;
- Virtuális közösségek.

A második csoportba tartoznak azok az eszközök, melyek által a vállalat információt közöl a felhasználó felé, azaz a vállalat kommunikál a felhasználóval (Business to Consumer – B2C):

- Vállalati honlap;
- Hírek RSS-ben, hírportálok;
- E-mail-ek és hírlevelek.

A harmadik csoportot képviselik az on-line marketing stratégiai eszközök:

- Keresőmarketing (SEM⁴): keresőoptimalizálás (SEO⁵), link kampányok, fizetett hirdetés, fizetett listázás;
- Vírusmarketing;
- Partner programok;
- On-line hirdetések: banner.

2 Vizsgálat kérdőív segítségével

A kérdőívünk azt vizsgálta, hogy mennyire változtak meg az on-line vásárlási szokások, kimondottan a tapasztalati javakkal kapcsolatosan tájékozódnak-e on-line, és eljutnak-e az internetes vásárlásig és ezt milyen kommunikációs csatornán keresztül teszik. A kérdéseket összeállításánál szűkíteni akartuk a vizsgált kategóriát, hogy azon belül következtetéseket tudjunk levonni, ezért az úgynevezett tapasztalati javakra fókuszáltunk. A javak csoportosítását közgazdaságilag több szempont alapján is meg lehet vizsgálni, mi az információs tartalom (keresleti, tapasztalati, bizalmi) szerinti (Philip Nelson, 1970) megkülönböztetést emelnénk ki. Azért a tapasztalati javakat választottuk, mivel ezekkel kapcsolatos szokásaikat nehezebben változtatják a fogyasztók, hiszen tudják az árat, de nem tudják előre, hogy valóban megéri-e az árukat, mert nem ismerik a minőségét (Wikipédia, 2011). A nem tárgyasult termékekre vonatkozó HIPI-elvvel⁶ párhuzam állítható fel. A nem fizikai természet miatt csak igénybevétel során ismerhető meg a szolgáltatás, mint a tapasztalati termékek esetében (Mediapeda, 2011). A tapasztalati javaknál csak a tapasztalat megszerzése, a jószág elfogyasztása után tudja eldönteni a fogyasztó, hogy tényleg megérte-e az árat, mekkora hasznossággal bírt számára. Kitűnő példa a tapasztalati javakra az éttermi vacsora, masszázs, hajvágás, színházi előadás, wellness hétvége, oktatás és minden olyan termék/ szolgáltatás, amelynél nem tudjuk, hogy mennyire leszünk elégedettek az eredménnyel illetve folyamattal. Ennek kiküszöbölésére számos technika létezik, ilyen „marketing fogás” például a termékminta, vagy a minőségi garancia. Ebben az esetben fontos a jól informált fogyasztó és a tapasztalati javak közötti kapcsolat, melynek lényege, hogy a jól informált fogyasztó tapasztalata segít dönteni a többi fogyasztónak, hogy érdemes-e kipróbálni az adott jószágot. Minél több visszajelzés (akár pozitív vagy negatív)

⁴ Search Engine Marketing

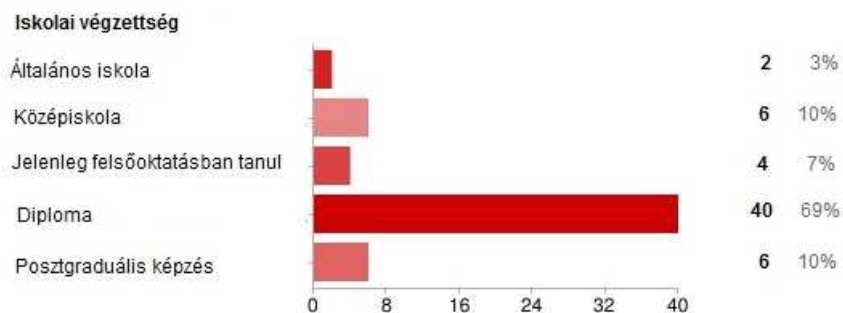
⁵ Search Engine Optimization

⁶A HIPI-elv (Veres, 1998) kimondja, hogy az információs szolgáltatásokra jellemző a változékonyság, (**H** – heterogeneity), nem fizikai természet (**I** - intangibility), nem tárolható jelleg (**P** - perishability) és elválaszthatatlanság (I inseparability).

van, annál pontosabban tudja eldönteni a fogyasztó egy jószágról, hogy mekkora hasznosságérzetet fog jelenteni az adott dolog az ő életében. Vannak úgynevezett szupertapasztalt fogyasztók, akiknek az a munkájuk, hogy tapasztalatokat halmozzanak fel és megosszák ezt a közösséggel. Ilyenek például a kritikusok, ezzel segítve a piac hatékonyságát (Közgáz Netblog, 2010).

Kérdőívünkben azoknak az újfajta web 2.0-ás eszközöknek a hatását vizsgáltuk, melyekről úgy gondoltuk, hogy egyre nagyobb befolyással lehetnek mindennapi életünkben. Ez a felhasználók számára is érdekes lehet, hiszen érdemes tisztában lenni, mi alapján döntünk. Üzleti szempontból érdemes a KKV szektornak is kihasználni azokat az információs csatornákat, melyeken keresztül eljut a fogyasztóhoz és vásárlásra ösztönzi. A kérdőívet a Google Spreadheets segítségével készítettük el. A kérdőívet 2011.03.30- és 04.10 között 58 személy töltötte ki. A kérdőív első részében fontosnak tartottuk, hogy megtudjuk a vizsgált alanyokról, hogy milyen neműek és mely korcsoportba tartoznak.

A nemek aránya 55-45%-ban a nők javára. A minta korosztálya 21 és 55 év közé tehető, ahol az átlagéletkor 28 év. Megállapítható, hogy a vizsgált mintában az X (1965-1975 közt születettek) és Y (1976 -1995 közt születette) generáció képviselői vannak jelen és nincs benne az új generáció, a Z generáció, amely az internetet használva nőtt fel (Wikipédia, 2011). Az internet az elmúlt 10 évben jutott meghatározóvá szerephez a mindennapi ember életében. Így ez a korosztály nem beleszületett az internet korszakba, hanem leegyszerűsítve vagy akkor nőtt fel, mikor az internet elkezdett elterjedni, vagy akkor már pályakezdő volt, azonban minden féleképpen létezett számára internet előtti és internetes korszak. Így folyamatosan észrevétlenül vagy tudatos módon használták a válaszadók a világhálót, kezdetben informálódásra, majd akár vásárlásra is és érezhették az internet hozta új trendeket. Iskolai végzettségüket tekintve döntő többségben, 87%-ban felsőoktatásban tanulnak vagy egy illetve több diplomával abszolválták tanulmányaikat. (1. ábra)



1. ábra.

Megoszlás iskolai végzettség alapján

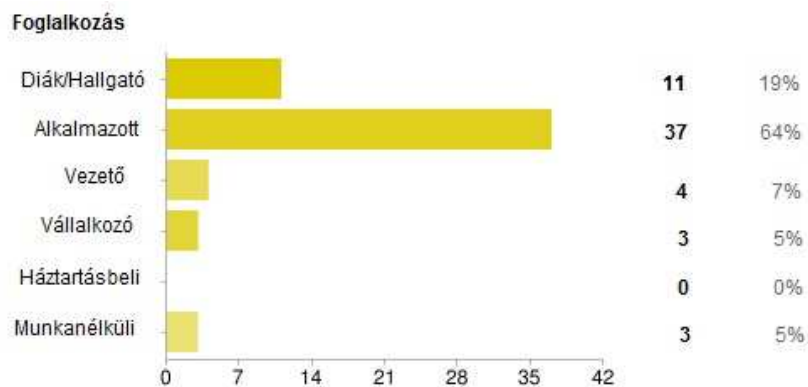
Mivel az on-line szokásokat kutattuk, kulcskérdésnek tekinthető a felhasználói jelenlét, aktivitás kérdése. Az is meghatározó, hogy bár sokan használják az internetet, de nem mindenki számára elengedhetetlen, ezért fontos szempontnak tekintettük, hogy a válaszadók közül ki milyen mértékben használja az internetet, mennyire nélkülözhetetlen mindennapi tevékenységeihez. Három kategória közül lehetett választani felhasználói szint tekintetében: magas, közép és alap. Magas: minden nap használja az internetet, akár egész nap on-line van, munkájához vagy életéhez elengedhetetlen az internet, szerves részét képezi életének. Közép: Az internetet szinte napi rendszerességgel használja pár órát. Alap: hetente pár órát használja, de ha nem lenne, tudna nélküle létezni szinte fennakadás nélkül. A vizsgált minta közel 70%-a minden nap használja az internetet, akár egész nap on-line van, munkájához vagy életéhez elengedhetetlen a világháló. 28%-uk használja az internetet napi rendszerességgel, azonban mindössze csak pár órát, és 3% hetente csupán pár órát használja, de ha nem lenne, tudna nélküle létezni szinte fennakadás nélkül. (2. ábra) A minta 87%-a jelenleg felsőoktatásban tanul vagy már végzett és 10%-a posztgraduális képzésben is részt vett és a minta 70%-ának elengedhetetlen az internet mindennapi munkájához. Azaz erősen eltér az átlagtól, egy speciális mintának tekinthető. A kis minta azonban jól ábrázolja azokat a változásokat, amelyek a kommunikációs csatornák átrendeződésével kapcsolatosak.



2. ábra

Megoszlás felhasználói aktivitás szerint

A következő kérdésben a beosztást vizsgáltuk. A beosztásnak úgy gondoltuk meghatározó szerepe van olyan téren is, hogy egy vállalkozót proaktívabbnak és vásárlás tekintetében merészebbnek tekinthető, mint egy alkalmazott. Foglalkozásukat tekintve 64%-ban alkalmazottak, 19% diákok és a fennmaradó 17%-ban főként vállalkozók és vezetők, kisebb arányban munkanélküliek. (3. ábra)



3. ábra. Foglalkozás szerinti megoszlás

Lakóhely tekintetében 57%-ban a fővárosban és vonzaskörzetében élnek a kérdőívet kitöltő személyek, és a többi lehetőséget (nagyváros, kisváros, község) tekintve közel azonosak az arányok. (4. ábra)



4. ábra.

Megoszlás lakóhely szerint

Mivel a web 2.0 alkalmazásoknak köszönhetően C2C típusú kommunikáció is létrejött, érdekelt minket, hogy mennyire van ez hatással a fogyasztókra. Ha hatással van, akkor csak az ismeretségi körükben lévő emberek véleményére adnak, vagy csak az információtartalom a fontos, és megbíznak idegenek véleményében is. Mennyire befolyásolja vásárlásaikat az ár, vagy például az extra kedvezmények. Amennyiben vásároltak interneten tapasztalati javakat, mennyire voltak elégedettek döntéseikkel.

A tapasztalati javakkal kapcsolatosan kategóriánkénti csoportosítást végeztünk, melyet a nemzetgazdasági ágazatok szerinti besorolás alapján állítottunk össze és írtunk rá példákat, hogy megkönnyítsük a kérdőívet önként kitöltők munkáját. Azért is írtunk példát, hogy a figyelmük minél inkább a tapasztalati javak körül maradjon, és erre vonatkozólag válaszoljanak. Hiszen gyakran megtörténik egy

kérdőív kitöltése kapcsán, hogy ha találkozunk egy új fogalommal, akkor átsiklunk rajta, vagy nem teljesen érthető, hogy a kérdőívet összeállító személy pontosan mire gondolt az adott szó alatt.

Állításuk szerint nem volt olyan személy, akire ne lett volna hatással az internet. 21% csak tájékozódásra, míg 59% ritkábban, 21% gyakrabban vásárol interneten. Senki nem volt, aki napi szinten is vásárolna on-line. A mai világban már szinte mindenkinek természetes, elérhető jelenség az on-line vásárlás. A 3. számú, mátrix szerkezetű kérdés azt vizsgálta, hogy a nemzetgazdasági ágazatok szerint meghatározott kategóriáknál a tapasztalati javakról a megkérdezettek tájékozódtak-e on-line, ha igen, akkor eljutottak-e a vásárlásig, illetve szándékukban áll-e a vásárlás. A következő táblázatból kitűnik, hogy az összes kategóriát megvizsgálva 20% nem tájékozódik on-line, 48%-ban csak tájékozódik és 32%-ban még a vásárlás szándéka is megjelenik. Mivel ezek csak az összesített adatok, érdemes kategóriánként a kiugró értékeket megvizsgálni, azok lehetséges okaira kitérni.

A szálláshely, szabadidő és művészet, az információ és kommunikáció kategóriáknál kimagasló a vásárlási szándék értéke. Az oka ennek az lehet, hogy szálláshelyek on-line lefoglalása és kulturális programok jegyvásárlása, információval kapcsolatos hang és írásos anyagok megvásárlása egyre gyakoribbá válik, a kényelmesség, elérhetőség és egyszerűség miatt.

Az éttermi szolgáltatásokról a megkérdezettek csak 5%-a nem tájékozódik interneten. Rengeteg helyen feltűntetik már az étterem előtt is az étlapot árakkal együtt. Azonban sok eset van, amikor ajánl, vagy megemlíti valaki egy jó éttermet és kíváncsiságból rákeres az interneten a felhasználó. Ezért is tartjuk hasznosnak, hogy manapság már egyre több cégnek van saját honlapja. 25%-a a válaszadóknak rendelt már valamilyen ételt az interneten, vagy szándékában áll. Ez azért is érthető, mert több mint fele a válaszadóknak Budapesten és vonzáskörzetében él, ahol szinte bármikor rengeteg házhozszállítási lehetőség van és a legegyszerűbb rendelés az internetes, ahol csak beléphet a felhasználó egy azonosítóval és kosárba téve a terméket kap róla egy visszaigazolást, mindezt egy szó kiejtése és telefonköltség nélkül.

A művészet, szórakozás, szabadidő kategória azért is érdekes, mert annyira szerteágazó és mindenkit foglalkoztató csoportról van szó, hogy itt számításba kell venni a mozi, színház, bulik, kulturális programok, sportolás tevékenységeket. Pont ebből kifolyólag nem volt olyan a megkérdezettek között, aki ne tájékozódna már on-line ezekről az ajánlatokról. Sőt, a válaszadók közel 70%-a vásárolt már, illetve szándékában áll.

Az információ, kommunikáció is egy szerteágazó témakör, amelyben elsősorban az elektronikus könyvre és zenére lehet gondolni. Mivel tapasztalati termékekre

vonatkozik a kérdés, ezért ebben az esetben nem egy előre elolvasott könyvről van szó, hanem egy olyan könyvről, melyet nem olvastunk még vagy például egy olyan elektronikus könyvről, amelyet egyedileg csak attól a szerzőtől lehet megrendelni, máshonnan nem beszerezhető. Zene esetén mondjuk egyik kedves zeneszerzőnk gyűjteményére kell gondolni, melynek dalai között még sok ismeretlen szerzemény található. Itt csak 3 % volt, aki semmilyen módon nem informálódik on-line. Azonban 66%-ban nem csak tájékozódta, hanem vásárolta is vagy szándékukban áll vásárolni, ami egy igen magas arányt képvisel.

Az oktatásnál, az ingatlanoknál, az egészségügyben és szolgáltatásokban az on-line informálódásnak van meghatározó szerepe. Az oktatás csoport egy szerteágazó terület és az ember életében az egyik legnagyobb jelentőséggel bír. Ide tartozik nem csak a továbbtanulás az általános iskolába, gimnáziumba, főiskolára, egyetemre; hanem bármiféle képzés, önfelkészítés, ami sok esetben továbbképzés, nyelvtanulás. Mégis a válaszadók 7%-a nem tájékozódott on-line ezekről a szolgáltatásokról. Azonban 33%-uk még vásárolt is on-line vagy szándékában áll.

Ingatlan-ügyletek kategória szinte minden ember életében előfordul legalább egyszer. A válaszadók 12%-a már vásárolt is, vagy szándékában állt, esetleg értékesített is. 74%-a tájékozódásra használta az internetet és csupán 14% az, aki nem is tájékozódott on-line módon.

A humán-egészségügyi, szociális ellátás egy széles kategória. Már a kórházak és magánrendelők is képviseltetik magukat on-line. Ebbe a kategóriába tartozik a lelki eredetű problémákkal kapcsolatos szolgáltatások, mint a lélekbúvár, életmódtanácsadó, asztrológus. A válaszadók 17%-a nem tájékozódik interneten ezekről az ellátásokról, 74% csak tájékozódik és 9% vásárolt vagy szándékában áll. Egyre gyakoribb, különösen a nők körében, hogy igénybe vesznek olyan *szolgáltatásokat* az on-line világ tájékozódása által, amit a szépségipar kínál számukra. 12%-a a válaszadóknak még mindig a hagyományos off-line eszközök által tájékozódik, azonban a maradék 82%-ot már befolyásolja ezen döntéseiben is az internet. A szolgáltatás kategóriában csak ötletként szerepelt a wellness és szépségszalon, szinte bármilyen szolgáltatás ebbe a kategóriába sorolható. 26%-ban vásároltak is ilyen jellegű szolgáltatást a válaszadók.

Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység kategóriába tartoznak a konferenciákon, rendezvényeken való részvétel. Ha egy hallgató aktívan kutat, érdeklődik egy téma iránt, szinte biztos, hogy tájékozódik on-line. Egy munkavállaló, cégvezető, vállalkozó, ha tovább szeretné képezni magát, akár megvásárol egy szakmai konferencia belépőjegyet. A válaszadók 26%-a ezzel szemben nem informálódik on-line és 47% csak informálódik, illetve 28% már vásárolt vagy szándékában áll.

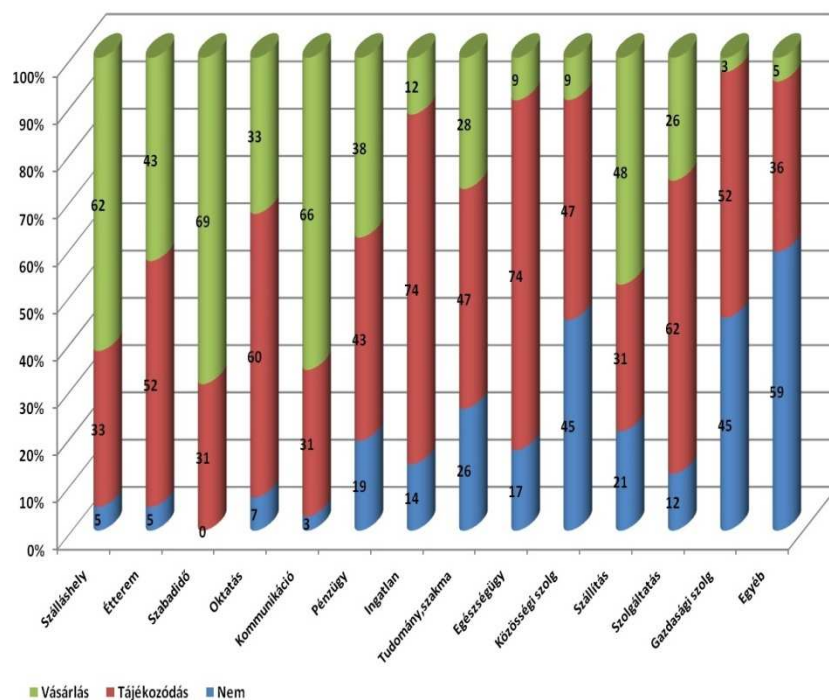
A pénzügyi, biztosítási tevékenységek megtekintése és ügyintézése is egyre inkább áttevődik elektronikus formába. *Egyéb közösségi-személyi szolgáltatás* kategóriánál a válaszadók 45%-a nem tájékozódik on-line és 47%-uk csak

tájékozódik, nem vásárol. Aki már rendelt interneten keresztül valamilyen elektromos eszközt, vagy szinte bármilyen fizikai tárgyat, az igénybe vett valamilyen csomagküldő szolgáltatást. A táblázatból megfigyelhető, hogy 21%-uk semmilyen szállításról, raktározásról vagy posta távközlésről nem tájékozódott. Ami azt jelenti, hogy valószínűleg nem rendeltek semmit belföldről vagy külföldről anélkül, hogy ne látták volna az adott terméket vagy a már megrendelt tárgyhoz egyértelműen megadtak egy szállítási formát, amiről már nem kellett tájékozódni. Azonban a felhasználó sok esetben utána néz ezeknek az információknak, milyen lehetőségei vannak, vagy legalább azért, hogy megismerje a folyamatot. A válaszadók 31% csak tájékozódott ezen szolgáltatásokról, és 48%, azaz közel a fele vásárolt is, illetve szándékában állt, azaz élt a szállítás vagy ehhez kapcsolódó szolgáltatás lehetőségével.

A *gazdasági szolgáltatások* egyre inkább megjelennek elektronikus formában is. A válaszadók 55%-a informálódik on-line ezekről a szolgáltatásokról és csak 3 % megy tovább a tájékozódásnál a vásárlás irányába.

Az *Egyéb* kategóriába „repülőjegyvásárlás”, „minden”, „személyes kapcsolatok”, vagy a „Nem használom az internetet” jellegű válaszok érkeztek. Ennek a kategóriának a célja az volt, hogy ha a válaszadó nem tudott egy terméket, szolgáltatást egyik kategóriába sem besorolni, akkor itt lehetősége volt kifejteni. Egyedül a repülőjegy értelmezhető számunkra, mint kategóriának a része.

Az egyes kategóriákkal kapcsolatos tájékozódás és vásárlás adatait a következő diagram szemlélteti.



5. ábra.

On-line tájékozódás és vásárlás nemzetgazdasági ágazatok szerint

Az adott értékhez tartozó kék sáv a Nem tájékozodom on-line, a piros a tájékozodom on-line és a zöld a vásárolok is illetve szándékomban áll vásárolni hozzáállást jelenti.

Az ötödik kérdés azt vizsgálta, hogy amennyiben történt on-line tájékozódás, az leginkább milyen kommunikációs csatornán keresztül jött létre. A kérdés kapcsán a válaszadási lehetőségek a következők voltak: SM, Blog, Hírlevél, Honlap, Egyéb. Az SM (Social Media – Közösségi média, mint a Facebook és Iwiw) egyre inkább nagyobb jelentőséggel bír és sok esetben meghatározó ismerőseink véleménye, lájkolásai. Ezek egyértelmű kinyilvánítások a véleménnyel kapcsolatban, hogy mi az, ami tetszik és mi az, ami nem, illetve milyen csoportnak a tagjai vagyunk és kik a barátaink. Az egyéb kategóriánál lehetőséget akartunk adni a kérdőívet kitöltőknek, hogy ha valamelyik kategórián kívül van befolyásoló tényező, csatorna, mely által tájékozódnak, vásárolnak, akkor arról információt adhassanak. A 6. ábra adataiból megfigyelhető, hogy szélsőséges módon a honlapok a leginkább elterjedtebb információ szolgáltató módszerek a válaszadók 74%-ában. A következő két csatorna a maga 6-7 %-ával a hírlevél és egyéb. Egyéb kommunikációs csatorna alatt leginkább a fórumok és a Google

keresője érhető. A közösségi média átlag 4%-ot, a blog csupán 2%-ot ért el, ami számunkra érdekes volt, mert ennél nagyobb értékre számítottunk.

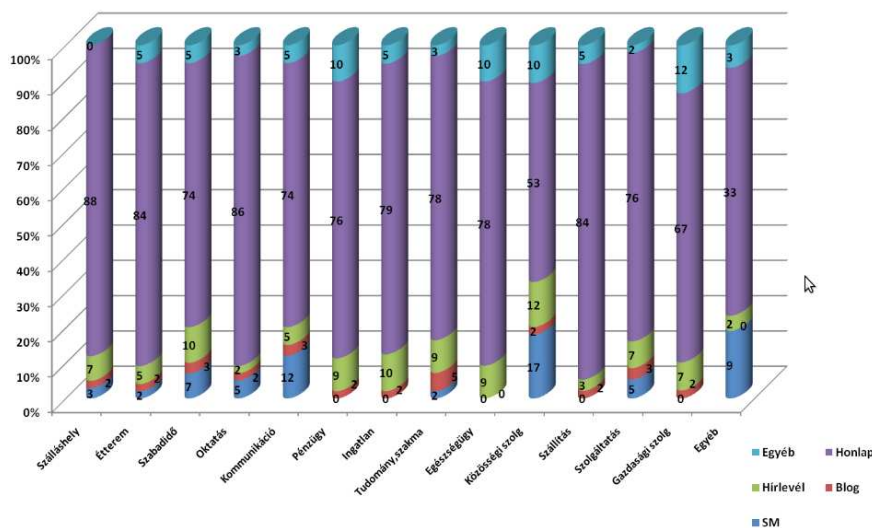
Ez nem tűnik ki az ábrából, de valószínűsíthető, hogy a *közösségi média* a 4%-ával növekedni fog a jövőben, ugyanis egyre több szórakozóhely és kulturális intézmény képviselteti magát közösségi oldalakon és ezzel egyidejűleg a felhasználók száma is növekszik. Ez is egy egyre élesebb verseny lesz, amelyet a felhasználók magatartása alakít ki az idő és egyéb preferenciák függvényében. A közösségi médián az eseményeken való részvétel bejelölése és programok, szórakozóhelyek látogatása és kulturális közösségekhez való csatlakozása egyre inkább olyan szintű véleménynyilvánítás, mely közösségformáló hatása révén egyre elfogadottabb és ismertebb. A közösségi oldalak jelentősége csak növekedhet, hiszen a regisztráltak száma folyamatosan növekszik. A közösségi média a kommunikáció és információ illetve a közösségi szolgáltatásokban érte el a legnagyobb százalékos részesedést, ami 12 és 17%-ra tehető, ami az átlagos 4%-tól erősen eltér. Egyre gyakoribbak a közösségi oldalakon való információ-megosztás és a chat-elések. A *hírlevelek* a közösségi szolgáltatások, szabadidő és ingatlanok tájékozódásában bizonyultak 10%-ban a leginkább sikeres csatornának. Az *egyéb* kategóriát nem minden válaszadó töltötte ki, így ennek megválaszolása csupán 47%-os volt.

A tájékozódás – az *információ, kommunikáció* kategóriában- 74%-ban honlapról történt, ami érhető is, mert sok közkezdvelt zenehallgatásra és-letöltésre, videó megnézésére alkalmas oldal létezik. A közösségi média 12%-a azért is egyre közkezdveltebb, mert szinte bármi beágyazható, akár egy videó, link, hír és azért is érdekes, mert ismerőseink véleménye is látható. A többi információs csatorna elenyésző százalékkal jelenik meg.

A legtöbb *szolgáltatásról* honlapok által informálódtak. Érdekesnek találjuk, hogy mindössze 7% a hírlevél, hiszen megfigyelhető, hogy egyre gyakoribbak az extra vagy egyedi kedvezményeket nyújtó hírlevelek. Ilyen hírleveleknek számítanak például a Bónuszbrigád, Kuponvilág, Napi Tipp és Citybrands, Brands. Szinte mindenki ismeri ezeket a honlapokat és nem nagyon ismerek olyan embert, aki minden nap megnézné a különböző oldalakat egyenként és úgy gondolná, hogy majd csak akkor regisztrál, ha talál valamit, ami érdekl. Sokkal kényelmesebb, ha minden nap elolvassuk a felhasználó 4 e-mailt és ha valami megragadja a tekintetét, akkor megvásárolja. A közösségi média 5%-os értéke valószínűleg a jövőben növekedni fog, hiszen a hétköznapi egyik szinte elengedhetetlen hírforrásává és szociális eszközévé váltak ezek a honlapok.

Az *egyéb kommunikációs csatornát* is megadtak – mely az összes kategória egyéb válaszadási lehetőségére vonatkozott - mint például: fórumok, Google, személyes kapcsolatok, telefonon.

Az ötödik kérdés válaszainak összegzését szemlélteti a következő diagram.



6. ábra

Online kommunikációs csatornák emgozlása nemzetgazdasági ágazatok szerint

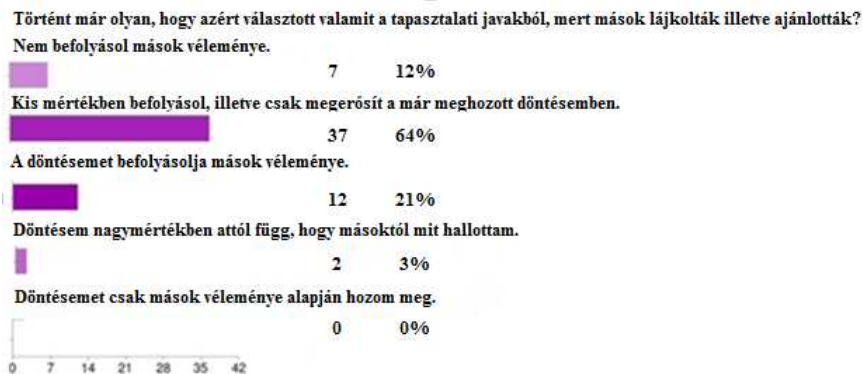
A *szabadidő* esetében a hírlevél 10%-ot és a közösségi média 7%-ot ért el. A hírlevelek gyakoriságának oka talán abban rejlik, hogy egy kényelmes megoldás, ha feliratkozik a felhasználó programajánló hírlevelekre és időközönként kap tájékoztatás, mondjuk hetente vagy havonta.

A *pénzügy* kategóriában 9 %-ot képviselt a hírlevél, amely talán magától érthető, ha belegondolunk abba, hogy milyen sok pénzügyi szolgáltatással kapcsolatos hírlevelet küld nem csak a felhasználó saját bankja, hanem kéretlen levélként más pénzügyi intézet is.

A tájékozódás a *humán-egészségügy* kategóriában főként honlapon történt a legnagyobb százalékban (78%), ami érthető, hiszen ezekről az ember közvetlen ismerőseitől ajánlásokat kap.

Az *egyéb közösségi-személyi szolgáltatás* területén az informálódás 53%-ban honlapon keresztül, azonban itt különböző a válaszok száma. Jelentős arányban a közösségi média és a hírlevél is szavazatot kapott.

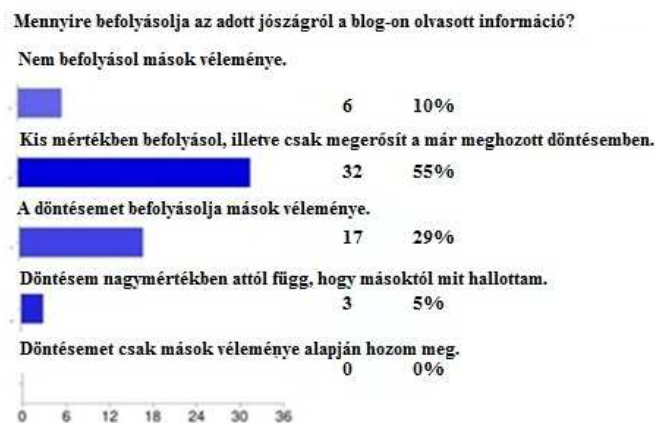
Az informálódás a *szállításon* belül 84%-ban honlapokon keresztül fordult elő a válaszadók körében, ami egyértelmű, hiszen ha vásárolunk valamit, felajánlanak különböző csomagküldő szolgáltatás alternatívákat, mint például a DHL.



7. ábra

Közösségi oldalak véleménynyilvánításának befolyásoló hatása

A 6. kérdés által arra kerestük a választ, hogy mennyire játszott szerepet a vásárlásoknál az on-line média használat. Mennyire gyakori, hogy a felhasználó azért választ egy terméket/szolgáltatást, mert valaki pozitívan véleményezte. A válaszadók 12%-át semmilyen mértékben nem befolyásolja, ezért megállapítható, hogy 88%-uknál valamilyen formában szerepet játszik a közösségi média által megadott véleménynyilvánítás. 3% szerint a döntés meghozatala nagyrészt attól függött, hogy másoktól mit hallott. Nem volt olyan, aki csak mások véleménye alapján hozza meg döntését. 64%-ban kismértékű a befolyásolás, illetve csak megerősítő jellegű a már meghozott döntésben. 21%-ban a döntést befolyásolja mások véleménye (se nem kis vagy se nem nagymértékben, 3. válasz, 7. ábra).

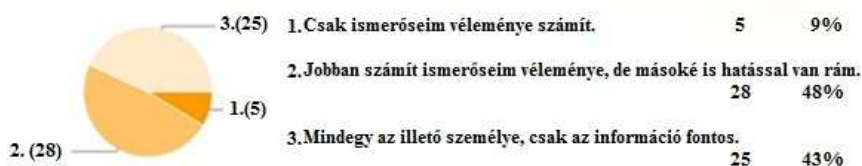


8. ábra.

Blog befolyásoló ereje

A blogok központi szerepe, véleményformáló hatása megmutatkozik abban is, hogy a válaszadók 90%-ára hatással van valamilyen szinten. 55%-ban kismértékű, 29%-ban közepes és 5%-ban nagymértékű a befolyásolás mértéke (8. ábra).

Csak az ismerőseinek a véleménye befolyásolja, vagy nem számít az illető személye, csak a tartalom?



9. ábra.

A vélemények befolyásoló ereje

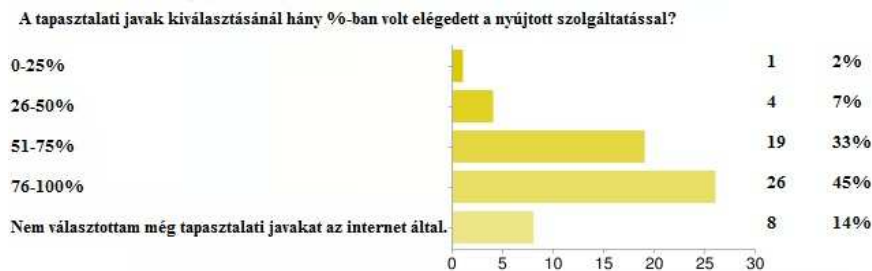
Fontosnak tartottuk annak a kérdésnek a vizsgálatát, hogy mennyire meghatározó a véleménynyilvánító személy neve. 43%-ban nem számított a forrás hivatkozója. Ez a válaszadás feltételezi azt, hogy ha valaki vette a fáradságot, hogy megossza véleményét, akkor azt a közösség érdekében tette, a közösséget segítve, a kollektív tudást gyarapítva. A válaszadók 48%-a szerint jobban számít az ismerősök véleménye, mint másoké. Elmondható, hogy közel 10% csak az ismerősök véleményére ad, és a maradék 90% megközelítőleg fele-fele arányban eloszlik közöttük, hogy nem fontos vagy kis mértékben befolyásol, hogy számunkra mennyire ismert személy osztotta meg tapasztalatait. Összességében elmondható, hogy a minta 9%-ánál meghatározó, hogy ismerőstől származzon a vélemény, 48%-a preferálja és 45%-ának nem számít (9. ábra).



10. ábra

Extra kedvezmények és egyedi ajánlatok hatása

Az extra kedvezmények vizsgálata egyre gyakoribb, főleg az utóbbi egy évben terjed el Magyarországon, hogy nagyon magas, általában 50-90%-os kedvezményt nyújtó akciókat hirdetnek meg online hírlevelek formájában és ezzel pezdítik a kihasználatlan, rendelkezésre álló erőforrásokat. A kérdőívet kitöltők 28%-ára még nincsenek befolyással ezek a kedvezmények, 33%-uk csak megfigyelőként működik, 22%-uk néha vásárol, 10%-uk többször és 7%-uk rendszeresen vásárol(t) kuponokat (10. ábra).



11. ábra.

Tapasztalati javakkal kapcsolatos elégedettség

A 10. kérdés azt vizsgálja, hogy a tapasztalati javak megvásárlása után hány %-ban volt elégedett a fogyasztó. A vizsgált mintánál az összegzésből kiderült, hogy 45% a legmagasabb mértékben elégedett volt, 33%-ban több mint 50 %-ban elégedettséget éreztek. Ez azért is fontos, mert jelen lévő tapasztalataik birtokában fogják a jövőben meghozni döntéseiket. Minél inkább megfeleltek elvárásaiknak a nyújtott szolgáltatások, vagy megvásárolt termékek, annál valószínűbb, hogy máskor is szeretnének új tapasztalati jószágot kipróbálni. Azonban, a vizsgált minta 7%-a kevesebb, mint 50 %-ban érezte magát elégedettnek és csupán 2%, aki kevesebb, mint 25%-os elégedettséget jelölt be. Így valószínűsíthető, hogy megközelítőleg 10% a továbbiakban nem fog jelentős mértékben ilyen szolgáltatásokat választani on-line, vagy egyáltalán nem fognak. A maradék 14%, akik még nem választottak on-line tapasztalati javakat. Előbb-utóbb, ha más nem, a kíváncsiság hatására, még semleges tapasztalataik miatt valószínűbb, hogy igénybe veszik. Akik vásároltak már tapasztalati javakat, azoknál szinte mindenki több mint 50%-os megelégedettségről számolt be. A megkérdezettek 45%-a több mint 76%-os elégedettséget jelölt meg, ezért várhatóan a jövőben is fognak vásárolni ezen szolgáltatások közül (11. ábra).

Konklúzió

Az internet megjelenésével és rohamos elterjedésével mind inkább megváltozott az emberek élete és a közöttük létrejött kommunikációs csatornák. A személyes életünk egy része az internet által megosztott világ egy részévé vált, ezzel

hozzájárulva a kollektív tudáshoz. A világháló által nem csak elérhető lett az egész világ, hanem a felhasználó élete a virtuális tér részévé vált. A felhasználók közötti kommunikáció (C2C) mellett a cégeknek is kötelező platformmá vált az internetes lét (B2C). A vállalatok az információs rengetegben különböző on-line stratégiai eszközökkel igyekeznek célcsoportjukhoz eljutni.

A kérdőívünk kapcsán ezeknek a kommunikációs csatornáknak a jelentőségét akartuk feltárni, leszűkítve a tapasztalati termékekre nemzetgazdasági ágazatok szerinti besorolásban. Fontosnak tartottuk a kategóriánkénti vizsgálatot, hiszen jelentős eltérések vehetők észre az egyes csoportok között. A kérdőív segítségével megjeleníthetővé vált a változás, amely a jelen lévő trendeknek megfelelően alakul és az új ICT-eszközök irányába mutat. Ez alatt érthető, hogy a felhasználók egyre nagyobb befolyásolás alá kerülnek a közösség véleménynyilvánító ereje által. Az információszerzés jelentős része áttevődik a virtuális világba, annak dinamikája miatt és ez a változás megállíthatatlan és elkerülhetetlen az egyre szélesebb körben használatos tablet-eken át a mobilinternet alkalmazásokig. A tájékozódás már szinte minden ágazaton belül on-line formában történik. A mintában sok kategórián belül az internetes vásárlás 50% fölé tehető.

A honlapokon való információszerzés mellett egyre jelentősebb szerephez fognak jutni a blogok, hírlevelek és a közösségi média. Az internetes vásárlás megszokását elősegítik az egyedi kedvezményeket nyújtó honlapok. A felhasználók nagy csoportjának nyújt segítséget döntéseik meghozatalában a mások által közzétett információ, illetve tapasztalat.

A felhasználók változásaira az üzleti szektornak is reagálnia kell, mert a technológia fejlődésének köszönhetően a ma még drágának számító eszközök egyre inkább elérhetőek a fogyasztók számára. Minél szélesebb réteg kezd el használni az új eszközöket, annál inkább gyorsabb változásokra kell felkészülniük a vállalkozásoknak is. Ezért egy vállalkozásnak nem csak a célpiaca eléréséhez szükséges összes jelenlegi eszközzel rendelkeznie kell, hanem egy hosszú távú stratégiára kell rendelkeznie a jövőre vonatkozóan, hogy a gyors változásokban ne csak életképes, hanem versenyképes tudjon maradni.

Kitekintés a jövőbe

A legfejlettebb piacokon, mint például az USA, előrejelzések szerint öt éven belül az összes eladott telefon okostelefon lesz és többen fognak on-line jelen lenni mobilon keresztül, mint számítógépen (Pintér, 2010). A következő ábrából megfigyelhető, hogy a tartalomfogyasztás szempontjából az okostelefonok a legkisebb eszközök, melyeknek ára hamarabb fog az „átlag” fogyasztók számára megfizethetővé válni, mint a táblagépek. Tartalom készítés szempontjából mindenképpen a laptopok a legkényelmesebbek.



12. ábra.

Tartalomkészítés és -fogyasztás eszközei

Forrás: GKIENET⁷

Az IT business februári (Miski, 2011) száma alapján egyre népszerűbbek az okos telefonok és táblagépek és ez által szabadabb életstílus lesz elérhető a jövőben. A telefonok 1-3 éves lecserélődési ideje és az okostelefon árának csökkenése következtében pár éven belül robbanásszerűen megnő az okostelefonokat használók köre. A lélektani árszint a harminc ezer forint, amit hamarosan elérnek a mobilok árai, várhatóan 2011 végére. A fogyasztói szokások és magatartás folyamatosan átalakulóban van. Egy másik nagy áttörés várható, amikor az okos telefonokra tér át a lakosság nagy része (előrejelzések szerint legkésőbb 2015-re Magyarországon), ez által még inkább felgyorsulnak az információk és interaktívabb lesz a világ. Az okostelefonokra jellemző alkalmazásmódok (böngészés, levelezés, alkalmazások letöltése, könyvolvasás, RSS, blogolás) még csak a lakosság 10%-a használja heti rendszerességgel, azonban egyre meghatározóbb internetes használati eszközzé fog válni a jövőben (Pintér, 2010). Mivel ez az eszköz mindig kéznél lesz, ezért még nagyobb hatást fog kiváltani a mindennapi életünk során, ezzel is megváltoztatva a felhasználói magatartást. Rengeteg kisvállalkozás még nincs jelen on-line és nem lehet róla információt szerezni, továbbá a csődveszély is fenyegeti sok esetben a megújulni nem képes szervezeteket. El kell fogadni a tényt, hogy igenis van lehetőség az eszközök teremtette virtuális térben, csak kihasználásukhoz új energiákat kell mozgósítani. Erre a hozzáállásra akartuk felhívni a figyelmet és nyilvánvalóvá tenni az olvasó számára, hogy figyeljük, merre tart a világ és tudatosan is törekedjünk ezeknek a kreatív lehetőségeknek a kihasználására. Az élethosszig tartó tanulás filozófia szemléletét minden embernek érdemes személyisége fontos részévé tenni.

⁷ <http://nonstopmobil.hu/csak-iden-kezdozhet-az-igazi-tablet-forradalom-20110427.html>

Irodalomjegyzék

- [1.] Bakonyi P. (2000). Az internetjelenség és Magyarország. Természet Világa, 4.
- [2.] Begley, S. (2011). Newsweek. Letöltés dátuma: 2011. március 15, forrás: Newsweek's Education Site: <http://www.newsweek.com/2011/02/27/i-cant-think.html>
- [3.] BGF KKFK Elektronikus Könyvtár. (2011) Letöltés dátuma: 2011. március 13, forrás: elib.kkf.hu/edip/D_10058.pdf
- [4.] Csepregi B. (2006). Internet marketing. Letöltés dátuma: 2011. március 15, forrás: <http://www.internet-marketing.hu/virus-marketing>
- [5.] Damjanovich Nebojsa hivatalos honlapja (2011). honlapja. Letöltés dátuma: 2011. február 10, forrás: Damjanovich Nebojsa hivatalos honlapja: <http://damjanovich.hu/e-marketing>
- [6.] e-Marketer Digital Intelligence. (2010). Letöltés dátuma: 2011. március 30, forrás: e-Marketer Digital Intelligence: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1007853>
- [7.] Esposito, M. (2011). Harvard Business Review Italia. Letöltés dátuma: 2011. április 10, forrás: Academia.edu: http://grenoble-em.academia.edu/MarkEsposito/Papers/442224/Porters_new_Manifesto_Harvard_Business_Review_Italia_Jan_Feb_2011_
- [8.] Evans, P., & Wurste, T. S. (1999). Letöltés dátuma: 2011. március 17., forrás: Ulster Business School: <http://www.business.ulst.ac.uk/intlbusiness/courses/bmg814m1/EvansWurster.pdf>
- [9.] GKIE.NET. (2010.). Letöltés dátuma: 2011. március 27, forrás: <http://gkienet.hu>: <http://gkienet.hu/hu/hirek/gkienet-%E2%80%93-t-mobile-holgyek-a-jovo-internetes-vasarloi/>
- [10.] Hohl F. (2010). A teleházak gazdasági fenntarthatósága. Vezetéstudomány, 3-4
- [11.] Infographics. (2011). Letöltés dátuma: 2011. május 09, forrás: Infographics: http://infographics.blog.hu/2011/01/19/internet_penetracio_a_vilagban_2010
- [12.] Internetworldstats. (2011) Letöltés dátuma: 2011. május 05, forrás: Internetworldstats: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#hu>
- [13.] Kis G., Szalai K., Takács N., & Nagy P. (2008) Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon. Vezetéstudomány, 12

- [14.] Közgáz Netblog, h. (2010). Letöltés dátuma: 2011. március 24, forrás: http://kozgaz.nublog.hu/http://kozgaz.nublog.hu/2010/04/05/az_ettermi_kritikus_esete_a_tapasztalati_javakkal#more1896977
- [15.] Mediapedia. (2011) Letöltés dátuma: 2011. április 1, forrás: Mediapedia honlapja: [/http://mediapedia.hu/hipi-elv](http://mediapedia.hu/hipi-elv)
- [16.] Miski G. (2011) A fordulat éve. IT Business , 11. o.
- [17.] Miski G. (2011) Népszerű a mobilinternet. IT Business , 13. o.
- [18.] Napi Gazdaság, (2011). Letöltés dátuma: 2011. május 4., forrás: Napi Gazdaság hivatalos honlapja: <http://www.napi.hu/print/481706.html>
- [19.] Nemeslaki A., Szutorisz A., Szabó B., & Orbán Z. (2008). Az E-Business-modellek második generációjának mozgatórugói és jellemzői. Vezetéstudomány , 12, old.: 29.
- [20.] Norbert Csík's Posterous. (2010). Letöltés dátuma: 2011. március 20., forrás: Norbert Csík's Posterous: <http://csiknor.posterous.com/facebook-kapcsolatok-terkepen>
- [21.] O'Reilly, T. (2005). Letöltés dátuma: 2011. március 10., forrás: O'Reilly Media, Inc.: <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- [22.] Szeles P., Nyárády G. (1999). Public Relations elmélet és gyakorlat, 188. o. Budapest: Geomédia.
- [23.] Pintér R. (2010. április 8.). Android portál. Letöltés dátuma: 2011. február 01., forrás: Android portál: <http://www.iphonevsandroid.hu>
- [24.] Kis G., Szalai K., Takács N., & Nagy P. (2008). Az on-line vásárlás vevői elfogadottsága Magyarországon. Vezetéstudomány, 12, 24. o.
- [25.] Swabey, P. (2008). Letöltés dátuma: 2011. március 20., forrás: Information Age: <http://www.information-age.com/research/650261/dell.thtml>
- [26.] The World Bank. (2011). Letöltés dátuma: 2011. április 17., forrás: <http://data.worldbank.org>: http://www.google.com/publicdata?ds=wb-wdi&met=it_net_user_p2&idim=country:HUN&dl=hu&hl=hu&q=internet+haszn%C3%A1lat+magyarorsz%C3%A1g
- [27.] Unified Stream. (2010). Letöltés dátuma: 2011. március 11., forrás: Unified Stream: <http://www.unifiedstream.com/facebook-reaches-600-million-users-bloomberg-profiles-mark-zuckerberg/>
- [28.] Wikipédia. (2011). Letöltés dátuma: 2011. március 27., forrás: WikipédiaExperience good: http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_good

- [29.] Wikipédia (2011). Letöltés dátuma: 2011. április 27., forrás: Wikipédia X generáció: http://en.wikipedia.org/wiki/Generation_X
- [30.] www.rovidites.hu oldal (2011). Letöltés dátuma: 2011. március 01., forrás: www.rovidites.hu oldal: <http://roviditesek.hu/index.php>
- [31.] Yoo, Y. (2009). *Computing in Everyday Life: A call for Research on Experiential Computing*. Temple University .