

Marketingaktivitás elektronikus környezetben

2. rész: Interaktív marketingkutatás

A vállalati marketingdöntések előkészítése nem nélkülözheti a meghatározó kapcsolatrendszert, a piaci tendenciákat megcélzó, valamint a piaci szereplők jellemzőire vonatkozó rendszeres vizsgálatokat. A naprakészség eléréséhez a szakirodalmi megközelítések és az empirikus kutatási eredmények nyújthatnak segítséget. Ehhez kívánunk szerény eszközeinkkel mi is hozzájárulni.

A BME Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Műszaki Menedzsment PhD Iskola marketing specializációja keretében, témavezetőként a szerző által irányított PhD hallgatókkal végzett kutatások leginkább figyelemre méltó eredményeiből emelünk ki a következőkben néhányat.

MAGYARORSZÁG ÉS AZ INTERNETGAZDASÁG

Miközben a piaci szereplők számára az internet szüntelenül újabb és újabb lehetőségeket jelent, megoldásokat kínál más felhasználók számára is, emiatt egyre fontosabb kérdésként merül fel az „e-világ”-ra való felkészültség mind szervezeti, mind egyéni vetületben.

A nemzetközi fejlődést Magyarország bizonyos lemaradással követi. Az Economist Intelligence Unit (EIU) e-felkészültségi rangsorában a 32. helyen áll, az előző évhez képest 2006-ban két helyet hátracsúszva, 10-es skálán 6,14-es helyezési pontszámmal.

Internetkapcsolattal 2002-ben a háztartások még csak 8 százaléka rendelkezett, 2006. végére 26 százalékot vártak. A rendkívül alacsony arány oka az otthoni internet-használat költséges volta. A hazai internetezők aránya ma még alacsony tehát, de egyre többen, egyre gyakrabban ismerik fel a világháló előnyeit és élnek vele. Folyamatosan nő azok száma is, akik már nemcsak a kapcsolattartás, de a vásárlás, a

„A nemzetközi fejlődést Magyarország bizonyos lemaradással követi. Az Economist Intelligence Unit (EIU) e-felkészültségi rangsorában a 32. helyen áll, az előző évhez képest 2006-ban két helyet hátracsúszva, 10-es skálán 6,14-es helyezési pontszámmal.”

pénzügyek intézése esetén is az internetes megoldásokat választják, nem törődve az esetleges veszélyforrásokkal sem.

Az e-kereskedelem aránya az összes kiskereskedelmi forgalomhoz képest 2005-ben nem érte el a fél százalékot. A családok mintegy 1/3-a rendelkezik számítógéppel, a 15–69 évesek 32 százaléka tekinthető rendszeres internetezőnek, s közülük mindössze 12 százalék vásárol online módon. Az e-boltok száma és kínálata növekvő tendenciát mutat. Öt-hat évvel ezelőtt közel 50 volt az internetes üzletek száma, 2006. évben ez a szám 1000 körüli. A koncentráció nagyfokú, az e-boltok 5

százaléka adja az árbevétel 86 százalékát (Zsolnainé 2006b).

Az online technológiából erednek a kutatások olyan előnyei, mint az időbeli- és a térbeli távolságok könnyű legyőzhetősége, valamint az olyan új eszközök és módszerek, melyek további kutatási inputokat jelenthetnek.

Több fázisban és különféle módszerek segítségével folyamatosan vizsgáljuk a piackutatás-módszertanban bekövetkező változásokat, rendre összevetve az e-kutatások tapasztalatait a hagyományos módszerekkel. A különböző piackutatási

resszük meg őket, és értékeljük válaszukat mennyiségi és minőségi szempontok alapján. (A *mystery shopping elméletéről és gyakorlatáról az M&M*

„Az e-boltok száma és kínálata növekvő tendenciát mutat. Öt-hat évvel ezelőtt közel 50 volt az internetes üzletek száma, 2006. évben ez a szám 1000 körüli. A koncentráció nagyfokú, az e-boltok 5 százaléká adja az árbevétel 86 százalékát”

2006/5-6. számában közöltünk átfogó tanulmányt. Az online mystery shoppingra kiváló példa lapunk mostani számában a PwC munkatársainak tanulmánya. – A Szerk.)

A mystery technikák sajátos megfigyelési és kísérleti eljárásokat foglalnak magukban, melynek során standard szituációk teremtésével vizsgálják, majd értékelik a vásárlási folyamatot, miközben nem szükségszerű, hogy ezen cselekmények során ténylegesen létre is jöjjön maga a vásárlás. Adott esetben tehát a kutatás szempontjából vásárlásnak minősül az érdeklődés, információkézés, előzetes foglalás is.

módszerek rangsorát mutatja be az 1. táblázat, amely elméleti és tapasztalati adatok felhasználásával készült.

Az on-line kutatások hazánkban ma még kellőképpen ki nem aknázott egyik területe az ún. *online mystery shopping*.

Ennek a kutatásnak a segítségével vizsgálhatjuk, hogy mit jelent az online vevő a vállalatok számára. A hagyományos mystery shoppingok (álcázott vásárlás, próbavásárlás, próbahívás) során képzett shopperek (álvevők) személyesen, vagy telefonon vizsgálják, tesztelik az egyes szolgáltatókat, frontvonalukat vagy az eladószemélyzetet. Ugyanez a világhálón úgy valósul meg, hogy a vállalatok, szolgáltatók online kapcsolati lehetőségein keresztül ke-

Az online mystery shopping kutatások a költséghatékony módszerek közé tartoznak. A 2. táblával

1. táblázat Különböző kvantitatív adatgyűjtési módszerek rangsora			
Megnevezés	Postai megkérdezés	Telefonos megkérdezés	Internetes megkérdezés
Az adatgyűjtés költsége	2	3	1
Az adatgyűjtés időszükséglete	3	2	1
Az új technológiai előnyök kihasználása	3	2	1
A környezeti hatások kivédése	3	2	1

Forrás: Danó 2006a alapján

2. táblázat Néhány kiemelt jellemző összehasonlítása több módszer esetén			
Megnevezés	Személyesen végzett mystery shopping	Mystery calling	Online mystery shopping
Adatfelvételi költségek	drága	viszonylag olcsó	nagyon olcsó
Az adatfelvétel gyorsasága	lassú	gyors	nagyon gyors
A kutatásból nyerhető információ mennyisége	sok	viszonylag sok	korlátozott
Az adatfelvétel időbeli kötöttsége (amikor a vizsgálat elvégezhető)	erősen korlátozott	korlátozott	korlátlan
Ellenőrizhetőség	nehéz	viszonylag egyszerű	egyszerű
Komplikált szituációk alkalmazásának lehetősége	jó	korlátozott	erősen korlátozott

Forrás: Danó 2006b alapján

zat a különböző adatfelvételi módszerekkel készült mystery shopping kutatásokat hasonlítja össze egymással.

MS (MYSTERY SHOPPING) KUTATÁS A BANKSZÉKTORBAN

A PhD kutatások egyik irányaként megjelölt, 2005. december – 2006. január között elvégzett felmérés célja annak feltárása volt, hogy miként lépnek fel a

„Az e-mailek tartalmi részét tekintve – ellentétben a korábbi kutatások eredményével – a válaszok jelentős részénél érezhető, hogy a bank figyel az (esetleg potenciális) ügyfeleire. Ugyanakkor még továbbra sem gyakori az egyedi igényekhez igazodó válasz. Több esetben előfordult, hogy érdemi válasz helyett a bank call centeréhez irányítottak tovább bennünket, avagy az érdeklődő telefonszámát kérték az információnyújtás helyett.”

vizsgált pénzügyintézetek az interneten egy reménybeli ügyféllel szemben. A kutatás a következő kérdésekre fókuszált: a vizsgált bankok megpróbálják-e megtartani, vásárlásra ösztönözni a reménybeli vevőt, mennyire gyors a reakciójuk, milyen a kommunikációjuk. Az adatfelvétel során az álcázott vásárló a mintában szereplő cégekkel standardizált szituációknak megfelelően létesített kontaktust az interneten keresztül (online ügyfélszolgálat vagy e-mail cím). A mintában magyar nyelvű weboldalon és bármilyen online kapcsolatot révén elérhető, hazai lakossági szolgáltatásokat nyújtó bankok szerepeltek.

A 16 pénzügyintézetnek elküldött 144 üzenetre 107 válasz érkezett egy héten (7 naptári napon) belül. A bankok az esetek 74,3 százalékában válaszoltak a megkeresésekre ezen időintervallumon belül. Nőtt a válaszadási arány egy korábbi hasonló kutatás eredményeihez képest, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy négy bank megkeresése közvetlenül karácsony előtt történt. Kutatásunkból megállapítható, hogy az ünnepek alapvetően nem jelentettek fennakadást a bankok online ügyfélszolgálatánál.

Sem a válaszadásban, sem az eredményekben nem volt számottevő különbség a bankok jellege, nagysága tekintetében.

A reakcióidőt illetően meglehetősen szórtak az eredmények. A 16-ból öt különböző bankkal is előfordult, hogy több mint egy hét után válaszolt. A leggyorsabb válaszok ugyanattól a banktól érkeztek, amint az egy korábbi kutatás esetében is történt, és kivétel nélkül minden alkalommal még a megkeresés napján reagáltak. A legtöbb időre egy nagy pénzügyintézetnek volt szüksége, átlagosan 6 nap alatt érkeztek meg válaszaik. Az egész kutatás során a leggyorsabb reakcióidő 5 perc volt, majd egy 14 és egy 18 percen belüli válasz következik a sorban. Tartalom szempontjából viszont ezek a levelek egyáltalán nem, vagy csak részben voltak megfelelőek.

Az e-mailek tartalmi részét tekintve – ellentétben a korábbi kutatások eredményével – a válaszok jelentős részénél érezhető, hogy a bank figyel az (esetleg potenciális) ügyfeleire. Ugyanakkor még továbbra sem gyakori az egyedi igényekhez igazodó válasz. Több esetben előfordult, hogy érdemi válasz helyett a bank call centeréhez irányítottak tovább bennünket, avagy az érdeklődő telefonszámát kérték az információnyújtás helyett.

A válaszokat a tartalom és a kommunikációs jegek alapján egy ötfokú skála segítségével minősítettük a következőképpen:

„Nőtt a válaszadási arány egy korábbi hasonló kutatás eredményeihez képest, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy négy bank megkeresése közvetlenül karácsony előtt történt. Kutatásunkból megállapítható, hogy az ünnepek alapvetően nem jelentettek fennakadást a bankok online ügyfélszolgálatánál.”

1. *egyáltalán nem vevőközpontú* (semmitmondó, releváns információ nélküli, súlyos hibát tartalmazó)
2. *nem vevőközpontú* (udvarias, de továbbírányít, minimális tájékoztatást nyújt)
3. *többé-kevésbé vevőközpontú* (hiányosságai például a részleges információ, stílusbeli hiba is előfordul)

4. *vevőközpontú* (részletes és releváns információt ad, de a továbbiakkal a call centerhez, személyes ügyfélszolgálathoz irányít)
5. *teljes mértékben vevőközpontú* (részletes és releváns információt ad, további on-line kapcsolati lehetőséget is kínál)

A legjobb teljesítményt az a bank érte el, amely egyetlen üzenetet sem hagyott megválaszolatlanul és a válaszainak átlag pontszáma 4,56 lett. Az a kifogástalan válaszokat küldő bank, amely nem tartozott a gyors válaszadók közé, harmadik lett, mivel három esetben nem reagált. Ez némi képp meglepő, mert a korábbi kutatásokban ez a bank a legtöbb választ adók között szerepelt. Itt valószínűsíthetően a szolgáltatási szektor humán erőforrás-függősége érhető tetten, vagyis nem ugyanaz a munkatárs válaszolt. Az összes vizsgált bank összes válaszáinak pontszámait átlagolva 3,73-as eredményt kaptunk, ami jobb az előzetesen vártnál.

A kutatási eredményekből levonható következtetésként megállapíthatjuk, hogy az online ügyfélszolgálat a bankok számára több szempontból is versenyelőnyt jelenthet (költségmegtakarítás, a vevői igények magasabb szintű kielégítése kiszolgálása stb.), mégsem használják ki megfelelő mértékben. Az információszolgáltatás, a tartalom és kommunikációs jegyek szempontjából a helyzet javulni látszik, ugyanakkor a vizsgált pénzintézetek közül kevesen éltek azzal, hogy az internet révén a hét minden napján 0–24 óráig az ügyfelek rendelkezésére állhatnak, és ez időtartam alatt is új ügyfeleket nyerhetnek meg (Danó 2006b). *(A bankmarketing rovatunkban olvasható részletesebb PwC tanulmány lényegében ugyanerre az eredményre jutott – A Szerk.)*

PIACKUTATÁS AZ INTERNETHASZNÁLATRÓL

Egy panelvizsgálat részeként 1032 főt tartalmazó reprezentatív minta alapján vizsgáltuk a hazai lakosság hagyományos kommunikációs és internetezési szokásait. A megkérdezettek több mint 80%-a használ mobiltelefont, és közülük minden 7. rendszeresen. A válaszadók 55,7%-a használ rendszeresen számítógépet, ők az összes számítógép-használók 70%-át teszik ki. Az internet-használók 50,7%-ot je-

lentettek a mintában, a rendszeres használók a netezők 53,5%-át alkotják, akik az összes megkérdezettnek mindössze 27,1%-át alkotják.

Az internethasználat összefügg a megkérdezettek korával. Míg a legfiatalabb korcsoportba tartozók 56,0%-a használja a világhálót rendszeresen, addig ez az arány a legidősebbek körében mindössze 3,6%. Függetlenül attól, hogy használja-e az internetet, a megkérdezettek 70,1%-a fér hozzá az internethez valamilyen módon. Azok közül, akik nem rendelkeznek otthoni internet-hozzáféréssel, valamivel

„A közművállalatok és hivatalos szervek esetében korábban 51–53% volt a vezetékes telefonálás aránya, és 43–47% a levelezése, addig napjainkra ez utóbbi 23–26%-ra csökkent, míg a vezetékes telefonon történő ügyintézés aránya 64–65%-ra emelkedett. Emellett 8–9% a mobiltelefonon intézkedők aránya, és a hivatalos szervek esetében 2,6% az e-mailt nevezte meg a legjellemzőbb kapcsolattartási formaként.”

több, mint minden negyedik válaszadó (21,8%) tervezi, hogy egy éven belül változtat ezen. Az összes megkérdezett 50,7%-a internetezett már valaha. A válaszadók közül a legtöbben az elmúlt egy évben információt kerestek, híreket olvastak a neten (43,1% és 42,0%). Hasonló azok aránya, akik e-maileztek (40,3%), valamint több mint minden harmadik válaszadó szörfözött szórakozásból és olvasott internetes fórumot. A chatelők aránya 21,3%. Az interneten vásárlók aránya 13,3%, a neten fizetőké 11,6%. Mindkét esetben a válaszadók 12–13%-a említette, hogy eddig ugyan nem élt ezekkel a lehetőségekkel, de a jövőre nézve – egyéves távlatban – szándékában áll. A tervek szempontjából a legtöbben az interneten történő telefonálás igénybevételét említették, a válaszadók 15,5%-a tervezi ezt a következő egy évben.

A kutatás során vizsgáltuk, hogy jellemzően milyen kommunikációs eszközöket használtak a válaszadók tíz évvel ezelőtt és használnak napjainkban. Tíz évvel ezelőtt alapvetően a levelezés és a telefonálás (vezetékes) dominált, míg napjainkban a mobiltelefon és az internet kiemelkedő jelentőségű. A közművállalatok és hivatalos szervek esetében korábban 51–53% volt a vezetékes telefonálás aránya, és 43–47% a levelezése, addig napjainkra ez utóbbi

23–26%-ra csökkent, míg a vezetékes telefonon történő ügyintézés aránya 64–65%-ra emelkedett. Emellett 8–9% a mobiltelefonon intézkedők aránya, és a hivatalos szervek esetében 2,6% az e-mailt nevezte meg a legjellemzőbb kapcsolattartási formaként. Az ismerősökkel és a hivatali kapcsolattartás terén visszaszorult a vezetékes telefon, és mindkét esetben a válaszadók több mint 1/3-a említette a mobiltelefont, és 5,2% illetőleg 7,7% említette az e-mailt, valamint 2–3%-ban használnak egyéb internetes módot. Az internetes, a postai valamint a telefonos ügyintézés közel azonos mértékben, 26–29%-ban tekintetk teljes mértékben megbízhatónak a válaszadók, amiből egyértelműen arra következtethetünk, hogy az internet már ma is reális alternatívát jelent, kiváltképp igaz lesz ez a jövőben, amikor már a penetrációs adatok és a költségoldal is a jelenleginél kedvezőbben alakulnak (Danó 2006c alapján.).

A HAZAI E-KERESKEDELEM SAJÁTÓSÁGAI

Több kutatás célzottan vizsgálta az online kereskedelem résztvevőit, a vállalati oldalt és a vásárlói oldalt egyaránt.

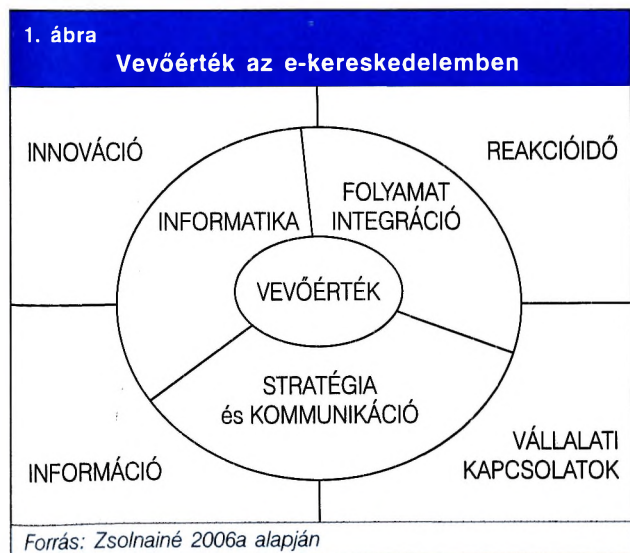
Az egyik, mélyinterjúk segítségével végzett kutatásban a sikeres e-kereskedői jellemzőket próbáltuk meg a legsikeresebb vállalkozói kör megkeresésével feltárni. Az „e-Top 10” sikereit, saját megítélésük szerint a következő tényezők alapozták meg:

- a vállalati múltból származó előnyök, függetlenül attól, hogy mikor lép(ett) a vállalat az on-line piacra;
- *megbízható logisztikai háttér, a működést kiszolgáló áruházi rendszerek*, ezek folyamatos fejlesztése;
- *kapcsolati tőke* (beszállítói háttér), amelyre biztosan építhet már a vállalkozás indításakor;
- széles választék, a piac gyors változásának nyomán követése, a *folyamatos megújulás képessége*, az innováció, új szolgáltatások bevezetése;

„Megítélésünk szerint versenyképes e-kereskedelmi vállalkozásnál az alábbi versenytényezők megléte nélkülözhetetlen: információ, innováció, reakcióidő és a vállalati kapcsolatok.”

- *vevőközpontúság*, a magas szintű vevőszolgálati munka, a méltányos panaszügyintézés, a vevő érdekeinek és igényeinek szem előtt tartása;
- ezek a vállalatok nem egyszerűen termékeket kínálnak vásárlóiknak, versenytársaikhoz képest magasabb ár/érték arányt alakítanak ki, és új értéket adnak a termékhez (Zsolnainé 2006a alapján.).

Primer és szekunder kutatások eredményei alapján az általunk kialakított alábbi modellben a vevőérték létrehozásának feltételrendszerét fogalmazzuk meg. Vállalaton belüli és vállalaton kívüli környezeti tényezőket egyaránt figyelembe vettünk, miután az e-kereskedelmi vállalatok vevőértékét azok a versenytényezők határozzák meg, amelyek más versenykörnyezetre vonatkozóan is megfogalmazásra kerültek. Megítélésünk szerint versenyképes e-kereskedelmi vállalkozásnál az alábbi versenytényezők megléte nélkülözhetetlen: információ, innováció, reakcióidő és a vállalati kapcsolatok. Ezekre a tényezőkre építve kell megteremteni azokat az alapfeltételeket, amelyek a vállalati belső működési mechanizmust biztosítják. Mindezt olyan szinten, amely az előzőekkel együttesen egy e-vállalkozás számára a legfontosabb célt, a végső soron magas jövedelmezőséget biztosító vevőérték-teremtést eredményezik. (1. ábra)



E-VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA MAGYARORSZÁGON

Több PhD kutatás irányult az eddigiekben is a hazai e-kereskedelemmel összefüggő szokások vizsgálatára. Hólabda mintavétellel kialakított, 507 elemszámú

mú mintán végeztünk longitudinális kutatást, amelynek célja a fogyasztók e-kereskedelemmel kapcsolatos véleményének, tapasztalatainak, e-vásárlási szokásainak, illetve az ezekben bekövetkezett változásoknak a feltárása volt 2002–2006. év között.

A két időszak között eltelt idő egyik legmarkánsabb változása, hogy több mint duplájára nőtt négy

„Az e-kereskedelemmel szemben még bizalmatlan e-vásárlók leginkább az olyan termékeket vásárolják online módon, amelyek érték és minőség szempontjából alacsony kockázatot jelentenek a számukra. Hazánkban is leginkább a könyvértékesítés és a jól parametrizálható termékek terén tapasztalható jelentős fogyasztói érdeklődés.”

év alatt a mintában az online már legalább egyszer vásárlók száma. Közel duplájára emelkedett az idősebb korosztályhoz tartozó e-vásárlók száma, amely azért fontos, mert ez a korosztály jelentős vásárlóerőt képvisel. Ennek a tendenciának az oka lehet, hogy manapság már nemcsak a fiatalabbak mozognak otthonosan a számítógép világában, hanem azok is, akik még nem szerezhettek ilyen jellegű ismereteket tanulmányaik során, viszont mára az internet az élet részévé vált. Míg a férfiak 2002-ben valamivel nyitottabbak voltak az on-line vásárlásra, addig ez a különbség 2006-ra teljesen eltűnt.

Érdekes összefüggés tapasztalható a bevásárlóközpontoktól való távolság és az interneten keresztüli vásárlás között, holott kézenfekvő volna, hogy az online vásárlás adta kényelmet leginkább az üzletközpontoktól távol élők használják ki. Ennek az ellentmondásnak a magyarázata az lehet, hogy az infrastrukturálisan fejletlenebb térségekben, amelyek számára a bevásárlóközpontok is nehezebben elérhetőek, az internet-pe- netráció is alacsonyabb.

Szoros összefüggés mutatható ki a magasabb jövedelem és az interneten keresztüli vásárlási hajlandóság között. A hazai e-vásárlók főként az élelmiszer, könyv, CD, DVD és műszaki cikkek, a szolgáltatások közül pedig a fordítás és a repülőjegy vá-

sárlása iránt vannak bizalommal. Az e-kereskedelemmel szemben még bizalmatlan e-vásárlók leginkább az olyan termékeket vásárolják online módon, amelyek érték és minőség szempontjából alacsony kockázatot jelentenek a számukra. Hazánkban is leginkább a könyvértékesítés és a jól parametrizálható termékek terén tapasztalható jelentős fogyasztói érdeklődés.

Meghatározó arányban, jellemzően 25 ezer forint összeghatárig rendelnek árut az interneten vásárlók. A 250 ezer forint lélektani határnak tűnik, amelyet a válaszadók 2002-ben és 2006-ban sem szívesen léptek át.

Négy év alatt szinte alig változott a biztonság kérdését pozitívan megítélők aránya, a kapott

eredmények a bankkártya használatával kapcsolatos kétségeket tükrözik, annak biztonságos használatát illetően. Biztató ugyanakkor, hogy hazánkban már négy évvel ezelőtt is, az akkor még gyerekcipőben járó elektronikus kereskedelemmel kapcsolatban a vásárlók 75%-ának voltak kedvező tapasztalatai, és mindössze 10% volt kimondottan elégedetlen. Utóbbi arány 2006-ban már csupán 5% volt.

„Meghatározó arányban, jellemzően 25 ezer forint összeghatárig rendelnek árut az interneten vásárlók. A 250 ezer forint lélektani határnak tűnik, amelyet a válaszadók 2002-ben és 2006-ban sem szívesen léptek át.”

„Az online vásárlás előnyei a kutatás eredményeképpen a következőkben foglalhatók össze: rendkívül kényelmes, gyors vásárlási lehetőség, nagy a választék, könnyű az összehasonlíthatóság, jó ár/érték arány érhető el.”

Az online vásárlás előnyei a kutatás eredményeképpen a következőkben foglalhatók össze: rendkívül kényelmes, gyors vásárlási lehetőség, nagy a választék, könnyű az összehasonlíthatóság, jó ár/érték arány érhető el.

Érdekes tény, hogy 2006-ra megháromszorozódott azok száma a mintában, akik csak online tudták beszerezni a termékeket. Ezt a jelenséget erősítik a

már kizárólag online értékesítő, ún. „fapados” légitársaságok.

Bár az elvégzett felmérés nem reprezentatív, a válaszadók döntő többsége olyan e-vásárló, akit még semmilyen felmérésnek nem sikerült megszólaltatni, emiatt tartjuk fontosnak kiváltképp az eredményeket (Zsolnainé 2006b alapján). Kutatásaink jelentőségét növeli, hogy a megállapítások nagy része összecseng a szakirodalom és más kutatások eredményeivel.

KONKLÚZIÓ

A tanulmányban igyekeztünk bemutatni, hogy az online technológia-alapú eszközrendszer alkalmazása, melynek legfőbb bázisa az internet, előtérbe helyezte az ismert marketingmodellek újraértelmezésének igényét, miközben egy sor új modell és nagy számú új kategória is született. Nemcsak technológiai jellegű vagy hatékonysággal összefüggő változások következtek be, hanem lényegi, tartalmi jellegűek is, amelyek közül kiemeltük a fogyasztói magatartásban, a termékek jellegében, a vállalati szervezetben, az értékláncban, az értékalkotásban és a partnerkapcsolat terén kialakult sajátosságokat.

A kiemelt kutatási irányok, módszerek és eredmények arra biztatnak bennünket, hogy folytassuk a megkezdett munkát, és az eddigi eredményeket további kutatásokkal, más megközelítésekkel is próbáljuk meg igazolni, valamint eredményeinket az elmélettel is rendre ütköztetni szükséges.

A továbbiakban is a folyamatos és célorientált, lehetőség szerint minél szélesebb körben és mind változatosabb módszertannal megvalósítandó kutatásokat tervezünk, úgy általánosságban az internet környezeti hatásairól, mint a vállalati alkalmazkodás kritériumairól, összefüggésben a többi szereplő szokásaival, viselkedési normáinak változásával. Az empirikus adatok összevetése más kutatási adatokkal és az elméleti visszacsatolás nélkülözhetetlen a környezet változásaira adandó gyors és releváns válaszok érdekében meghozandó marketingdöntések megalapozása miatt.

HIVATKOZÁSOK

DANÓ GYÖRGYI (2006a): „New methods in marketing research”, In: microCAD 2006 International Scientific Conference. Company Competitiveness. In: the XXI Century. Konferencia Kiadvány. pp 39–44.

DANÓ GYÖRGYI (2006b): „Mystery Shopping”, In: A Magyar Gazdaság Versenyképessége, Konferencia Kiadvány. pp 231–237.

DANÓ GYÖRGYI (2006c): „Kommunikációs szokások tegnap és ma”, Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, CD kiadvány. BME.

ZSOLNAINÉ HARCZI ILDIKÓ (2006a): „A vállalati versenyképesség sikertényezői az elektronikus kereskedelemben”, In: Tudás és versenyképesség pannon szemmel. Pannon Gazdaságtudományi Konferencia Kötet II. 294–298. oldal.

ZSOLNAINÉ HARCZI ILDIKÓ (2006b): „E-vásárlási szokások változása Magyarországon”, Marketing Oktatók Klubjának 12. Országos Konferenciája, CD kiadvány BME.

EGYÉB FELHASZNÁLT IRODALOM

PORTER, M.E (2001): „Strategy and the Internet”, *Harvard Business Review*, 79 3, pp.62–78

TÖRŐCSIK M. (2002): Az új fogyasztó az információs társadalomban. Marketing Oktatók Klubjának Konferenciája, Szeged. CD Kiadvány.

VASNÉ EGRI M. (2002): A vállalati versenyképesség változó faktorai. PhD disszertáció. BME.

VASNÉ EGRI M. (2005): „Marketingdöntések az internet világában”. *Harvard Business Manager*, 9. szám. 16–28. oldal.

ZEFF, R. – ARONSON, B. (2000): Reklám az Interneten. Geomédia szakkönyvek: Marketing és kommunikáció. Geomédia Kiadó.

Vasné Egri Magdolna
a BME GTK MVT Tanszék
egyetemi docense