

Dr. Kurucz Attila – Kovács Eszter – Tüttö Sára Judit¹
Értékek a termékekben, értékteremtés a vállalatoknál
Kutatási gyorsjelentés
2019 január

Elsőként szeretnénk köszönetet mondani válaszadóinknak, akik hozzájárult kutatásunk eredményességéhez a vállalati értékteremtéssel kapcsolatos kérdésekben. Kérdőívünk kitöltésével a EFOP-3.6.1-16-2016-00017 azonosítószámú „Nemzetköziesítés, oktatói, kutatói és hallgatói utánpótlás megteremtése, a tudás és technológiai transzfer fejlesztése, mint az intelligens szakosodás eszközei a Széchenyi István Egyetemen” nevű projekt megvalósítását segítette elő. 2018. május-szeptember időszakban közel 2396 választ kaptunk kérdéseinkre. Kérdőívünkben az 1980 után született válaszadókat céloztuk meg, akiket arról kérdeztük, hogy a technológiai fejlődést, a digitalizáció új vívmányait mennyire tekintik értékesnek; mit gondolnak a termékekről, a vállalatokról, és hogyan döntenek egy-egy vásárlási szituációban.

Kérdőívünk kitöltése anonim volt, mégis többen megadtak elérhetőséget, hogy az eredményekről tájékoztathassuk őket. Így a mostani gyorsjelentés elsősorban nekik szól. A jövőben több publikációt tervezünk az adatbázis felhasználásával, amelyeket szintén nyilvánosan fogunk publikálni, remélhetőleg az érdeklődők meglegedettségére.

Kérdéseinket négy csoportra osztottuk a kérdőív során, ez alapján közöljük az eredményeket is. Elsőként a termékekben és szolgáltatásokban megjelenő értékeket tekintjük át. A kutatás fő gondolata és feltevése az volt, hogy a fiatal „digitális” generáció, magas hozzáadott értéket lát a digitális megoldásokban. Ezeket jobban preferálja és hajlandó többet is fizetni ezekért. Természetesen több olyan fontos értéket is kérdeztünk, amelyek az IT biztonságra, vagy a környezettudatosságra is vonatkoztak, hogy a különbség értékelhető legyen.

Második kérdéskör a klasszikus értékek voltak, amelyek valószínűleg ma is fontosak a fiataloknak (környezettudatosság, biztonság...stb.), azonban ezek mellé mi becsempésztük a digitális kor értékeit is. Kíváncsiak voltunk, hogy az internetes elérések, az információval kapcsolatos tevékenységek vagy jegyek mennyire értékesek válaszadóinknak.

Harmadikként a vállalatok értékelésére kérdeztünk rá. Azt gondoljuk, hogy a vállalatok közül is vannak értéket képviselő vállalatok, amelyek nagyon fontos „influencer”-ei a piacnak, befolyásuk által diktálják a minőséggel kapcsolatos elvárásokat és értékmutatók. Ha ezt a gondolatot megfordítjuk, azt láthatjuk meg, hogy kiket tekintenek a fiatalok értéket képviselő vállalatnak, mely vállalatok hordoznak értéket, olyan brand-et, amely vonzó. Ennél tovább menve látni akartuk, hogy a kor modernizálási kihívásaira válaszadó cégeket értékesebbnek tartották-e a fiatalok, illetve a robotizáció terjedése miként kerül megítélésre.

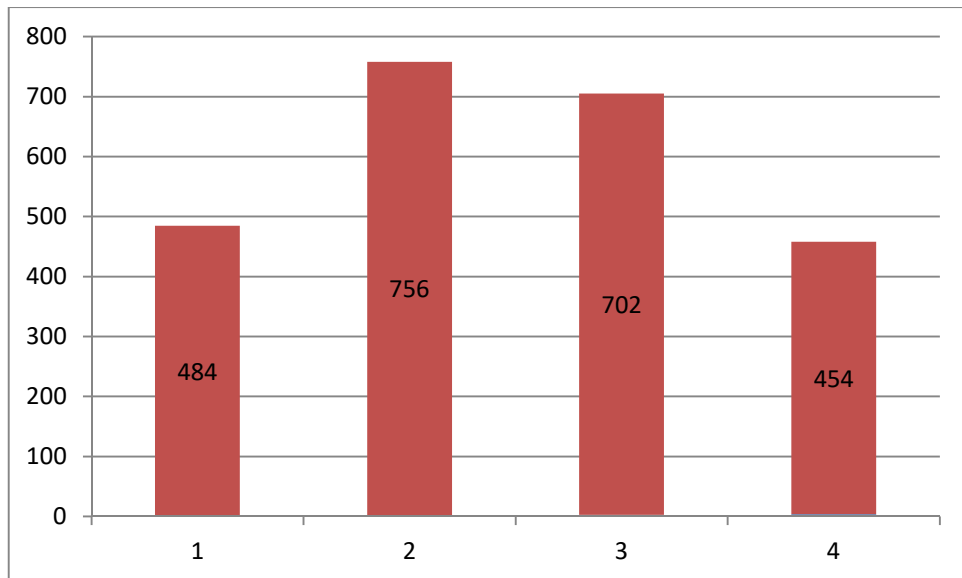
Végül a fiatalabb generációk vásárlási szokásai kapcsán azt kérdeztük, hogy figyelembe veszik-e a termékekbe épített modern technológiákat, azok jelentenek-e olyan értéket, amelyért még felárat is fizetnek. Ha egy termék a legmodernebb és legújabb szoftverrel működik vajon többre értékelik-e a digitális bennszülöttek, vagy sem.

¹ 1, Széchenyi István Egyetem, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Menedzsment Tanszék, 9026 Győr, Egyetem tér 1. Tel.:+36 (96)/504-347, kurucz.attila@sze.hu

I. Termékek, szolgáltatások értékei

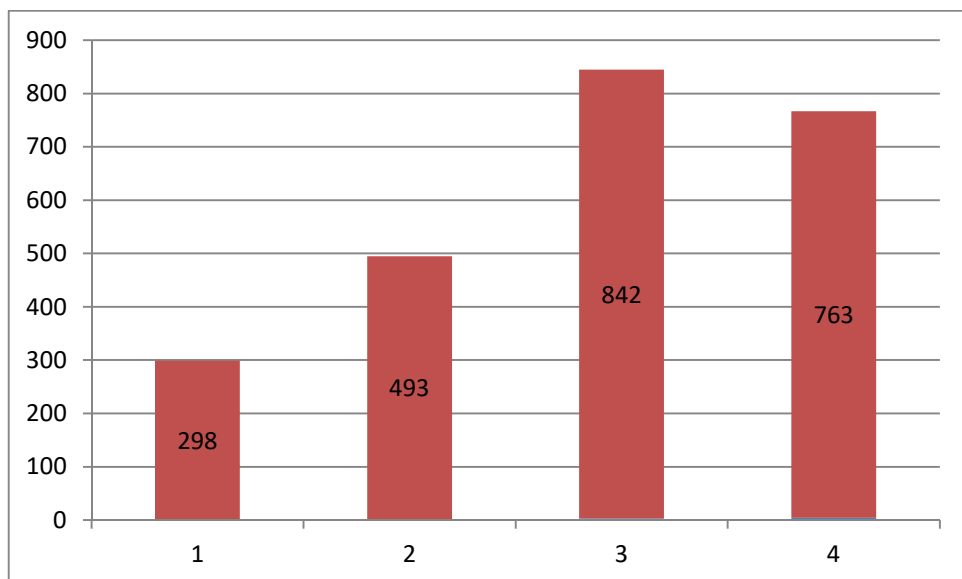
A termékek és szolgáltatások értékei szekcióban arra voltunk kíváncsiak, hogy egy egytől négyig terjedő skálán mennyire lát fontosnak a válaszadó egy-egy értéket.

- Hajlandó vagyok fizetni a szoftveres vírusirtóért, ha az nagyobb biztonságot kínál, mint az ingyenes.***



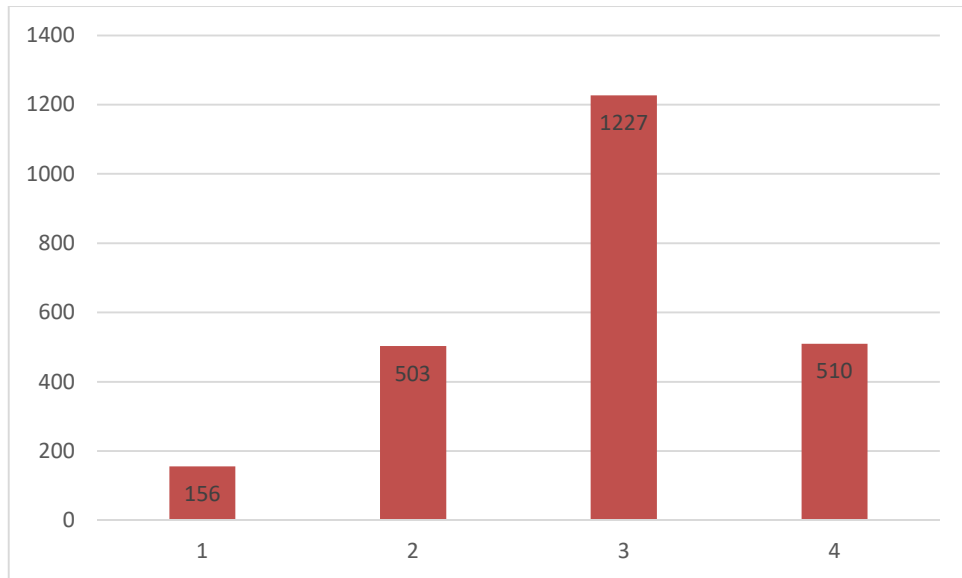
A diagramról látható, hogy ez a kérdés megosztó volt, alapvetően kevesebben vannak azok, akik fizetnének egy vírusirtóért, azonban ez a különbség nem mondható jelentősnek.

- Fontosnak tartom autóvásárláskor, hogy az különböző szenzorokkal (pl. tolatóradar) fel legyen szerelve, mert így nagyobb biztonságban érzem magam, és ezért hajlandó is lennék többet fizetni.***



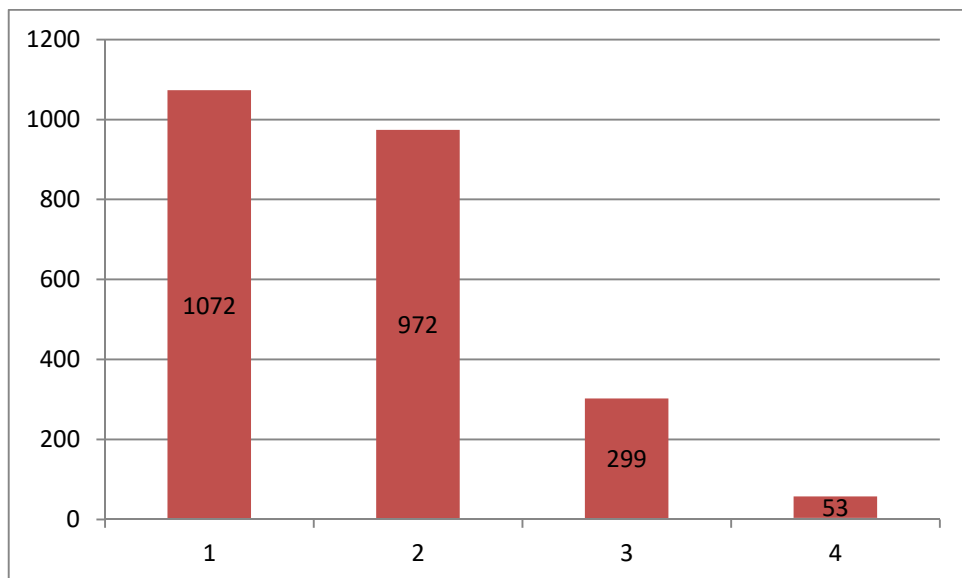
Erre a kérdésre az előzőtől eltérően már jelentősen több pozitív válasz érkezett, 1605 válaszoló szerint fontosak ezek a kiegészítők.

3. Hajlandó vagyok többet fizetni egy termékért, ha tudom, hogy az előállítás során ügyeltek a környezettudatosságra.



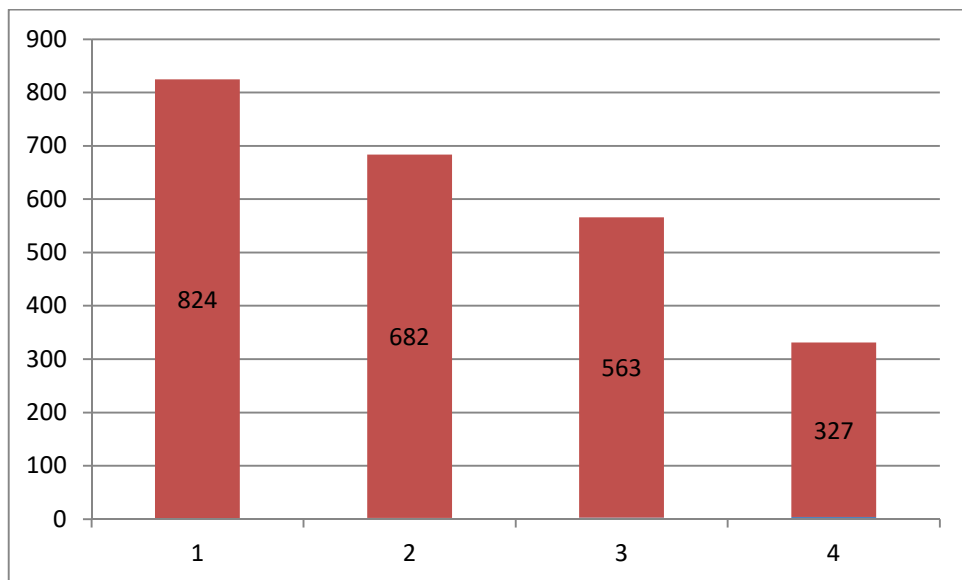
A környezettudatosság témája egyértelműen az emberek nagyobb részének fontos, a 2396 válaszoló közül 1737 számára egyértelműen fontos ez a termékjellemző.

4. Szívesebben vásárolok meg egy terméket, ha gépek, robotok készítették, nem emberi munkaerő.



A gépek, robotok által készített termékek inkább ellenszenvet váltottak ki a válaszadók között; csupán 53 ember számára nagyon fontos, míg 1072 számára egyáltalán nem fontos ez a tulajdonság.

5. *Önvezető járművek, okosautók technológiájukkal megkönnyítik és kényelmessé teszik a vezetést, utazást. Számomra ez olyan értéket jelent, amiért hajlandó vagyok többet fizetni.*

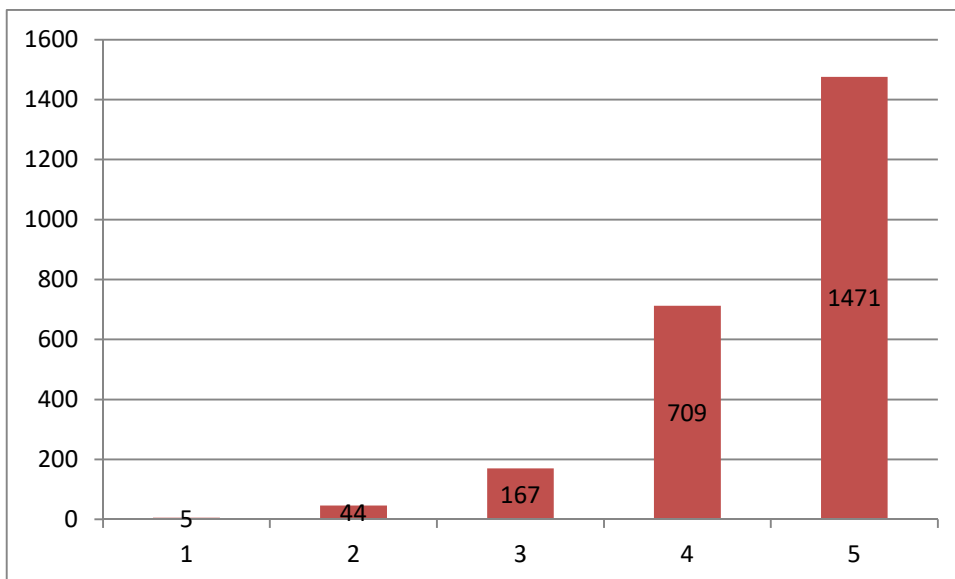


Ez a kérdés az elsőhöz hasonlóan megosztónak bizonyult, a válaszok azonban inkább a kevésbé fontos vélemény felé hajlanak.

II. Az értékek vásárlói szemmel

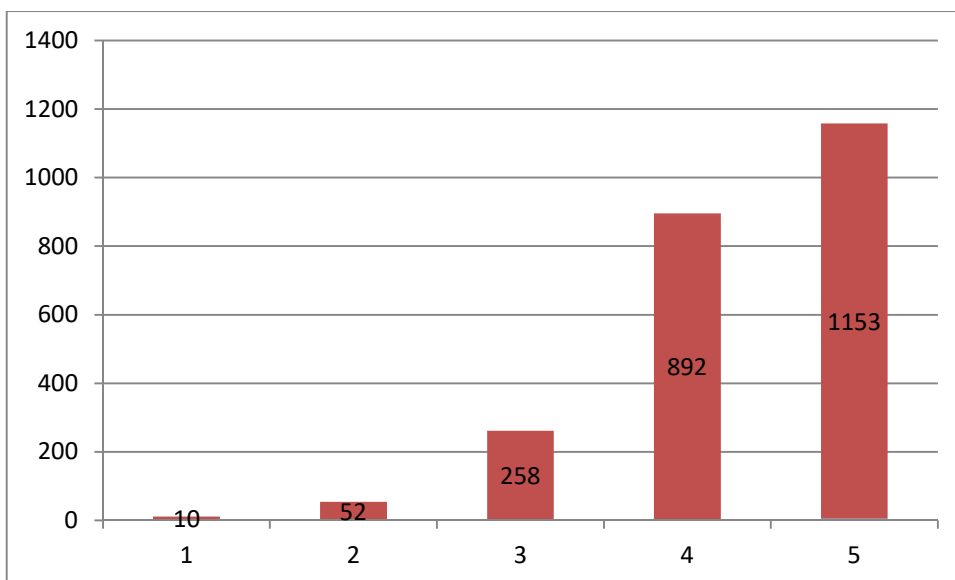
A következő részben a fogyasztói értékeket vizsgáltuk vásárlói szemmel. Ennél a kérdéscsoportnál a megadott tulajdonságokat egytől ötig terjedő skálán kellett értékelni. Főbb kérdéseink között volt a márka megbízhatósága és a környezettudatosság is.

1. Márka megbízhatósága



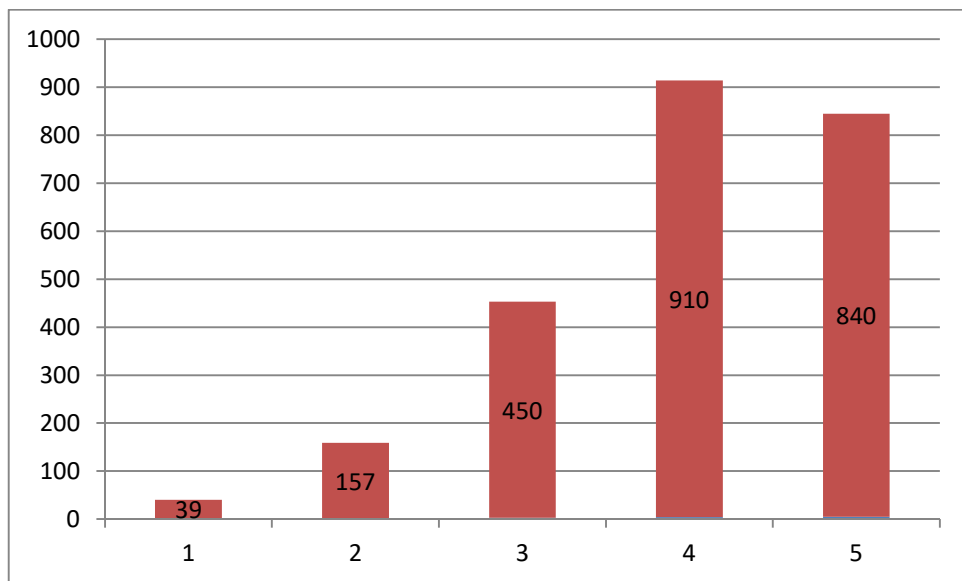
A diagramról leolvasható, hogy a márka megbízhatósága rendkívül fontos a válaszadók számára, 1471-en a nagyon fontos lehetőséget jelölték, ez az összes válaszadó 61%-át jelenti.

2. A termékről sok információt találok az interneten



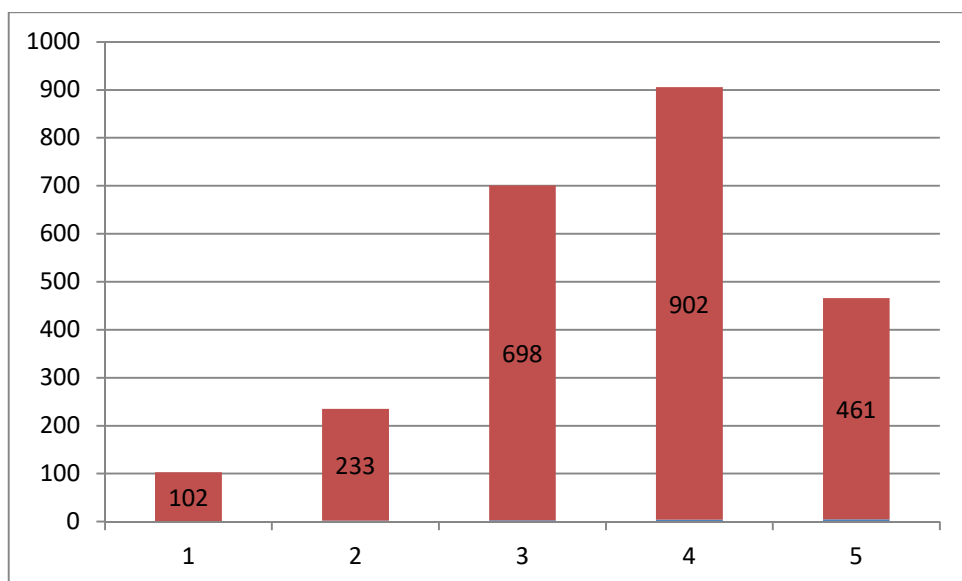
Az online világ korában ez az eredmény nem meglepő a fiatalok között: egyértelműen fontosnak tartják a termékről az interneten fellelhető információkat.

3. Környezettudatosság



Az ábrán látható, hogy a környezettudatosság fontos értéként jelenik meg a fiatalok vásárlói döntései során.

4. Modern technológia használata

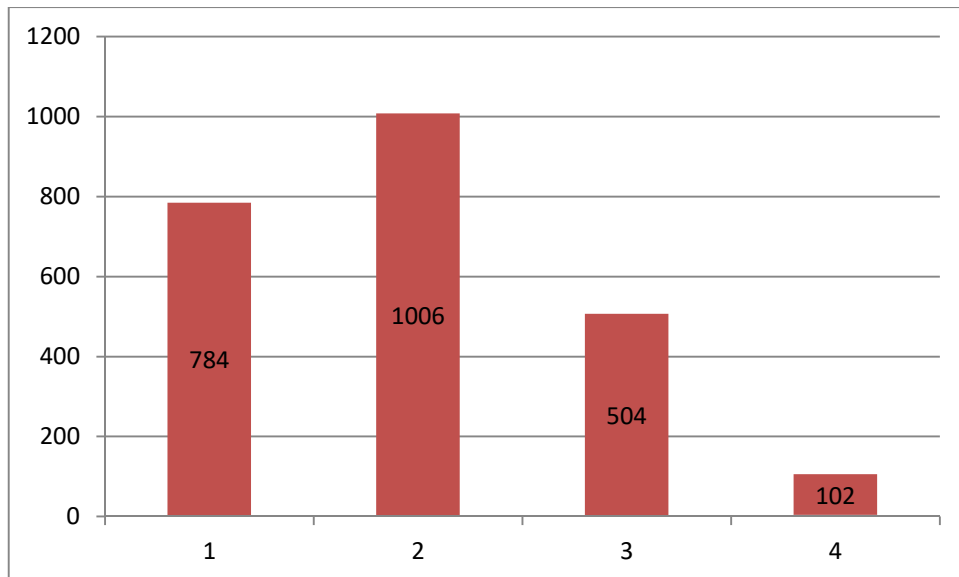


A modern technológia használata nem mutat annyira jelentős fontosságot a fiatalok számára, mint például az interneten fellelhető információk, azonban ez a jellemző is inkább fontosként jelenik meg a válaszok között.

III. Vállalatok értékteremtése

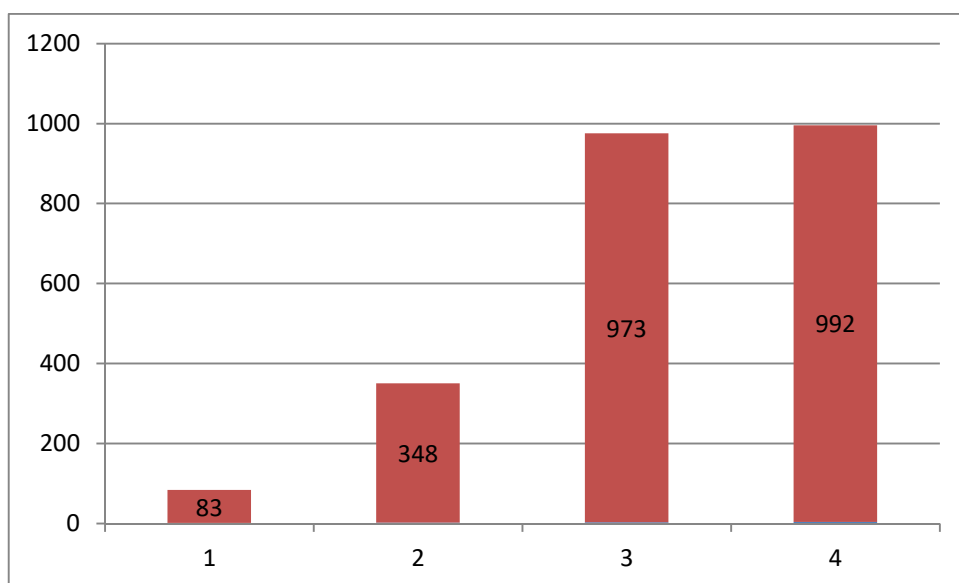
Harmadik kérdéscsoportunkban nem a termékekre, hanem az ezeket gyártó vállalatokra került a hangsúly. A válaszadóknak ismét egytől négyig terjedő skálán kellett értékelniük a vállalatokhoz kapcsolódó állításokat.

1. Megbízhatónak tartok egy olyan gyárat, ahol kizárólag robotok dolgoznak.



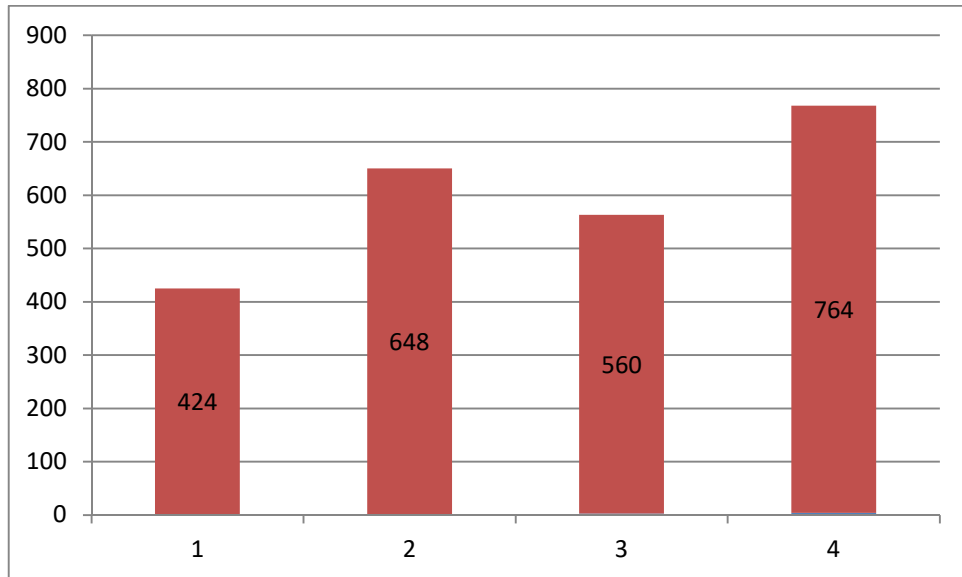
Láthatjuk, hogy a válaszadók többségének számára nem jelent értéket, ha a vállalat robotokat alkalmaz a gyártás során, a nagy többség nem érzi ezt fontosnak.

2. Fontos nekem a környezetvédelem, szívesebben vásárolok olyan vállalattól, ahol ez ugyanolyan fontos.



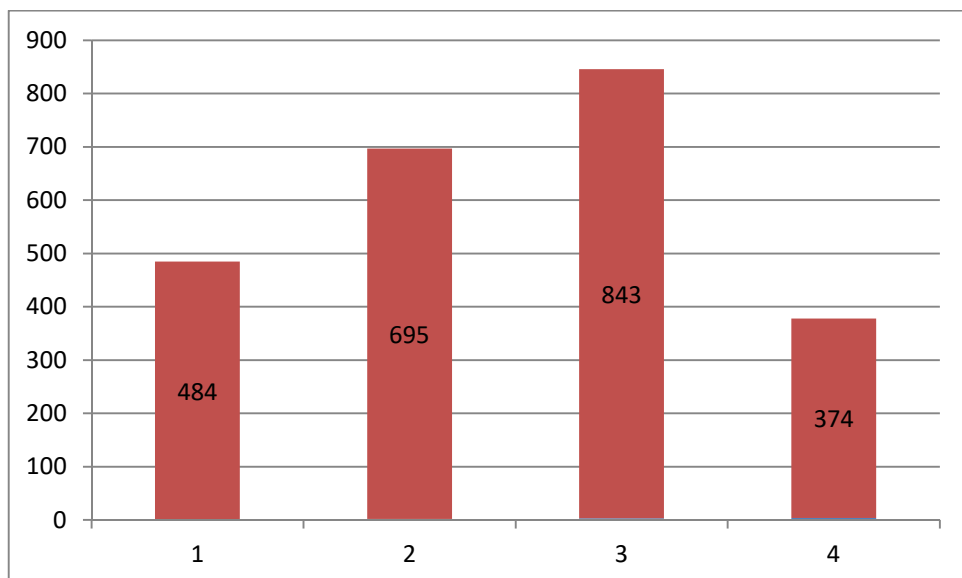
Látható, hogy a környezettudatosság nem csak termék, de vállalati szinten is fontos szerepet játszik a vásárlói döntésben.

3. Ha egy vállalat állatkísérleteket végez, nem vásárolok tőle.



Bár az állatkísérletek témája összefügg a környezettudatossággal, ez a kérdés mégsem kapott egyértelműen pozitív válaszokat, inkább megosztóként jellemezhető.

4. Egy szolgáltató vállalat meggyőzőbb számomra, ha van saját mobilalkalmazása

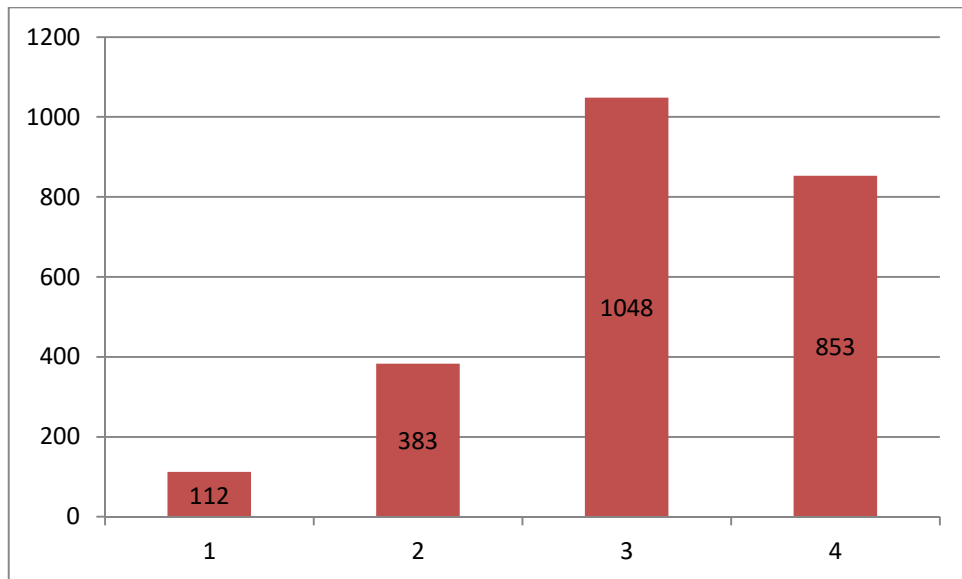


A diagramról leolvasható, hogy a fiatalok közel fele számára nem jelent hozzáadott értéket egy vállalatnál az, ha van mobilalkalmazása. Feltűnő az ábrán, hogy nagyon fontosnak jelölte a legkevesebb, 374 ember.

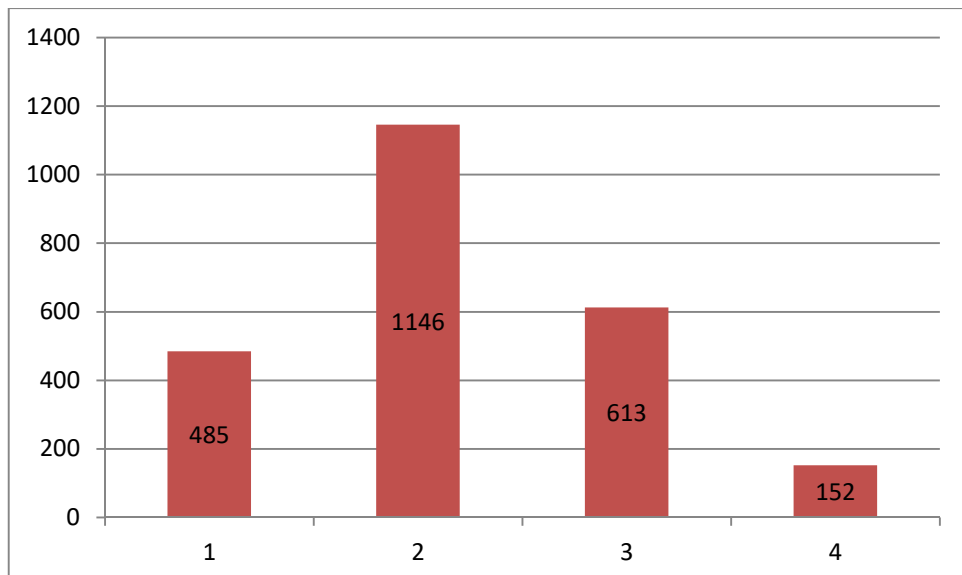
IV. Vásárlói szokások

Negyedik, egyben utolsó kérdéscsoportunkban arra voltunk kíváncsiak, milyen vásárlói szokásokkal rendelkeznek a mai kor fiataljai, ennek fókuszába márkahűséggel kapcsolatos kérdéseket helyeztünk.

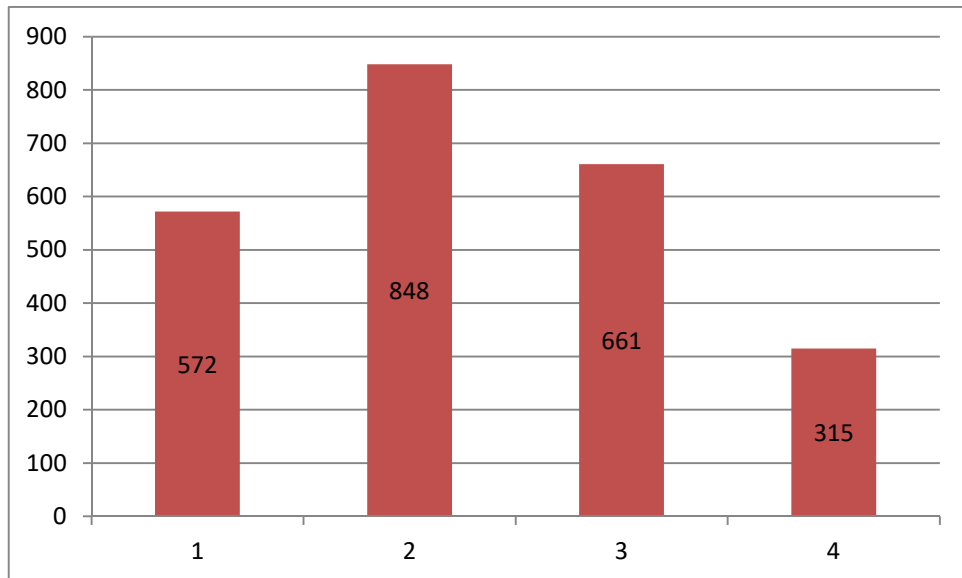
- Ha elégedett vagyok egy termékkel, általában újra megvásárolom, nem keresek más, újabb, fejlettebb terméket ugyanarra a célra.***



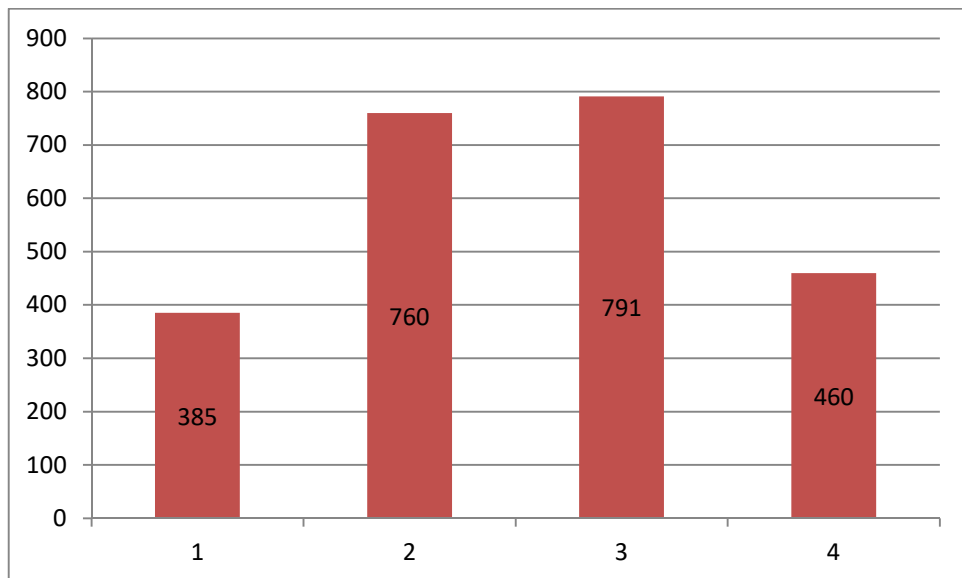
- Bízom az eddigi technikai megoldásokban, nem igénylem az újítást.***



3. Állandóan rákeresek az új technológiai megoldásokra, vadászom az értékesebb dolgokat.



4. Márkahű vagyok bizonyos gyártókhöz, még akkor is, ha valamelyik konkurensük egy modernebb, vagy környezettudatosabb terméket dob a piacra.



A diagramok alapján kijelenthetjük, hogy a fiatalok alapvetően inkább márkahűek, többségük nem szívesen váltja le az eddigi technikai megoldásokat, az eddig használt márkákat. Nagyobb részükre nem jellemző, hogy keresnek a legújabb technológiai megoldásokat, ami tovább erősíti a róluk kialakult márkahű képet. Ha azonban egy konkurens márka környezettudatosabb terméket dob a piacra, látható, hogy a márkahűség nem olyan erős, mint korábban – a válaszadók fele ekkor már megfontolja, hogy átváltson-e az új márkára, hátrahagyva a járt utat.