

Kertész Gábor*

FOGYASZTÓI SZOKÁSOK ELEMZÉSE A KÜLDEMÉNYFORGALOM PIACÁN

Manapság több oldalról hallani olyan hangokat, hogy a postai szolgáltatás a technika fejlődése révén egyre inkább idejét múlttá válik. Felnő egy olyan generáció, amely az elektronikus írásbeliségben szocializálódott, akik számára az elektronikus hírközlés a mindennapos; a hagyományos postai szolgáltatások, különösen az egyetemes körbe tartozó szolgáltatások viszont idejétmúlt kuriózzummá válnak. Az információtechnológia robbanásszerű felfutása időszakában markáns jóslatok temették a postát, és várták az elektronikus hírközlés egyeduralkodóvá válását (lásd: Leskinen – Karlsson, 1999). Ezzel szemben a statisztikai adatok azt mutatják, hogy a postai szektor – nem kizárólag az egyetemes szolgáltatást, hanem az egész ágazatot értve ez alatt – folyamatosan az EU GDP 0,9 %-a körül ingadozik, vagyis volumene az egész piaccal egyező mértékben növekedik (COM/2006/594).

Ennek tükrében, figyelemmel a fogyasztói jólét növekedésének kiemelt közösségi-politikai céljára is, fontos megvizsgálni a postai küldeményforgalmi szolgáltatások lakossági elfogadottságát. Ezt a vizsgálatot, Magyarországon végeztük el, kérdőíves közvélemény-kutatási módszerrel. A kérdőív kérdései három csoportra oszlottak, először a válaszadó személyi körülményeit mértük fel, a második csoportban a válaszadó postai küldeményekhez fűződő kapcsolatát és annak intenzitását (küldeményforgalom) vizsgáltuk, majd a kommunikáció új, modern technológiáinak postai szolgáltatással történő helyettesíthetőségét mértük fel.

Küldeményforgalom

A kérdőív összeállításánál figyelembe vettük a Bizottság által végzett Nyilvános Konzultáció módszertanát (Nyilvános Konzultáció 1. rész 3.), és annak tapasztalatait is felhasználtuk. A szolgáltatás igénybevevőit az általuk feladott, illetőleg számukra kézbesített küldemények száma szerint három csoportba soroltuk (Nyilvános Konzultáció 1. rész 3. o.):

- Kisfogyasztó: havonta 15-nél kevesebb küldeményt kap és ad fel.
- Közepes fogyasztó: havonta 15-50 küldeményt kap vagy ad fel.
- Nagyfogyasztó: havonta 50-nél több küldeményt kap vagy ad fel.

A kategóriák kialakítása során a Bizottság észlelte, hogy lényegesen eltérő csoportokat kapunk, ha csak a feladói vagy csak a címzetti oldali küldeményforgalmat vesszük figyelembe, ezért a Bizottság klasszifikációjában a magasabb küldeményforgalmi adat alapján alakították ki a

* adjunktus, Általános Vállalkozási Főiskola

csoportokat, ami teljesen egybeesik a címzetti adatokkal. A Bizottság által az Unió egész területéből felvett 2160 elemű minta küldeményforgalmi adatai alapján alakította ki álláspontját.

Típus	Fogadott küldemény szerint		Küldött küldemény szerint	
	fő	%	fő	%
Kisfogyasztó	780	36,2	1580	73,3
Közepes fogyasztó	830	38,4	410	18,9
Nagyfogyasztó	550	25,4	170	7,8

Forrás: Nyilvános Konzultáció I. 3. o. alapján, saját szerkesztés

A táblázatból jól látható, hogy a magánfogyasztók a küldött küldeményeknél rajzolódnak ki, hiszen a fogadott küldeményeknél jelentős korrekciós tényezőt jelent az egyes magánszemélyek – eltérő fogyasztói szokásaiból eredő – üzleti szolgáltatóktól származó fogadott küldeményforgalma. Mivel az Unió kiemelt célja a fogyasztói jólét növelése, ezért fontos megvizsgálnunk, hogy Magyarországon milyenek a magánszemélyek fogyasztói szokásai a postai küldemények vonatkozásában, és a fogyasztók mennyire tartják felcserélhetőnek a postai levélküldeményt az elektronikus levéllel. Ezt a vizsgálatot alapvetően statisztikai elemzéssel való-síthatjuk meg. A kérdőívek kiküldésekor munkahipotézisként feltételeztük, hogy valamennyi magánszemély a kisfogyasztók közé tartozik. Ezt a hipotézisünket a beérkezett adatok elemzése maximálisan igazolta is.

A hangsúlyt a fogadott és feladott küldemények tipizálására helyeztük. Ennek megfelelően külön típusként kérdeztük rá:

A fogadott küldemények közül:

- számlalevelekre,
- címzett reklámküldeményekre,
- üdvözlőlapokra,
- cégektől kapott egyéb levelekre (*kivéve*: számlalevél és reklámküldemény),
- közhivataloktól kapott levelekre,
- magánszemélyektől kapott levelekre (*kivéve*: üdvözlőlap).

A küldött levelek közül:

- cégeknek küldött levelekre
(a cég által rendelkezésre bocsátott felbélyegzett válaszborítékon),
- üdvözlőlapokra,
- magánszemélyeknek küldött levelekre (*kivéve*: üdvözlőlap),
- közhivataloknak küldött levelekre.

Míg a Bizottság statisztikai felmérése a havi küldeményforgalmat veszi alapul, addig a mi felmérésünkben vegyítettük a havi és éves bontású adatokat, mert vélelmeztük, hogy egyes kategóriákban a havi adatok értékelhetetlenek. Havi adatokat kizárólag a számlalevelek és a címzett reklámküldemények esetében kértünk, mivel vélelmeztük, hogy a többi kategóriában előfordulnak nullás havi adatok, ami megnehezíti az átlagolást. Az országos adatokat megyei szinten bontottuk meg. Az összes beérkezett kérdőív feldolgozásából az alábbi eredményeket kaptuk.

Kategória / terület (db)	Közép-Magyarország	Közép-Dunántúl	Nyugat-Dunántúl	Dél-Dunántúl	Észak-Magyarország	Észak-Alföld	Dél-Alföld
Fogadott számlalevél /hónap	5,8	5,13	5,06	5,0	4,73	4,83	5,03
Fogadott címzett reklámküldemény /hónap	16,25	15,93	15,2	11,3	8,3	10,1	11,1
Fogadott üdvözlőlap /év	2,85	2,86	2,93	2,96	2,96	2,96	2,97
Fogadott levél cégtől (kivéve számla és reklámküldemény) /év	1,55	1,3	1,16	0,8	0,6	0,96	1,0
Fogadott levél magánszemélytől (kivéve üdvözlőlap) /év	0,55	0,76	0,96	0,83	1,1	1,03	0,97
Fogadott levél közhivataltól /év	1,55	1,43	1,23	1,06	1,86	1,2	1,23
Fogadott mindösszesen /év	271,6	259,2	249,5	201,3	162,9	185,37	200
Küldött levél cégnek /év	1,5	1,2	1,1	0,86	0,73	0,86	0,97
Ebből cég által adott felbélyegzett válaszborítékon	1,25	1,16	1,03	0,83	0,7	0,83	0,9
Küldött üdvözlőlap /év	2,8	2,86	2,96	2,96	2,96	2,93	2,9
Küldött levél magánszemélynek (kivéve üdvözlőlap) / év	1,05	1,1	0,96	1,03	0,9	0,93	0,97
Küldött levél közhivatalnak /év	1,9	1,67	1,7	1,56	1,83	1,7	1,57
Küldött levél mindösszesen /év	8,5	8,0	7,76	7,26	7,13	7,26	7,3

Forrás: saját felmérés.

Az összesített regionális adatokból jól kitűnik, hogy a küldeményforgalom viszonylag leképezi az ország gazdasági fejlettségét. A legnagyobb és a legalacsonyabb fogadott küldemény-mennyiség között (271,6 – 162,9) között 40%-os különbség figyelhető meg, ami döntő mértékben a címzett reklámküldeményekből származik. Ha az egész táblázatot áttekintjük, a címzett reklámküldemények darabszámában találjuk a legnagyobb eltéréseket az egyes régiók között (16,25 – 8,3), ami 49%-os eltérés.

A kapott küldeményforgalmi adatok részadatai közül a címzett reklámküldeményen túli egyéb adatokban az egyes régiók között nem találhatók kiugró különbségek, főleg az éves adatokkal dolgozó csoportoknál; az egyes csoportok alacsony éves küldeményszáma miatt a különbségek statisztikailag alig értelmezhetők, az üdvözlőlapok esetében hibahatáron belül mozognak.

A küldeményforgalom adatai alapvetően tükrözik az ország más felmérésekben is megállapított regionális fejlettségi megoszlását, a magasabb gazdasági fejlettségi szinten álló régiókban a küldeményforgalmi adatok is magasabbak. A gazdasági fejlettség és a küldeményforgalom volumene közötti korrelációtól a magánszemélyek egymás közötti küldeményforgalmi adatai térnek el, ahol az általános trenddel pontosan ellentétes eredmények mutatkoznak: a fejlettebb régiókban a magánszemélytől kapott levelek aránya magasabb, mint a gazdaságilag fejlettebb régiókban. Az eltérés ugyan a küldött küldeményeknél nem jelenik meg, ennek ellenére összességében közel 10%-kal magasabb a magánszemélyek közti teljes küldeményforgalom az észak-, mint a közép-magyarországi régióban. Ez a 10%-os eltérés éves küldeményszámban mindössze 0,7 db/év küldeményt tesz ki, tehát a volumen alacsony volta miatt az adat könnyen torzíthat. Mivel a többi kevésbé fejlett régióban is hasonló adatokat látunk, az alacsony elemszámokból is arra mutatnak rá, hogy a gazdasági – és az ezzel járó technikai, technológiai – fejlődés alacsonyabb szintjének megfelelően a magánszemélyek közti küldeményforgalom is kisebb volumenű.

Piaci helyettesíthetőség

A kérdőív másik fontos témaköre a postai és az elektronikus hírközlési szolgáltatásoknak a magánszemély fogyasztók szempontjából való helyettesíthetősége volt. Bár a szűken vett piacmeghatározási technikák alkalmazása esetén egyértelmű, hogy a levél és az e-mail két eltérő piacot alkot, fontos azonban a korlátozott helyettesíthetőségük vizsgálata. Ebben segítségünkre van a Bizottságnak az érintett piac meghatározásáról kiadott közleménye (97/C372/03). Az érintett piac meghatározásának célja, hogy ezáltal tudjuk körülhatárolni azokat a lehetőségeket és korlátokat, amelyekkel a piacon megjelenő szolgáltatók és fogyasztók találkoznak. Ez a piacfogalom egyértelműen eltér a más kontextusokban használtaktól (97/C372/03. 2.). Ez a fogalom alapvetően a versenyjogi igények mentén alakult ki, fő célja a meghatározó piaci befolyás megállapítása előtt az érintett piac lehatárolása. Mivel azonban ez a szemlélet foglalkozik legmélyrehatóbban a helyettesíthetőség kérdésével, vizsgálatunk szempontjából a legjobban használható.

A definíciót és az érintett piac meghatározásának módszertanát felhasználva, számunkra az alábbi, a módszertanban szereplő kérdések relevánsak:

- A fogyasztók olyan helyzetben vannak-e, hogy könnyen válhatnak helyettesítő termékekre? (97/C372/03 13.)
- A helyettesítő termék könnyen hozzáférhető-e a fogyasztó számára? (97/C372/03 13.)
- Melyek azok a termékek, amelyeket a fogyasztók helyettesítő terméknek tekintenek? (97/C372/03 15.)
- A fogyasztó áttér-e a helyettesítő termékekre akkor, ha a korábban fogyasztott termék árában kismértékű (5–10% közötti), de relatív tartós emelkedés következik be? (97/C372/03 17.)

A fenti kérdések tükrében, a kérdőív következő részében azt vizsgáltuk, hogy a magyar magánfogyasztók mennyire tartják az e-mailt a hagyományos levelezés felcserélhető alternatívájának. Ennek keretében elsőként azt vizsgáltuk, hogy objektíve adott-e a lehetőség e-mail használatára, ezt követően – ahol az első kérdésre pozitív választ kaptunk – az e-mail használati szokásokat mértük fel, végül a termékváltási hajlandóságot elemeztük.

Az e-mailhasználat lehetőségének vizsgálata során a kérdésekre az alábbi eredményeket kaptuk. Az országos adatokat megyei alapon nem, csak végzettség szerint bontottuk, mivel a területi megoszlás az internetellátottság KSH tábláival sokkal egyszerűbben megkapható.

Kérdés	Igen válaszok %-a a végzettség tükrében			
	Összes	Alapfokú	Középfokú	Felsőfokú
Tud-e elektronikus levelezőprogramot kezelni?	80,1	32,4	94,5	95
Rendelkezik-e interneteléréssel?	57	42,6	52,3	76,2
Internetelés csak internetskávézóban / e-Magyarország pontban	3,7	6,4	6,1	1,3
Internetelés csak munkahelyen / kollégiumban	3,9	1,4	6,4	4,3
Internetelés otthon (pl. xDSL, modem, mobilinternet)	45,6	34,8	39,8	70,6
Tud elektronikus levelezőprogramot kezelni, de nincs internetelérése ¹	23,1	-19,2	42,2	18,8

Forrás: saját felmérés

A helyettesíthetőség objektív lehetőségének vizsgálatánál elsőként azt néztük meg, hogy a megkérdezettek rendelkeznek-e azokkal a számítástechnikai ismeretekkel, amelyek az elektronikus levelezőrendszerek használatához szükségesek. A minta eredményei a szélesebb mintavétellel dolgozó elemzéseknél másfélszer magasabb otthoni internethozzáférést mutatnak (a CISCO felmérése szerint a háztartások szélessávú internetellátottsága 23% /www.cisco.com/), ami vélhetően abból ered, hogy a mintában felülreprezentált a magas végzettségű populáció, azonban az is figyelemre méltó, hogy a 8 osztályt végzett populációban magasabb az internetellátottság, mint a levelezőprogram kezelési arány. A levélküldemények e-maillal való

¹ Maradékulven képzett adat.

objektív felcserélhetőségének lehetősége teljes körűen csak az otthoni internetelérhetőség esetén adott, a munkahelyi és egyéb hozzáférési lehetőség a magáncélú elektronikus levelezésre alapvetően korlátozott. A kérdőíven nem mértük külön az otthoni szélessávú és betárcsázós internethozzáférést, mivel az elektronikus levelezésre a ma már elavult technológiának számító betárcsázós internet is alkalmas. Ezek alapján látható, hogy a válaszadók kevesebb mint felének van otthoni internetelérése, vagyis a Közlemény szerinti elsődleges kérdésre – hacsak nem alakítunk ki virtuális alpiacot az otthoni internethozzáféréssel rendelkezők számára – nemleges a válasz, hiszen a potenciális fogyasztók csekély része van olyan helyzetben, hogy a helyettesítő termékre tudjon váltani.

Az – egyéb felmérések adatai alapján (www.cisco.com) elvárt – negatív előfeltevésnek megfelelő eredmény birtokában szükségesnek látszik további kérdések vizsgálata: napjaink robbanásszerű informatikai fejlődése, a digitális írástudás és az internet terjesztése iránti kormányzati elkötelezettség (Kormányprogram, 36.) láttán megalapozottan feltehető, hogy ez az arány az évek során változni fog. Továbbá feltehető, hogy az oktatás fejlesztése révén az iskolapadból kikerülő új generáció már digitális írástudás birtokában kerül ki az aktív életbe.

Az SMS vonatkozásában a mintapopuláció mobiltechnológia alkalmazási képzettségét adott-nak vettük, figyelemmel arra, hogy a rendelkezésre álló KSH adatok alapján a 10.066.158 lakosra 9.965.720 db mobiltelefon-előfizetés jut, vagyis átlagosan minden állampolgárnak van legalább 1 mobiltelefonja.

A következő lépésben a fogyasztóknak az elektronikus levelezéssel kapcsolatos képzettségét, szokásait mértük fel. A kérdőív itt állításokat fogalmazott meg az elektronikus levelezéssel kapcsolatban, és azt kellett 1-4 között értékelni (1: egyáltalán nem értek egyet; 2: inkább nem értek egyet; 3: inkább egyetértek; 4: teljesen egyetértek).

A beérkezett adatok régiók szerinti bontása téves képet adott volna, ezért speciális módszert alkalmaztunk: külön csoportban elemeztük az interneteléréssel rendelkező és nem rendelkező populációt, az adatokat nem összegeztük. Azon személyek válaszait, akik nem ismerik az elektronikus levelezőprogramokat, így objektív okok miatt nem képesek elektronikus levelezésre, az értékelés e részéből kihagytuk. Ennek oka, hogy az ilyen esetekben az *egyetértek/nem értek egyet* típusú véleménynyilvánítás az eredményeket ismeretlen irányba torzítaná.

Állítás	Átlagpontoszám	
	Van internetelérése	Nincs internetelérése
Jókívánásaimat (névnap, karácsony stb.) üdvözlőlapon küldöm.	2,3	3,1
Jókívánásaimat (névnap, karácsony stb.) SMS-ben küldöm.	3,7	3,7
Jókívánásaimat (névnap, karácsony stb.) e-mailben küldöm.	2,1	n/a
Az elektronikus üdvözlés (e-mail, SMS) személytelen.	3,2	3,4
Az üdvözlőlap több törődést fejez ki, mint az elektronikus üdvözlés.	3,1	3,0
Azért nem küldök üdvözlőlapot, mert drága.	2,4	2,6
Azért nem küldök üdvözlőlapot, mert sok időbe telik a megírása/feladása.	2,8	2,8
Az ismerőseimnek inkább e-mailt írok, mint levelet.	3,8	n/a
Az ismerőseimet inkább telefonon hívom, semmint levelet írok nekik.	3,4	3,2
Ha fontos, hogy megkapják az üzenetemet, inkább levelet küldök, mint e-mailt vagy SMS-t.	3,8	3,7
Nem küldök levelet, mert elkallódik.	2,3	2,6
Az e-mailt gyakran olvasatlanul kitörlik.	3,1	3,7
Cégeknek, hivataloknak inkább levelet küldök, mint e-mailt.	3,7	n/a
Ha a levélküldés díja érezhetően emelkedne, a fontos üzeneteimet is inkább e-mailben küldeném.	2,1	n/a
Amit e-mailben küldök az ismerőseimnek, levélben is elküldeném, ha nem lenne e-mail.	1,3	n/a

Forrás: saját felmérés

Az internethozzáféréssel nem rendelkező, de a levelezőrendszerek használatára képes személyeknél, akik esetében objektíve értelmezhetetlenek az állítások, bár adtak rájuk választ, ezeket nem vettük figyelembe; a n/a jelölést használtunk.

A válaszok elemezésénél – először az összesített, majd a korcsoport szerint bontott válasszoknál – a küldeményforgalmi piacot három virtuális alpiacra osztottuk: a jókívánság (üdvözlő) küldés piaca, a magánüzenetek piaca (a nem jókívánság jellegű üzenetek tartoznak bele), valamint a hivatalos üzenetek piaca (magánszemélyek küldeményforgalma közhivatalokkal, vállalkozásokkal). Okkal merülhet föl a kérdés, hogy a jókívánság küldését miért kell elkülönült alpiacnak minősíteni, amikor az egyértelműen a magánüzenetek piacának részét képezi, azonban a felmérés eredményeiből már az összesített adatok alapján megállapítható, hogy a jókívánságok tekintetében a fogyasztói elvárások és szokások speciálisan csak erre a piaci szegmensre jellemzőek.

A kérdések alapvetően a levelezési és üdvözlőlapp-küldési szokásokat vizsgálták, mivel munkahipotézisünk szerint az üdvözlőlapp a más levélpostai küldeménynél könnyebben helyettesíthető a modern információtechnológia eszközeivel. Az eredményekből a kiinduló feltevéseink többnyire igazolást nyertek, hiszen a megkérdezettek többsége máshogy vélekedett a levél, mint az üdvözlőlapp vonatkozásában feltett kérdésekkel kapcsolatban. Míg az üdvözlőlapp esetében egyértelmű a fogyasztói szemlélet és szokások módosulása, addig a levél esetében ilyen változás nem figyelhető meg. Érdekes, hogy az üdvözlőlapp piacán a visszaesés nincs egyértelmű kapcsolatban sem a termék árával, sem pedig a megszerzésre fordított erőforrással (vásárlás, megírás, feladás idő- és pénzigénye). Ugyancsak figyelemre méltó – de ennek vizsgálata már pszichológiai, szociológiai elemzés tárgyát képezheti –, hogy az üdvözlőlapp-küldés egyértelmű visszaszorulása mellett szinte egyhangú az a vélemény, hogy az üdvözlőlapp sokkal személyesebb, több törődést fejez ki a feladó részéről.

A levelek vonatkozásában teljesen egyértelmű a hagyományos levél jelentősége az elektronikus üzenetekkel szemben, és ez még egy érzékelhető árnövekedés esetén is valószínűsíthető. A fogyasztók alapvetően más jellegű üzeneteket továbbítanak postai úton, mint elektronikus levelezéssel, aminek oka egyértelműen a fogyasztók szokásaiban keresendő, nem pedig a termékek objektív helyettesíthetőségében. Ez az eltérő piaci szerep vezet ahhoz, hogy a postai küldeményforgalom az elektronikus üzenetküldés egyre szélesebb terjedése ellenére is folyamatosan tartja volumenét, sőt még kis mértékű volumennövekedést is mutat: a levélküldemények darabszáma – reklámküldemény nélkül – 900 millió fölött van, és évek óta évi néhány milliós növekedést mutat (Éves Jelentés, 12. o.).

Az összes értékelhető válasz eredményeinek áttekintése után érdemes szűkített célcsoportok esetében is vizsgálni ezeket a fogyasztói szokásokat. Elsőként az életkor szerinti csoportok válaszait kell áttekinteni, hiszen a terjedő modern IT-kultúra szempontjából a hosszú távú tervezésben különösen fontos a fiatalabb korosztály fogyasztói attitűdjének elemzése. Az alábbi táblában kizárólag az internetelérhetőséggel rendelkező válaszadókat vettük figyelembe, mivel egyfelől abból indultunk ki, hogy hosszú távon minden felnőtt számára az internetelérhetőség valamilyen formában biztosított lesz, másfelől pedig feltételeztük, hogy ugyancsak hosszú távon az elektronikus levelezés használata minden felnőtt készségévé válik.

Állítás	Átlagpontszám		
	18-35 év	36-55 év	55 év fölött
Jókívánásaimat (névnap, karácsony stb.) üdvözlőlapon küldöm.	1,8	2,2	3,1
Jókívánásaimat (névnap, karácsony stb.) SMS-ben küldöm.	3,9	3,7	3,1
Jókívánásaimat (névnap, karácsony stb.) e-mailben küldöm.	2,8	2,5	1,8
Az elektronikus üdvözlés (e-mail, SMS) személytelen.	2,8	3,2	3,6
Az üdvözlőlap több törődést fejez ki, mint az elektronikus üdvözlés.	2,7	2,8	3,1
Azért nem küldök üdvözlőlapot, mert drága.	2,4	2,5	2,2
Azért nem küldök üdvözlőlapot, mert sok időbe telik a megírása/feladása.	3,0	2,8	2,2
Az ismerőseimnek inkább e-mailt írok, mint levelet.	3,9	3,8	3,0
Az ismerőseimet inkább telefonon hívom, semmint levelet írok nekik.	3,6	3,4	3,3
Ha fontos, hogy megkapják az üzenetemet, inkább levelet küldök, mint e-mailt vagy SMS-t.	3,7	3,8	3,8
Nem küldök levelet, mert elkallódik.	2,3	2,4	2,0
Az e-mailt gyakran olvasatlanul kitörlik.	3,0	3,2	3,4
Cégeknek, hivataloknak inkább levelet küldök, mint e-mailt.	3,6	3,8	3,9
Ha a levélküldés díja érezhetően emelkedne, a fontos üzeneteimet is inkább e-mailben küldeném.	2,3	2,1	2,0
Amit e-mailben küldök az ismerőseimnek, levélben is elküldeném nekik, ha nem lenne e-mail.	1,3	1,3	1,2

Forrás: saját felmérés.

A jókívánás-küldési szokásokra vonatkozó állításokra adott értékelések korcsoportok szerinti megoszlásából egyértelműen következtetni lehet a hagyományos postai üdvözlőlap-piac további folyamatos szűkülésére. A középkorú és az idősebb korosztály fogyasztói szokásaiban is változás figyelhető meg – a tíz évvel ezelőtti fogyasztói szokásokról felmérések nincsenek,

de a postai küldeményforgalmi adatokból le lehet vonni erre vonatkozó következtetéseket –, a fiatal korosztály pedig a válaszok alapján kifejezett idegenkedéssel tekint a hagyományos üdvözlőlapokra. A jókívánságok piacán, az adatok alapján, hosszú távon egyértelműen az SMS – valamint az MMS – lesz az uralkodó küldeményforma, amely átveszi az üdvözlőlapok korábbi szerepét. Az üdvözlőlapok személyes, törődést kifejező jelentéstartalma nem egyeduralgoló, főleg a fiatal korosztály az elektronikus üdvözlőküldéshez is a személyesség képzetét társítja. Ha összevetjük az elektronikus üdvözlés személytelenségére, valamint az üdvözlőlap több törődést kifejező voltára vonatkozó állításokra adott értékeléseket, azt látjuk, hogy a fiatal és a középkorostállyal már kezd eltolódnia a válaszok aránya az „inkább nem értek egyet” tartomány felé, ami közép- és hosszú távon az elektronikusüdvözlőküldés dominanciáját tovább erősíti.

Míg a jókívánságoknál azt láttuk, hogy az üdvözlőlapnak az SMS az elsődleges versenytársa, addig az egyéb magánküldemények piacán a hagyományos levél elsődleges versenytársa egyértelműen nem határozható meg. Arra a kérdésre, hogy ismerőseinek – levélküldés helyett – inkább e-mailt ír vagy felhívja őket, a fiatal és középkorú válaszadók inkább az e-mailt, míg az idősebbek inkább a telefonálást választották, ami egyértelműen annak tudható be, hogy a telefon tradicionális kommunikációs csatorna. Azonban a feladó által fontosnak tartott küldemények esetében a hagyományos levelek dominanciája valamennyi korcsoportban kiemelkedő, az egyes korcsoportok véleménye között alig tapasztalható eltérés. A levélküldés díjának jelentős emelkedése esetén a fogyasztók továbbra is kitartanak a fontos üzenetek levélküldeménykénti feladása mellett, bár a fiatal korosztály nagyobb érzékenységet mutat. Mivel a válaszadók korcsoporttól függetlenül egyöntetűen elutasították azt az állítást, hogy e-mail hiányában postai úton is elküldenék ugyanazokat az üzeneteket, megállapítható, hogy az e-mail új piaci igényt is generált, átalakította a fogyasztói szokásokat és megnövelte a küldeményforgalmat. Az adatokból azt szűrhetjük le, hogy a hagyományos és az elektronikus levél a fogyasztók szemében nem helyettesítő termékei egymásnak, az emberek alapvetően másféle küldeményeket küldenek e-mailben, mint postai úton. A két kommunikációs csatorna egyre specializáltabban pozicionálódik, míg az e-mail a kevésbé fontos, hétköznapi küldeményforgalmat bonyolítja le, addig a postai levél a nagy jelentőségű, fontos küldeményekre koncentrálódik. Éppen ebből a fogyasztói hozzáállásból fakad annak a kiemelt jelentősége, hogy a postai szolgáltatásokba vetett bizalom nem túlzottan magas, különösen a fiatalok között. Ebből leszűrhetjük, hogy ha a postai szolgáltató a fogyasztókban nem tudja jobban tudatosítani a szolgáltatás magas színvonalát és megbízhatóságát, előbb vagy utóbb megindul a fogyasztói attitűd változása, és a felhasználók a fontos küldemények esetében is reális helyettesítő termékként fogják kezelni az elektronikus levelet.

A hivatalos levelezés esetében (ideértve a cégekkel és a közhivatalokkal folytatott levelezést is) egyértelmű, hogy a magánszemélyek nem tekintik az elektronikus küldeményeket a hagyományos levél helyettesíthető termékének. Legfeljebb a fogadott levelek esetében mutatkozik lehetőség a helyettesíthetőségre azáltal, hogy a szolgáltatóknál már vannak olyan speciális csomagok, amelyek kapcsán az ügyfél nem kap számlalevelet, hanem elektronikus úton értesül egyenlegéről.

Hosszú távon az elektronikus írástudás elterjedése és a jogszabályi környezet olyan módosulása révén, mely alapján az elektronikus üzenet bizonyító ereje a hagyományos postai küldeményével megegyező lesz, ebben a piaci szegmensben is elmozdulás várható az elektronikus küldemények irányába, de a három vizsgált részpiac közül vélhetően itt tart majd legtovább az átalakulás.

Felhasznált irodalom

97/C372/03 Bizottsági Közlemény

Éves Jelentés (2006), Magyar Posta Zrt.

KSH Statisztikai Évkönyv a 2006. évről (2007), Budapest, KSH.

Leskinen, Pekka – Karlsson, Kent (1999): *Postal Joint Ventures and EC Competition Law Considerations*. In: *Emerging Competition in Postal and Delivery Services*, Norwell.

Nyilvános Konzultáció a postai szolgáltatásokról (2006), Brüsszel.

www.cisco.com

