

**Mákgubó**

**Online vásárló nők internetezési és vásárlási szokásai**

541 fős, nem reprezentatív, kérdőíves kutatás

készítette: Hidegkuti Dorottya, Tollár Mónika, Panyi Zsuzsi

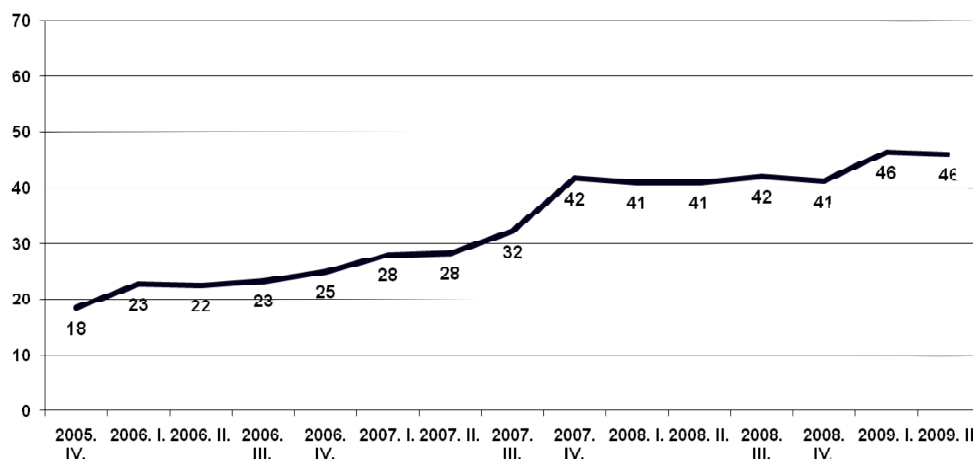
**2009. december - 2010. január**

## A kutatás háttere

Az elmúlt évek nyilvánosan közzétett kutatásai alapján három általános tendenciát állapíthatunk meg a magyarországi internethasználattal kapcsolatban. Egyfelől az eredmények azt mutatják, hogy a hazai internetes társadalom létszáma, még ha lassú ütemben is, de folyamatosan növekszik. Másrészt elmondható, hogy az elmúlt években hatalmas változás következett be az internet-kapcsolatok minősége – terjedő szélessáv, növekvő letöltési sebességek – területén. Végül az elmúlt évek kutatási adatait áttekintve szembetűnő, hogy a hazai internetes társadalom egyre céltudatosabban használja az internetet: a kapcsolattartás, az általános és szórakoztató hírek olvasása mellett egyre fontosabb szerephez jut a online vásárlás és a hagyományos vásárlás előtti termékinformáció-gyűjtés.

### Azok aránya, akiknek van internet-hozzáféréstük

negyedéves átlagok, teljes népesség, százalék

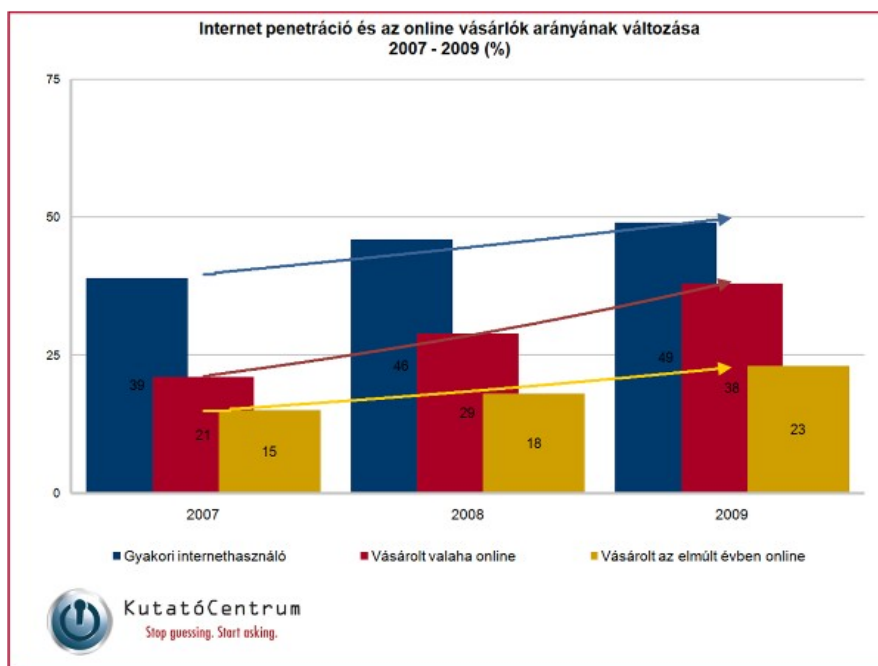


Forrás: Medián Omnibusz

Az Egyesült Államokban 2001-ben fordult elő először, hogy az ünnepi bevásárlás alatt a nők többet költöttek az interneten, mint a férfiak, 2002-ben pedig már olyan kutatási jelentések jelentek meg, amelyek arról számoltak be, hogy megfordult a férfi-nő arány az internetes vásárlók körében, azaz több nő vásárol interneten keresztül, mint férfi.

Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

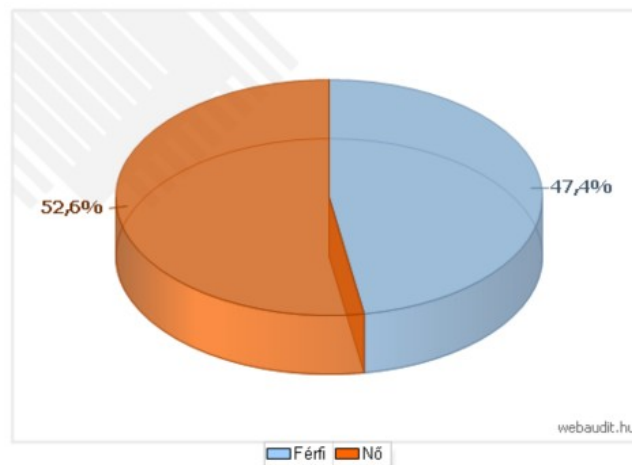
A KutatóCentrum adatai alapján elmondható, hogy amíg hazánkban 2005-ben a felnőtt lakosságnak alig egynegyede használta az internetet, mára már a 18-64 évesek fele legalább hetente "online", és további 8-10% próbálta már ki a világháló nyújtotta előnyöket. Az internetezők számának növekedésén túl az elmúlt években az online vásárlási kedv is folyamatosan emelkedett. Tavaly az aktív (legalább hetente) netezők 62%-a vásárolt már valaha a világhálón keresztül, az idei felmérés tanúsága szerint pedig mára több mint háromnegyede (78%-a) legalább egyszer élt már az e-shopping lehetőségével.



Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

A változások azonban nemcsak a vásárlási szám növekedését, hanem a nemek közötti különbség erőteljes csökkenését is eredményezte. Az elmúlt évek adatait vizsgálva egyértelműen kitűnik, hogy amíg 2007-ben az internetes vásárlás inkább "férfias" dolog volt hazánkban is, mára ez az arány igencsak kiegyenlítődőtt, a hölgyek részesedése 48%-ról 53%-ra emelkedett.

### Havi látogatók nem szerinti megoszlása – teljes WebAudit forgalom



Forrás: ©Szonda-GfK NMA 2008.IV. – 2009.I.né.

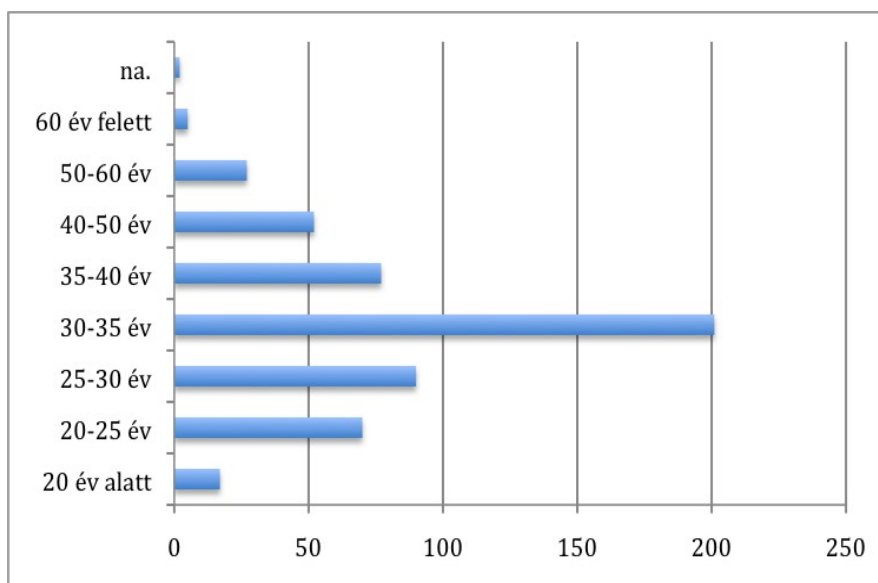
Kutatásom során - a fenti tendenciák alapján - a hazai internetező hölgyek online vásárlási szokásait igyekeztem alaposabban körbejárni. Az összeállított kérdőív elsődleges célja az volt, hogy az általános kutatásokban szereplő adatoknál részletesebb információkhoz juthassak e célcsoport vásárlási attitűdjének alakulásáról. Másodlagos célként szerettem volna választ kapni arra a kérdésre is, hogy a vásárlási szokások átalakulása milyen változásokat eredményez a vásárolt termékkategóriák arányában.

Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

Az e-mail útján szétküldött adatgyűjtési felhívásra 541 magyar, elsősorban 20-60 év közötti internetező hölgy küldte vissza válaszáat. A felmérés nem tekinthető reprezentatívnak, mivel a megyék szerinti és a korosztályi eloszlása nem egyenletes. A felmérés 2009. decemberében-2010. januárjában zajlott.

### A válaszadó nők életkor szerinti megoszlása

*életkor / válaszok száma*



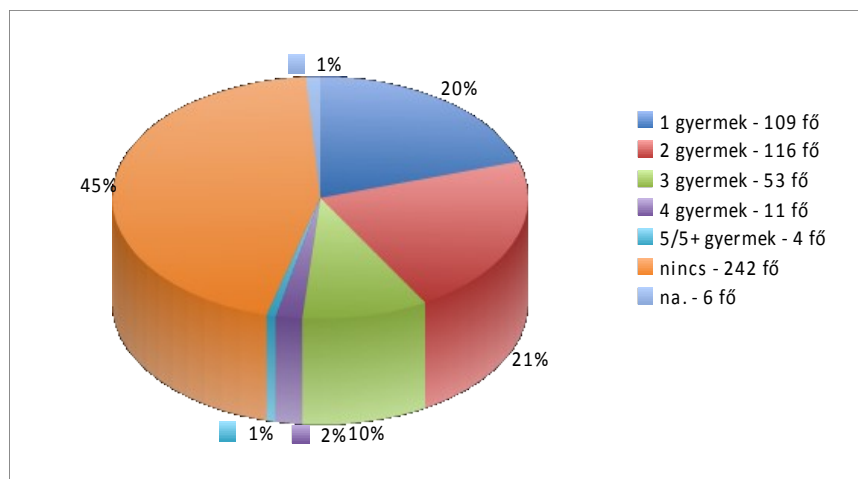
A másodlagos adatgyűjtés során természetesen más, a témához kapcsolódó kutatások releváns eredményeit, valamint egyéb forrásokból származó információkat is integráltam az elemzésbe.

Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

## Korok és tematikák

Ahogy a bevezetőben már utaltam rá, az elmúlt években robbanásszerűen megnőtt a hölgyek jelenléte a világhálón. Ezen belül is 25-35 év közötti kisgyerekes fiatal anyák jelenléte lett kimagasló. Talán azért, mert számukra a szellemi kondíciót legtöbbször - és nem ritkán sajnos kizárólag - a netes felületek biztosítják: a hírportálok, az aukciós portálok, a fórumok, a blogok, a csevegőszobák, a tematikus oldalak, stb. A kérdőívet visszaküldők között esetünkben is ez a korosztály volt a legaktívabb.

### A megkérdezett nőkkel egy háztartásban élő gyermekek száma



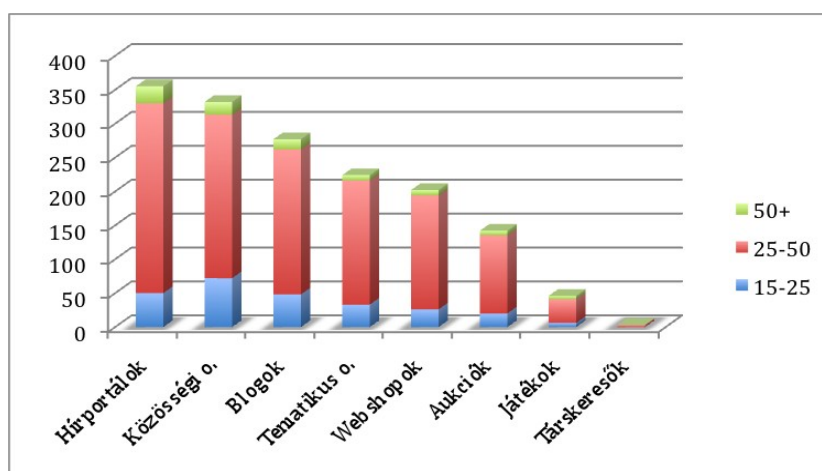
Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

A kérdőíves kutatásból egyértelműen kiderült, hogy a felhasználás jellegét illetően e-mailt minden válaszadó használ, a különböző weboldalak látogatottságának okai azonban már mutatnak eltéréseket.

A 25-50 év közöttiek az internetet a munkájukhoz és/vagy a magánéletükben egyaránt használják: véleményük szerint azért, mert gyors, olcsó és kényelmes módja a kapcsolattartásnak, valamint nélkülözhetetlen információforrás.

### Tematikus érdeklődés az összes válaszadó nő száma szerint

válaszok száma / tematika / életkor



A fiatalabb (15-25 év közötti) generáció számára azonban mindez másodlagos, hiszen ők a leggyakrabban ismerkedésre, csevegésre, szórakozásra, zenehallgatásra és játékokra használják - és csak ezeket követi a sorban a tanuláshoz való felhasználás!

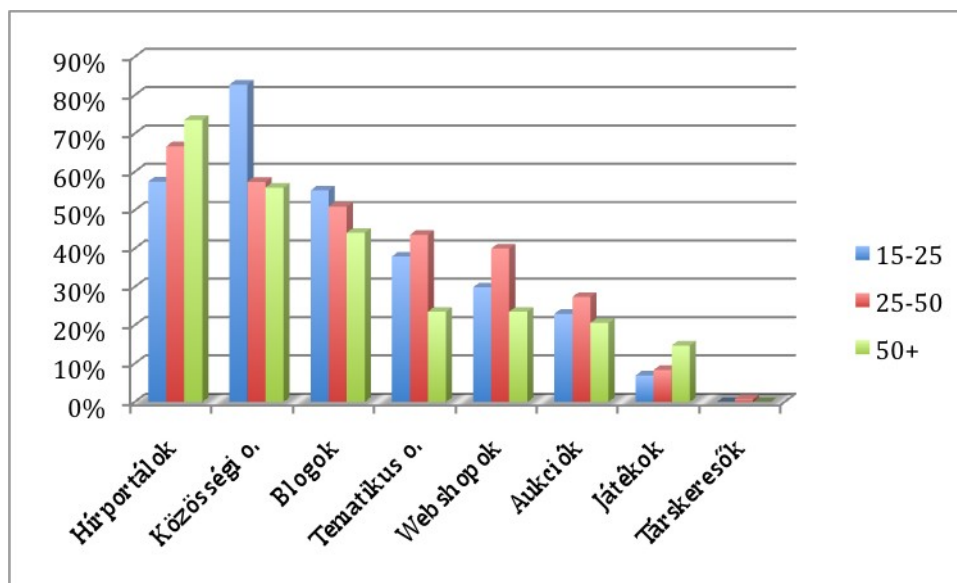
Az idősebb generáció tagjait (50 év felettieket) pedig szinte minden érdekli. Legtöbbjük válaszából az derült ki, hogy az internetre olyan eszközként is tekintenek, amellyel könnyebb megoldani problémáikat.

Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

A kutatás több, előre prognosztizálható eredményen felül – mint például a hírportálok vagy társskereső oldalak látogatottságának a korral egyenes arányban növekvő számain túl meglepetést is okozott: az internetes játékprogramok iránt nagyobb az érdeklődés az idősebb generáció tagjainak körében, mint a fiataloknál.

### Tematikus érdeklődés az összes válaszadó nők arányában

százalékos arány / tematika / életkor



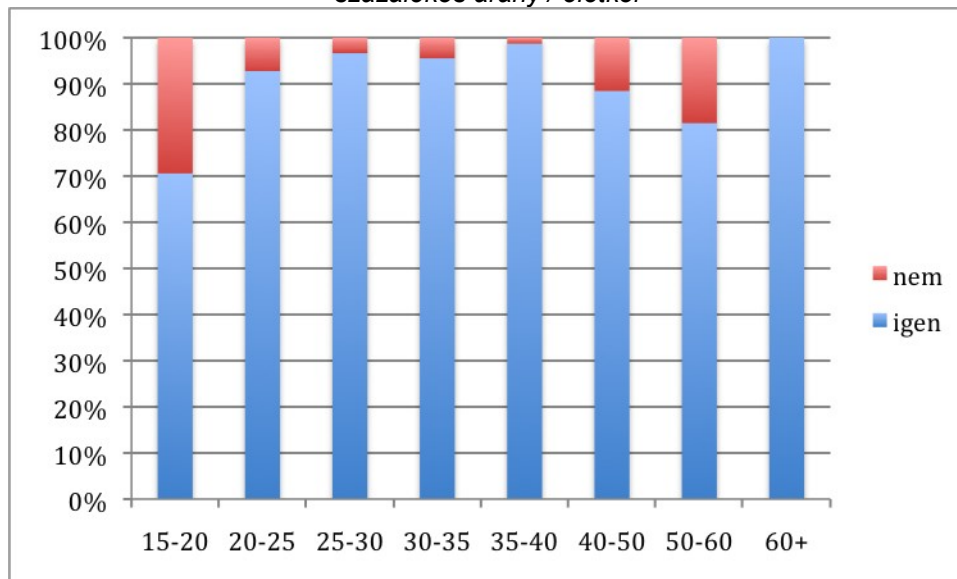
Fontosnak tartom kihangsúlyozni, hogy az idősebb generációnál nem érdemes általánosítani, hiszen a felhasználók ennek a célszegmensnek csak nagyon szűk körét fedik le: elsősorban azon időseket, akik az elmúlt években mentek nyugdíjba, és munkájuk során már korábban kapcsolatba kerültek az internet világával.

Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

## Ki, mit és hogyan vásárol az interneten?

Az NRC 2009-es FMCG termékkörre végzett kutatása szerint a 40 év alattiak nagyobb arányban vásárolnak online, mint az idősebbek. Ezzel szemben az általam begyűjtött adatok nem mutatnak igazi eltérést az egyes korosztályok között. Ami kiemelkedő, hogy esetemben a 60 évnél idősebb válaszadók szinte mindegyike vásárolt már online, ami jóval megelőzi a középkorosztály átlagát.

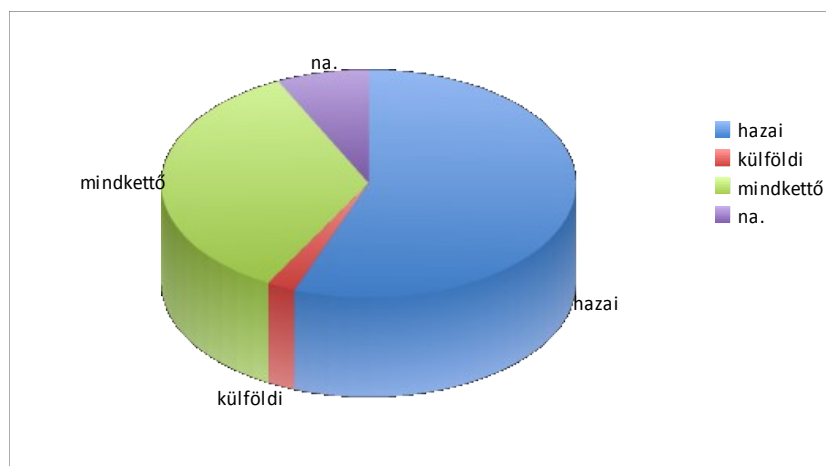
### Az online női vásárlási arányok kor szerinti megoszlásban százalékos arány / életkor



Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

Arra a kérdésemre, hogy ha már vásárolt, akkor honnan, a hazai és külföldi felületek aránya hozott számomra meglepő eredményt: a válaszadók több mint 1/3-a élt már vásárlási lehetőséggel külföldi site-ok esetében is.

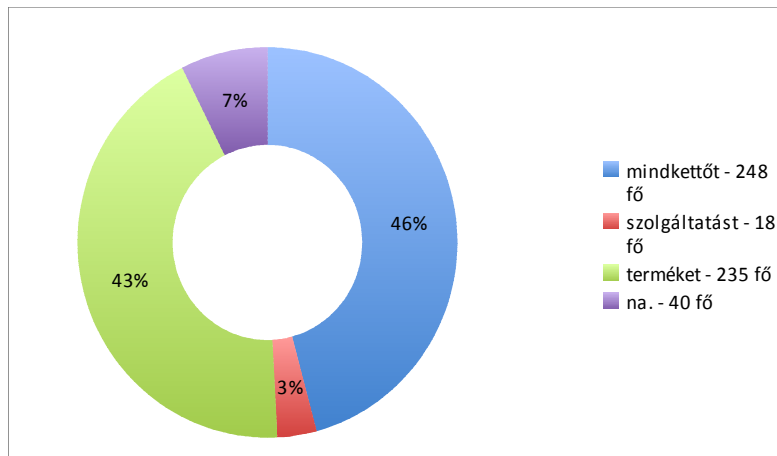
### Az online női vásárlások földrajzi megoszlása



A vásárlások tárgyát tekintve is érdekes eredményeket kaptam: a felmérést kitöltő nők közel fele használta már az internetet termék és szolgáltatás vásárlására is. Ez a szám nagyságrendileg megegyezik a csak terméket vásárlók számával! Ezzel szemben igen alacsony a kizárólag szolgáltatást vásárló nők aránya!

Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

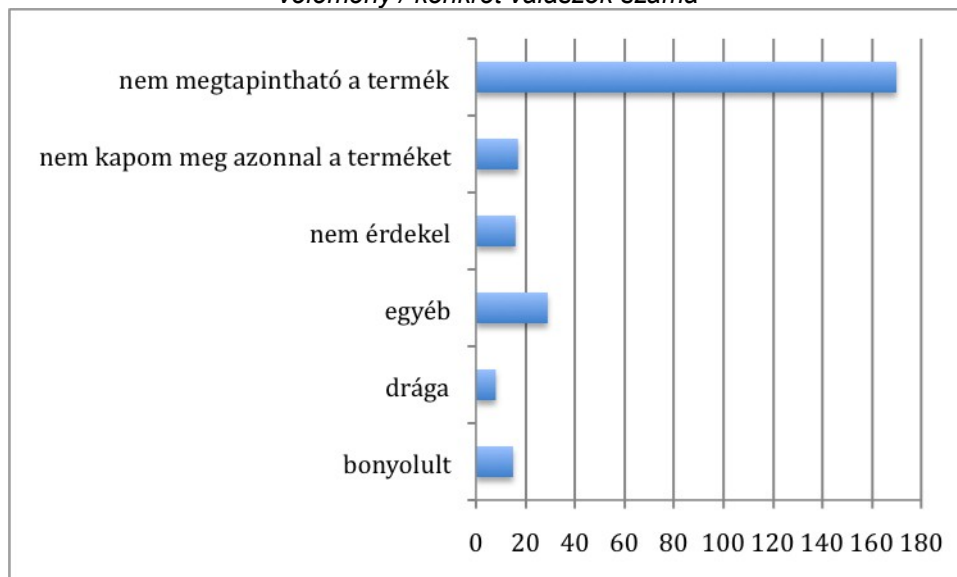
## Az online női vásárlások tárgyainak megoszlása



A felmérés keretén belül az online vásárlások mellett és ellene szóló érveket is górcső alá vettem. Leggyakoribb ellenérvnek a termékek kézzelfoghatóságának hiánya bizonyult, amit a válaszadók csaknem fele említett. Sokan érzik az online vásárlás hátrányaként továbbá, hogy nem kapják meg azonnal a terméket. Számomra meglepő volt azonban, hogy például az internetes biztonsággal kapcsolatos veszélylehetőségeket senki sem említette.

## A nők leggyakoribb ellenérvei az online vásárlással kapcsolatban

*vélemény / konkrét válaszok száma*



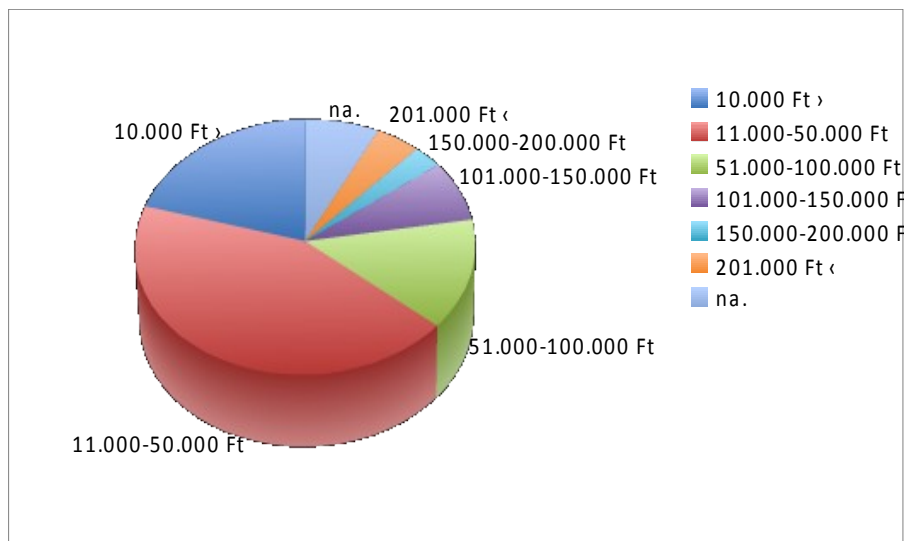
Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszhető!

Előnyként a válaszadók elsősorban kényelmi szempontokat említettek, úgymint a sorban állástól és cipekedéstől való megszabadulást. Érdekes eredmény mindez annak fényében, hogy a hagyományos módon történő bevásárlások esetében készült kutatások szerint ezek a szempontok csak közepesen fontos szerepet játszanak a döntéshozatalban.

Egy másik, az előző indokhoz képest jóval relevánsabb pozitív érvként jelent meg az ÁR. Ezzel kapcsolatban az előnyök között említésre került a jóval gyorsabb és egyszerűbb módja az árösszehasonlításnak, valamint a kedvezményes akciókról szóló értesülés és a költséghatékonyabb vásárlás lehetősége is.

Arra a kérdésemre, hogy *“Amennyiben vásárolt már online, mekkora volt a legnagyobb költése?”*, a vártnál jóval nagyobb szórást kaptam. Míg a válaszadók 47%-a a 11.000 és 50.000 Ft között költött már egy összegben online, a 10.000 Ft alatti, valamint az 51.000 és 100.000 Ft közötti összeget is közel 40%-uk jelölte meg. Ebből világosan látszik, hogy az online vásárló nők jelentős része 100.000 Ft alatt költ.

#### Az internetező nők online költési szokásai



Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

A nők fölénye napjainkra nem csupán a látogatók arányában vagy a pénzköltés mennyiségében mutatkozik meg, hanem a böngészésre fordított idő összehasonlításában is, hiszen a nap túlnyomó részében nagyságrendekkel több időt töltenek böngészéssel, olvasgatással és a férfiakhoz képest jobban beleássák magukat egy-egy témába.

### Tájékozódás és vásárlás kategóriánként – Google kimutatás

	Online tájékozódás	Online tájékozódás és		Offline tájékozódás	Offline tájékozódás és	
		online vásárlás	offline vásárlás		online vásárlás	offline vásárlás
> Összesítés	57%	22%	35%	43%	3%	40%
Műszaki cikkek	65%	22%	43%	35%	3%	31%
Utazás	72%	48%	24%	28%	6%	22%
Kiskereskedelem	47%	19%	27%	53%	3%	50%
Gépjárművek	72%	14%	57%	29%	2%	27%
CPG (csomagolt termékek)	29%	7%	22%	71%	2%	69%
Pénzügyi termékek	58%	24%	33%	42%	4%	39%

Szegmens: legalább egy terméket vásárolt a megfelelő kategóriában az elmúlt 12 hónap során  
Bázis: 18-60 éves magyar internetezők (N=1000)

Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

## Prognózis

Az internet-penetráció növekedésével párhuzamosan az online vásárlási kedv is folyamatosan nő, ami a hölgyek esetében kiemelten igaz. E szegmens egyéni attitűdjeit és igényeit vizsgálva mindez jelentős csatornabővülést eredményezhet a fogyasztási cikkek piacán.

Kutatásomból és az online aukciós portálok forgalmából is kitűnik, hogy mivel a női vásárlók legerősebben a kedvezményekkel és az alacsonyabb árral motiválhatók, Magyarországon az online outletek és akciós vásárlási lehetőségekre épülő iparágak megerősödése várható a következő években.

A vásárlási csatornák újrapozicionálásán túl, a tartalomszolgáltatóknak is érdemes követniük az internet „elnőiesedésének” folyamatát és megújulniuk a különféle nőket érdeklő témák, tartalmak – mint a bulvárhírek, a lakberendezési és egyéb kreatív ötletek, a receptek - folyamatos biztosításával.

Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

## Forráslista

1. NEO Interactive: [Digitális Média - Tények Könyve 2009](#)
2. Kutatócentrum: [E-Shopping Report 2009](#)
3. Tollár Mónika/Senpai Consulting: „**Aukciós portálok női szemmel** - A Netező Nők Napja avagy döntéshozók szoknyában” című szeminárium, 2009
4. Google: **Tájékozódás és vásárlás a magyar internetezők körében, 2009**
5. [www.internetezonok.hu](http://www.internetezonok.hu)

Ezt a tanulmányt a [www.makgubo.hu](http://www.makgubo.hu) tanácsadói készítették.  
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!