Mákgubó

Online vásárló nők internetezési és vásárlási szokásai

541 fős, nem reprezentatív, kérdőíves kutatás

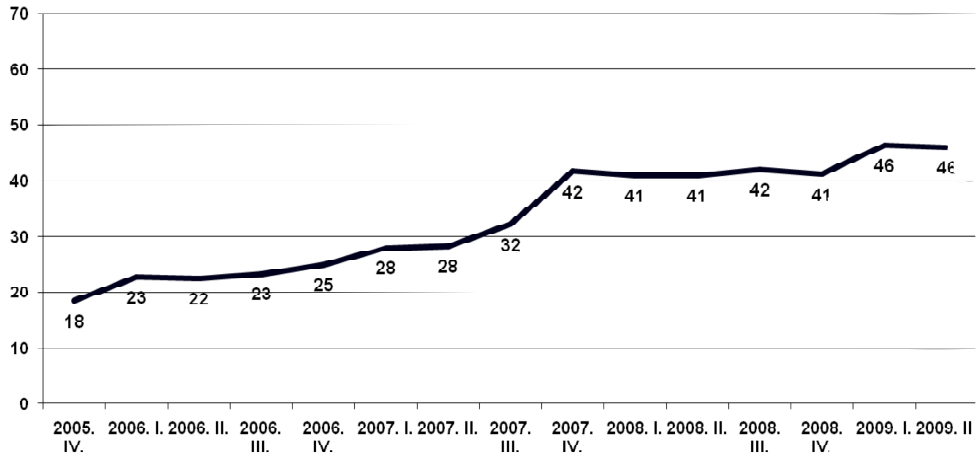
készítette: Hidegkuti Dorottya, Tollár Mónika, Panyi Zsuzsi

2009. december - 2010. január

A kutatás háttere

Az elmúlt évek nyilvánosan közzétett kutatásai alapján három általános tendenciát állapíthatunk meg a magyarországi internethasználattal kapcsolatosan. 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-hozzáférésük
negyedéves átlagok, teljes népesség, százalék

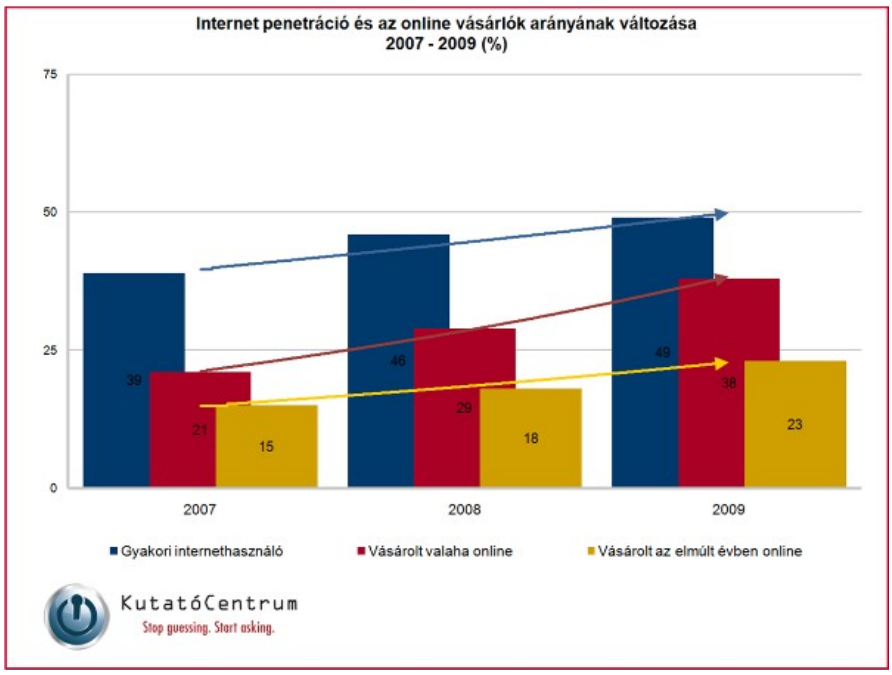


Forrás: Medián Omnibusz

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.

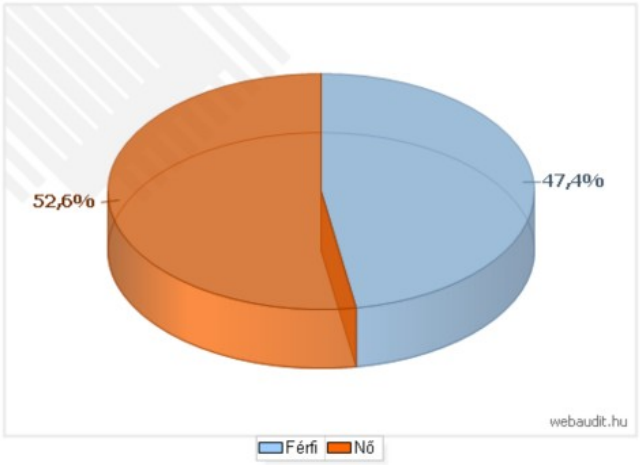
Ezt a tanulmányt a www.makgubo.hu tanácsadói készítették.
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

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.



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 kiegyenlítődött, a hölgyek részesedése 48%-ról 53%-ra emelkedett.

Havi látogatók nem szerinti megoszlása – teljes WebAudit forgalom



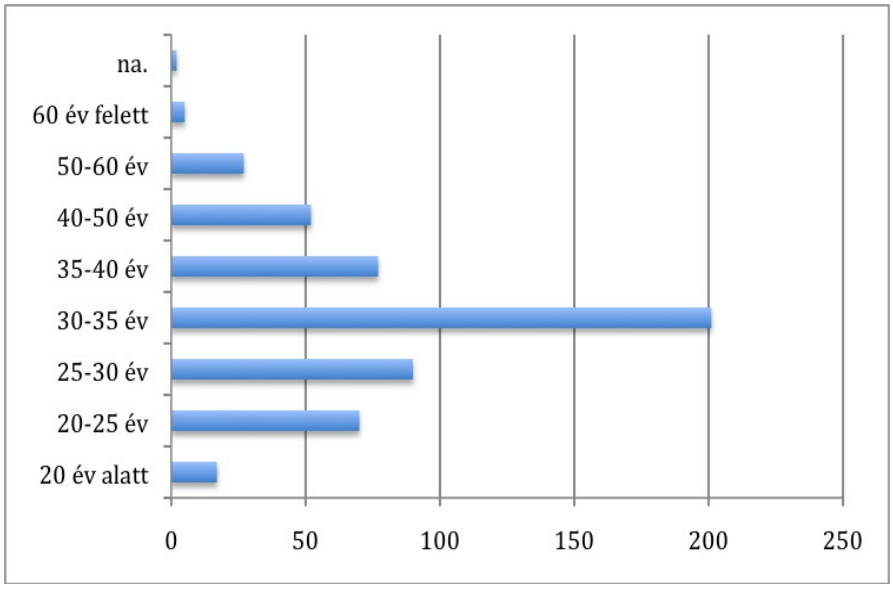
Forrás: ©Szonda-Gfk NMA 2008.IV. – 2009.I.né.

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.

Az e-mail útján szétküldött adatgyűjtési felhívásra 541 magyar, elsősorban 20-60 év közötti internetező hölgy küldte vissza válaszát. 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

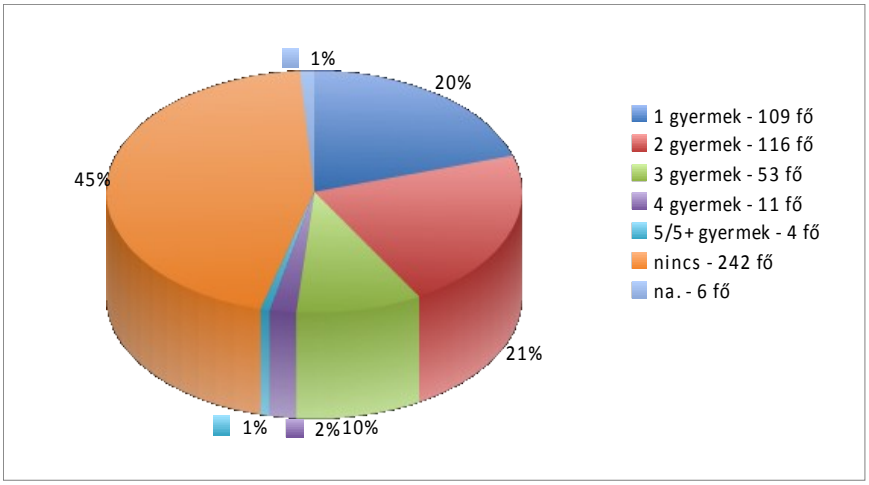


A másodlagos adatgyűjtés során természetesen más, a témához kapcsolódó kutatások releváns eredményeit, valamint egyéb forrásokból származó információkat is integráltam az elemzésbe.

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 visszaküldök között esetünkben is ez a korosztály volt a legaktívabb.

A megkérdezett nőkkel egy háztartásban élő gyermekek száma



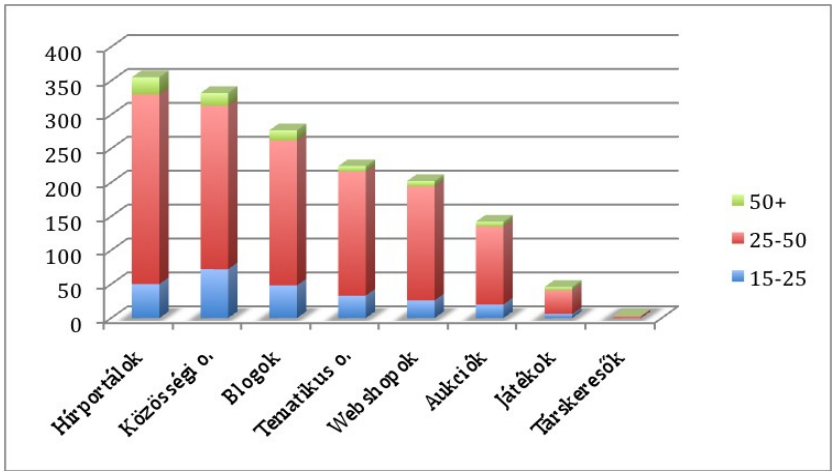
Ezt a tanulmányt a www.makgubo.hu tanácsadói készítették.
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

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



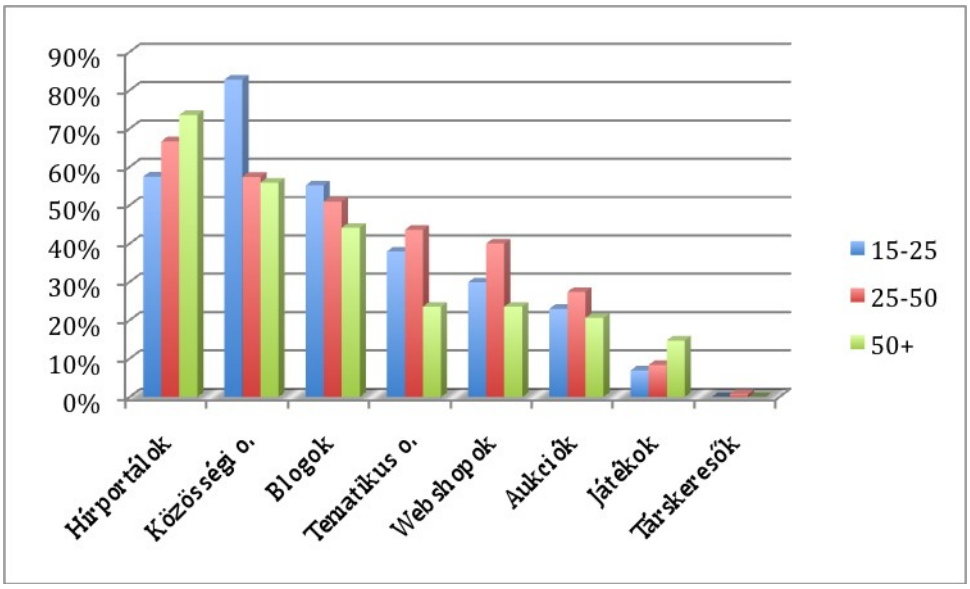
A fiatalabb (15-25 év közötti) generáció számára azonban mindez másodlagos, hiszen ők a leggyakrabban ismerkedésre, csevegésre, szórakozásra, zenehallgatásra és játékra használják - és csak ezeket követi a sorban a tanuláshoz való felhasználás!

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.

A kutatás több, előre prognosztizálható eredményen felül – mint például a hírportálok vagy társkereső 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



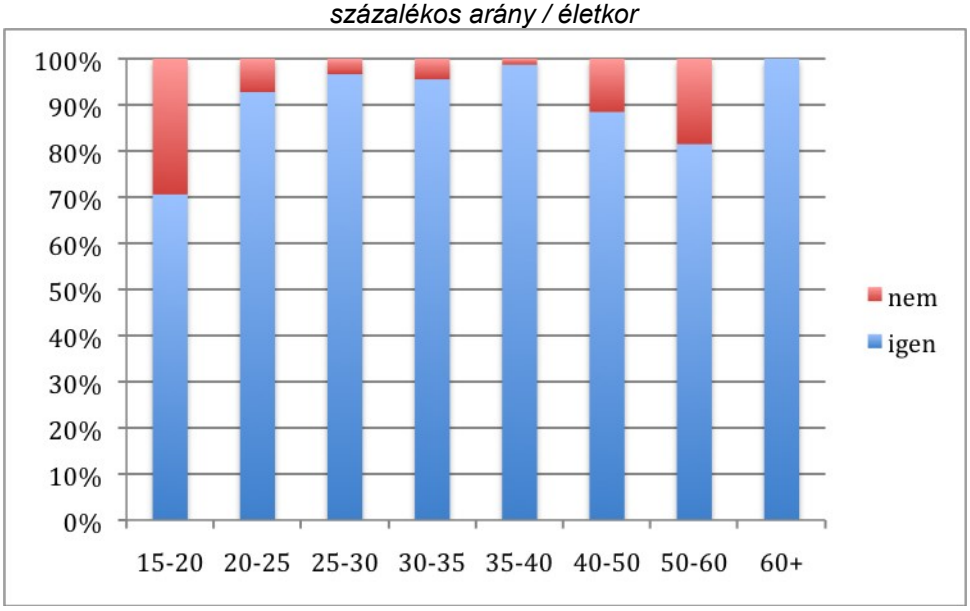
Fontosnak tartom kihangsúlyozni, hogy az idősebb generációnál nem érdemes általánosítani, hiszen a felhasználók ennek a célszegmensnek csak nagyon szűk körét fedik le: elsősorban azon időseket, akik az elmúlt években mentek nyugdíjba, és munkájuk során már korábban kapcsolatba kerültek az internet világával.

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

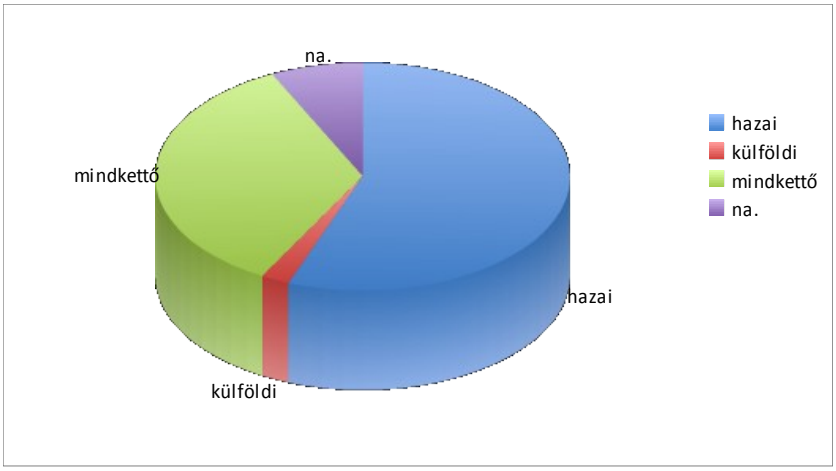
százalékos arány / életkor



Ezt a tanulmányt a www.makgubo.hu 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.

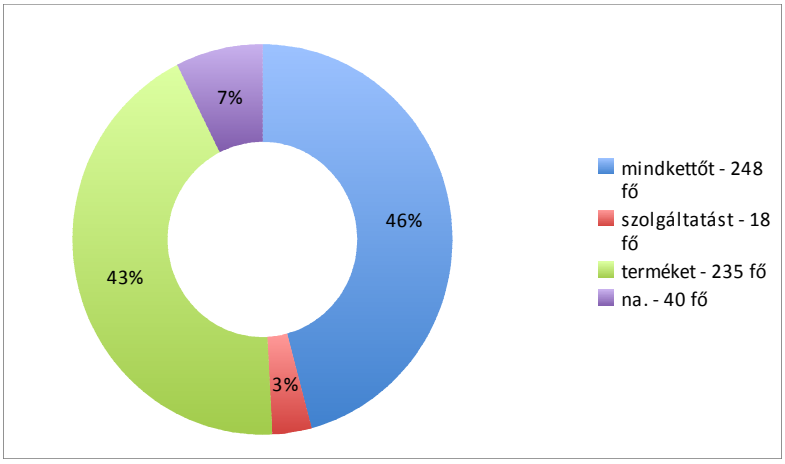
Az online női vásárlások földrajzi megoszlása



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 tanácsadói készítették.
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

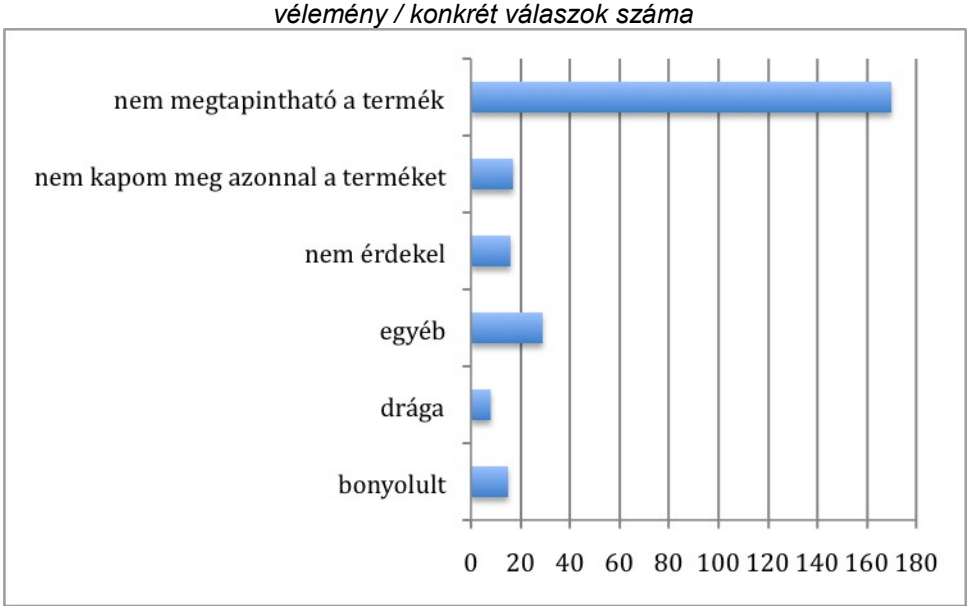
Az online női vásárlások tárgyainak megoszlása



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



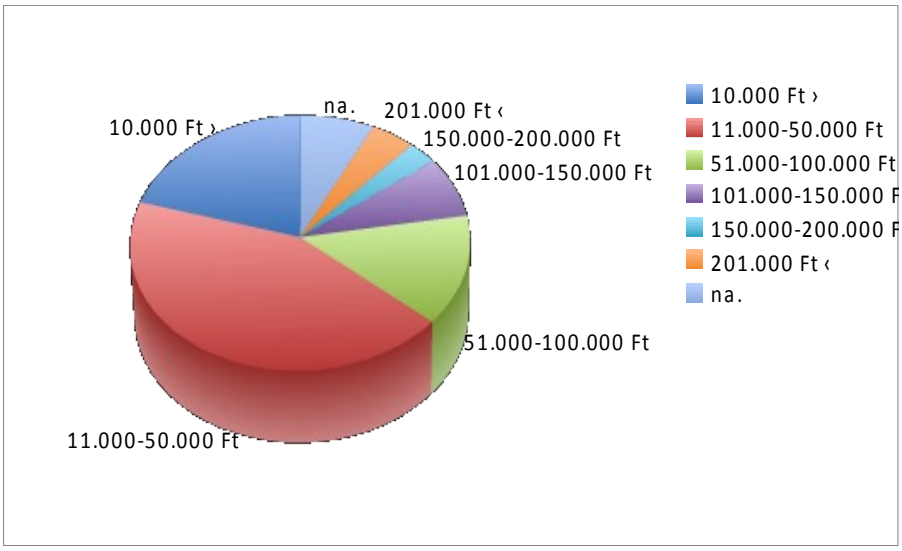
Ezt a tanulmányt a www.makgubo.hu tanácsadói készítették.
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!

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 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)

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 újrapozícionálásán 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 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

Ezt a tanulmányt a www.makgubo.hu tanácsadói készítették.
A tanulmány változatlan formában, forrásmegjelöléssel szabadon terjeszthető!