



Tájékozódás és vásárlás a magyar internetezők körében

Összefoglaló

Tájékozódás és vásárlás online és offline

Termékenként és termékkategóriánként



Tájékozódás és vásárlás termékenként (1./2)



| | Online tájékozódás | Online tájékozódás és | | Offline tájékozódás | Offline tájékozódás és | |
|---------------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|---------------------|------------------------|------------------|
| | | online vásárlás | offline vásárlás | | online vásárlás | offline vásárlás |
| Műszaki cikkek | | | | | | |
| Nyomtatókellékek | 49% | 18% | 31% | 51% | 5% | 46% |
| Számítógépes hardver | 76% | 32% | 44% | 24% | 4% | 21% |
| Digitális fényképező/videokamera | 69% | 17% | 52% | 31% | 3% | 29% |
| Számítógépes perifériák | 65% | 21% | 44% | 35% | 4% | 31% |
| Vizuális eszközök (TV, házimozsi stb) | 66% | 17% | 49% | 34% | 2% | 32% |
| Audioeszközök (HiFi, iPod stb) | 67% | 26% | 41% | 33% | 3% | 29% |
| Pénzügyi termékek | | | | | | |
| Gépjármű-felelősségbiztosítás | 78% | 51% | 28% | 22% | 4% | 18% |
| Lakásbiztosítás | 38% | 16% | 22% | 62% | 4% | 58% |
| Személyi kölcsön | 56% | 6% | 50% | 44% | 3% | 41% |

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

Tájékozódás és vásárlás termékenként (2./2)



| | Online tájékozódás | Online tájékozódás és | | Offline tájékozódás | Offline tájékozódás és | |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------|------------------|---------------------|------------------------|------------------|
| | | online vásárlás | offline vásárlás | | online vásárlás | offline vásárlás |
| Kiskereskedelem | | | | | | |
| Ruházat és kiegészítők | 25% | 8% | 17% | 76% | 2% | 73% |
| Személyes használati tárgyak | 38% | 11% | 27% | 62% | 3% | 59% |
| Háztartási készülékek | 65% | 16% | 49% | 35% | 0% | 35% |
| Könyvek | 60% | 37% | 23% | 40% | 5% | 36% |
| CD / DVD | 46% | 25% | 21% | 54% | 5% | 48% |
| Egészségügyi termékek | 29% | 7% | 22% | 71% | 2% | 69% |
| Utazás, vendéglátás | | | | | | |
| Utazás (kikapcsolódási célból) | 81% | 66% | 16% | 19% | 5% | 13% |
| Üzleti utazás | 55% | 37% | 18% | 45% | 8% | 37% |
| Szálloda (szabadidő/vakáció) | 86% | 59% | 26% | 15% | 2% | 12% |
| Szervezett utazás | 67% | 32% | 35% | 33% | 8% | 25% |

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

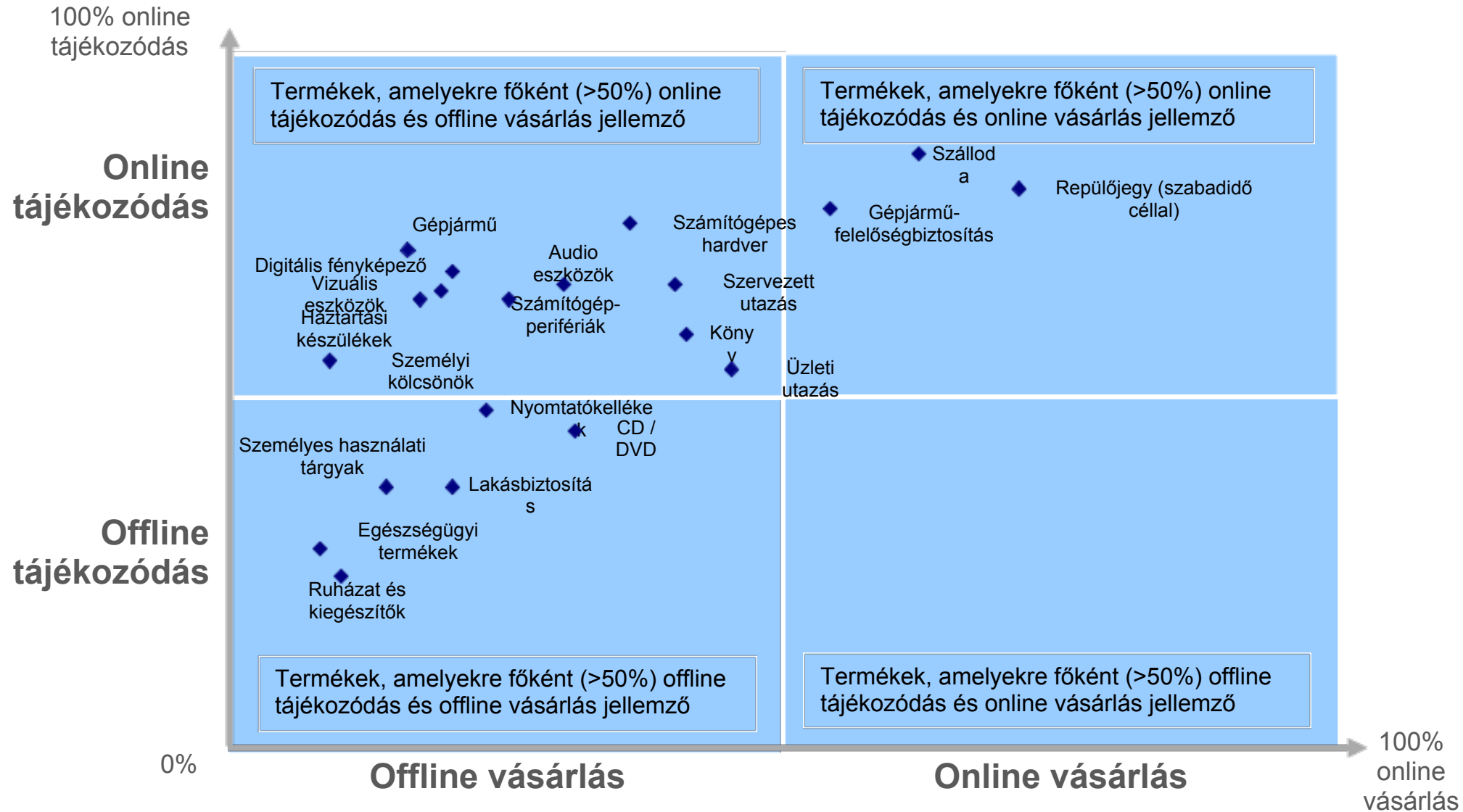
Tájékozódás és vásárlás kategóriánként (átlag)



| | 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)

Termékkategóriák szegmentálása



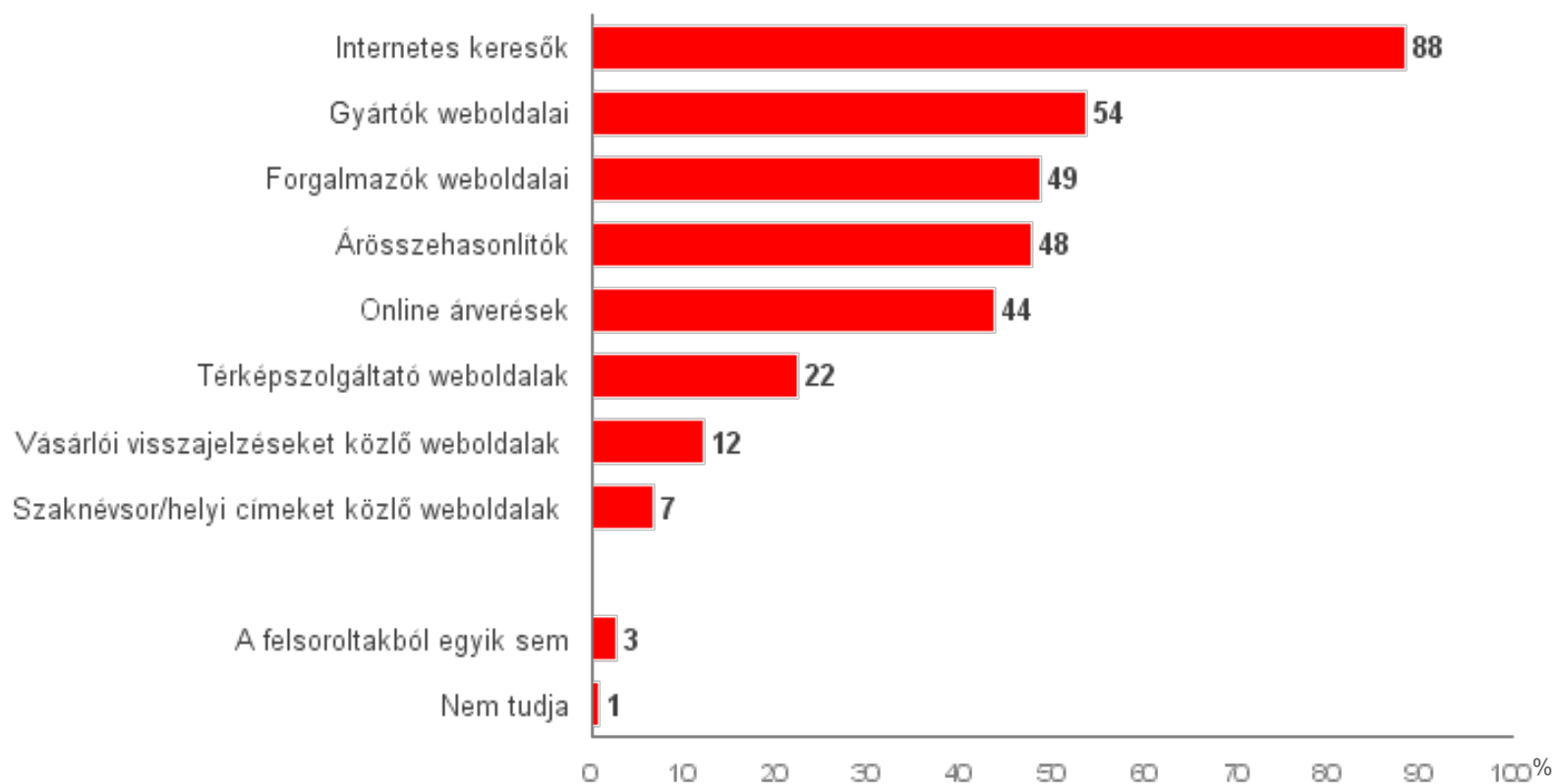
Szegmens: legalább egy terméket vásárolt a megfelelő kategóriában az elmúlt 12 hónap során
 Bázis: minden vásárlás (N=6830)

Online tájékozódás

Az online és offline vásárlások előtt



Az egyes webhelyeket vásárlás előtti tájékozódásra használó internetezők százaléka



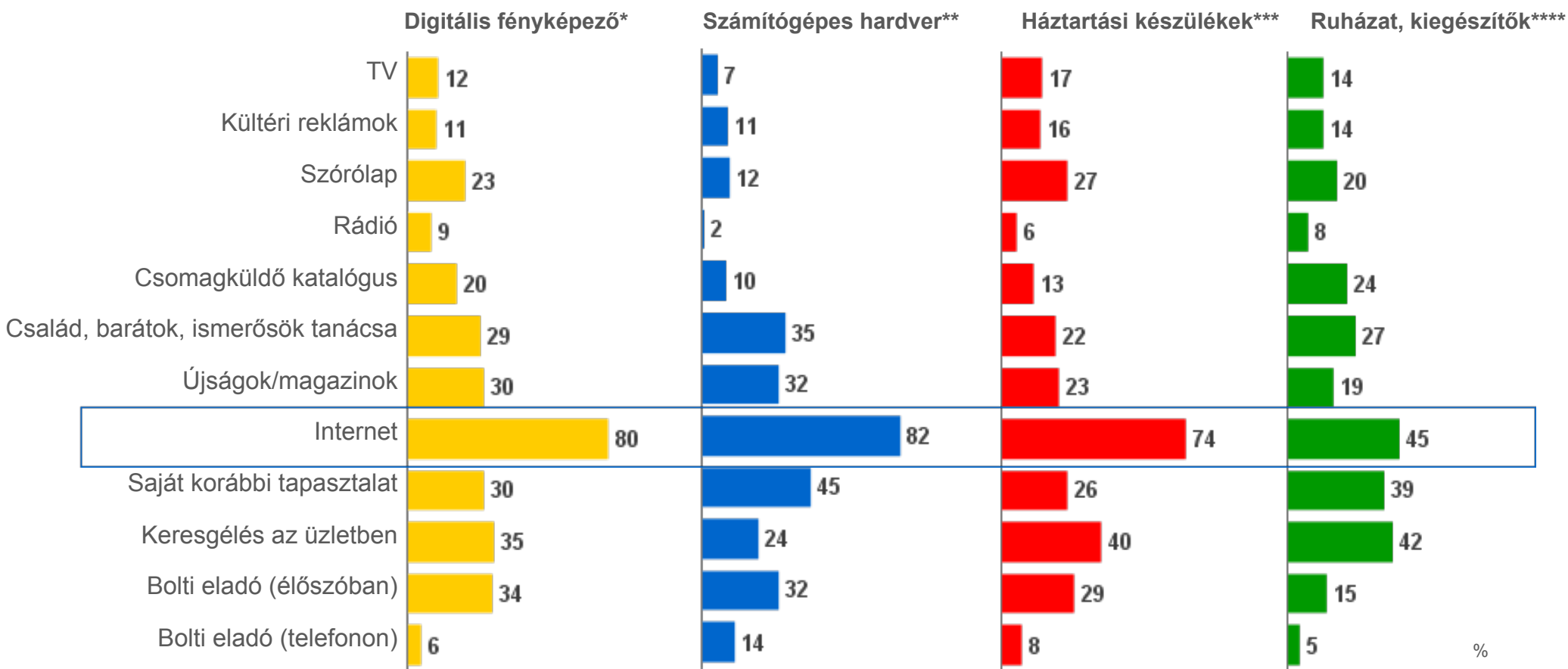
Kérdés: Általában milyen típusú weboldalakat használ, akár online, akár más úton, pl. üzletben / ügynökségnél / bemutató teremben / telefonon...stb. megvásárolni kívánt termékek kereséséhez?

Bázis: 18-60 éves magyar internetezők (N=1000)

A legutóbbi vásárlást megelőző tájékozódás



Az internet a legfontosabb tájékozódási forrás a vásárlási döntések meghozatala előtt. Különösen igaz ez a műszaki cikkekre, de a ruházati termékek, kiegészítők vásárlása előtt is jellemző.



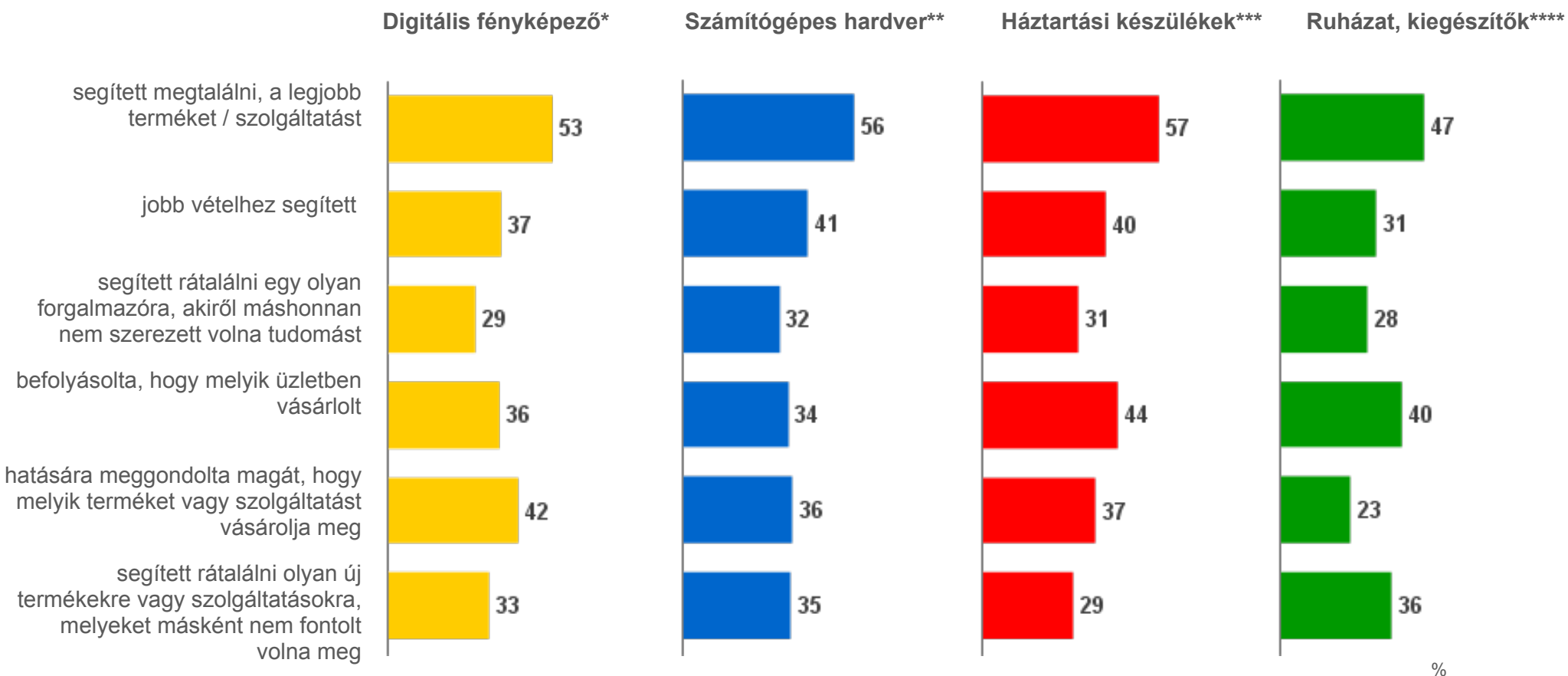
Kérdés: Legutóbbi vásárlásaira gondolva, a következő források közül melyek segítettek megvalósítani ezeket a vásárlásokat (pl. ötletet adtak, ajánlatokról hallott, megismerte az adott márkát, terméket vagy üzletet, összehasonlította a termékeket és árakat, hatásukra hozta meg a végső döntést)?

Bázis: 18-60 éves magyar internetezők (N=1000); Szegmentálás: termékenkénti vásárlások (*n=152; **n=142; ***n=156; ****n=145)

Az online tájékozódás hatásai



Az online tájékozódás az internetezőknek elsősorban a legjobb termék/szolgáltatás megtalálásában segít.



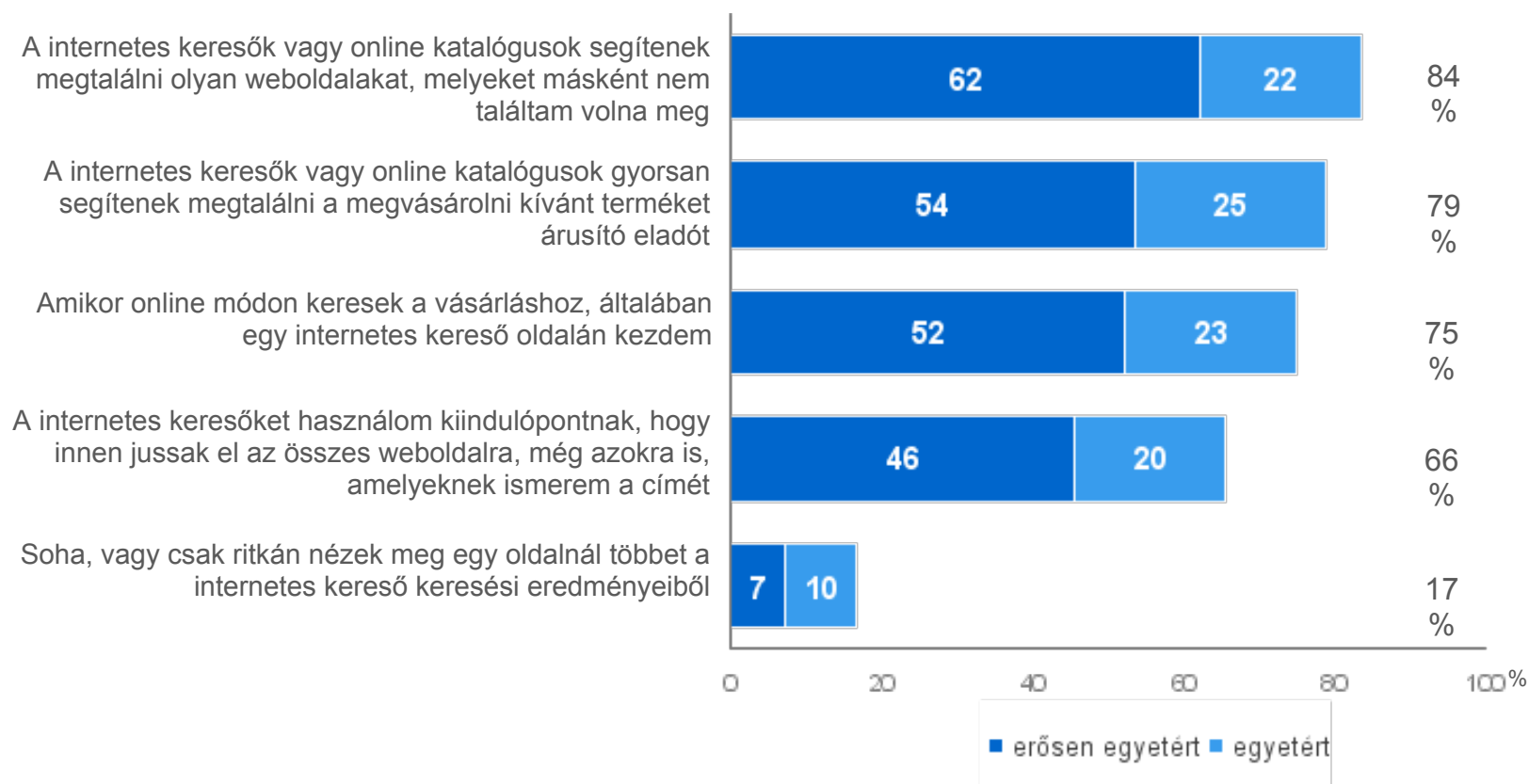
Kérdés: Milyen eredménnyel járt az online keresés az adott termék megvásárlásánál? Minden lehetséges választ jelöljön be. Az online keresés...

Bázis: 18-60 éves magyar internetezők (N=1000); Szegmentálás: termékenkénti vásárlásokat megelőző tájékozódás (*n=128; **n=136; ***n=128; ****n=72(!))

Internetes keresőkkel szembeni attitűdök



A felsorolt kijelentésekkel való azonosulás százaléka



Kérdés: Az online vásárlásra gondolva, milyen mértékben ért egyet a következő állításokkal?

Bázis: 18-60 éves magyar internetezők (N=1000)

Az online vásárlás

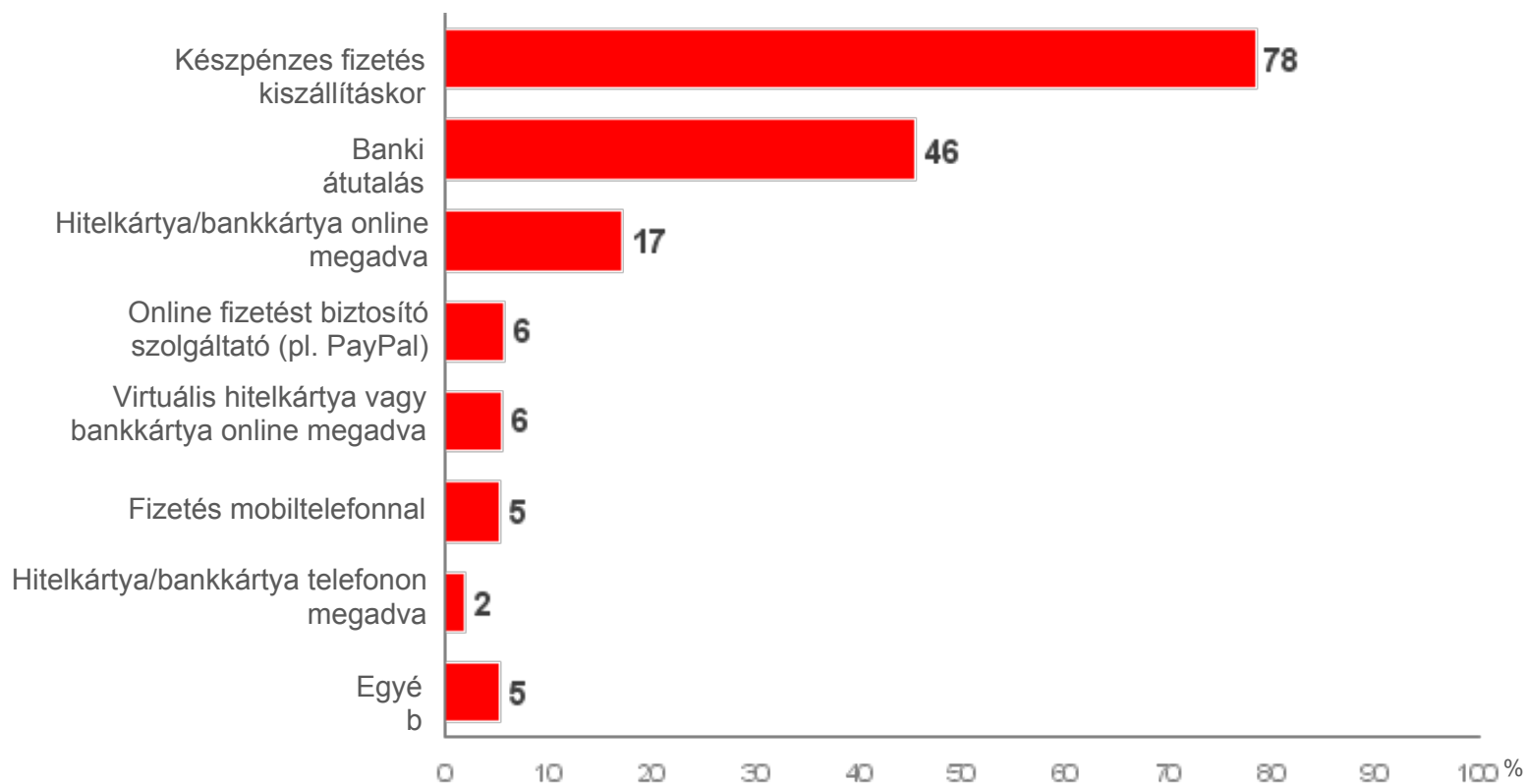
Fizetési módok, akadályok, bizalom



Fizetési módok online vásárlás során



A készpénzes fizetés és a banki átutalás a legnépszerűbb fizetési módok az online vásárlásoknál.



Kérdés: Milyen fizetési módokat használ, amikor online vásárol termékeket vagy szolgáltatásokat?

Bázis: internetezők, akik már vásároltak online (n=847)

Az online vásárlás akadályai



Az online vásárlást legnagyobb mértékben a visszaéléssel és a személyes adatok biztonságával kapcsolatos félelmek akadályozzák.



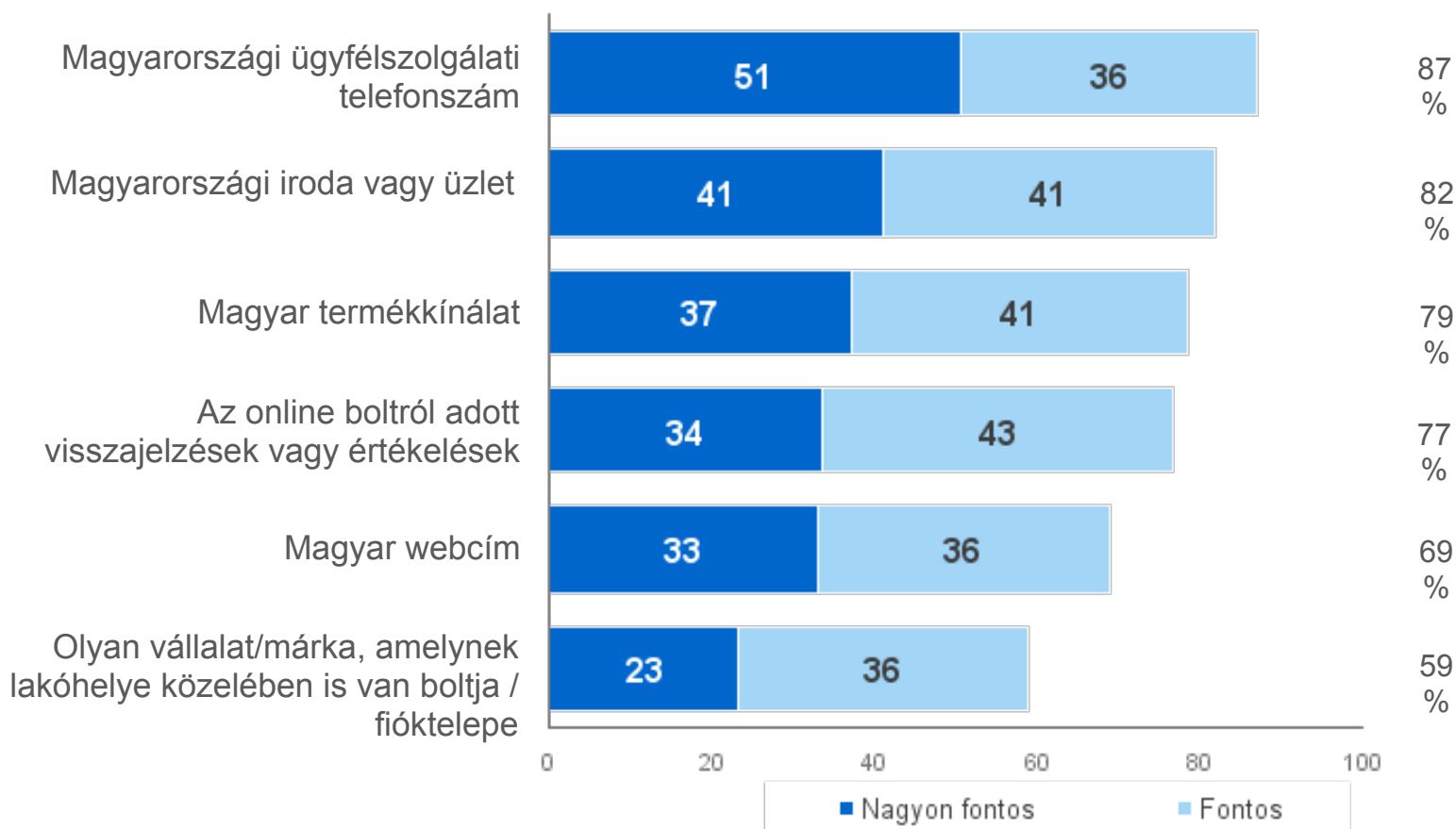
Kérdés: A következők közül melyek azok a jelentős tényezők, amelyek korlátozzák vagy megakadályozzák Önt abban, hogy online módon vásároljon?

Bázis: 18-60 éves magyar internetezők (N=1000)

Az online vásárlás iránti bizalom



A magyarországi ügyfélszolgálati telefonszám és a magyarországi iroda vagy üzlet a legfontosabb tényezők az online vásárlás iránti bizalomban.



Kérdés: Mennyire tartja fontosnak a következő kritériumokat ahhoz, hogy megbízzon egy online üzletben?

in %

Bázis: 18-60 éves magyar internetezők (N=1000)

Kutatási módszertan



Célcsoport: 18 és 60 év közötti magyar internetezők

A minta elemszáma: 1 000 internetező, 6 830 vásárlás

Adatfelvétel: online válaszadói panelen végzett online kérdőíves kutatás

Súlyozás: internethasználati gyakoriság alapján

Az adatfelvétel időpontja: 2008. december 2 – 2009. február 3.

A kutatást a Google megbízásából a TNS Infratest végezte



www.adwords-hu.blogspot.com