

E-Commerce

Fogyasztói attitűd vizsgálat 2017



1. A kutatás bemutatása



A kutatás háttere, módszertana

☒ A Direkt és Interaktív Marketing Szövetség minden évben felméri a hazai direkt marketing szektor volumenét, tavaly óta a szakemberek megkérdezése mellett a fogyasztók által alkotott képpel kiegészítve. E két kutatáson felül idén az online vásárlással és a személyes adatok megadásával kapcsolatos attitűdöket is vizsgáltuk. A nem, kor és régió alapján az internetező felnőtt magyar lakosságra reprezentatív felmérésből megtudhatjuk, hogy kik, mit és milyen gyakran vásárolnak online, hol tájékozódnak a vásárlást megelőzően, hogyan fizetnek, illetve hogyan fizetnének a legszívesebben online. Az elemzésből az is kiderül, hogy az internetezők mely kiszállítási módokat ismerik és a rendelések esetén melyeket veszik igénybe előszeretettel. A kérdések kitérnek arra is, hogy a fogyasztók mennyire tekintik magukat tájékozottnak adatvédelmi kérdésekben és mely tényezők befolyásolják leginkább adatmegadási hajlandóságukat. Az elemzés továbbá választ ad a személyre szabott és a címezetlen reklámlevelek elfogadásával kapcsolatos kérdésekre és arra, hogy ezekkel leginkább mely csatornákon találkoznak a fogyasztók és mit is gondolnak róluk.

☒ **Módszertan**

Adatfelvétel ideje: 2017. október-november

Módszer: online megkérdezés a KutatóCentrum kutatási paneljén

Mintanagyság: 1000 fő

A minta összetétele

A minta kor, nem és régió tekintetében reprezentálja a magyar felnőtt internetező lakosságot.

A minta összetétele:

Nem	
férfi	48%
nő	52%
Összesen	100%

Régió	
Közép-Magyarország	35%
Nyugat-Magyarország	36%
Kelet-Magyarország	29%
Összesen	100 %

Korcsoport	
18-29 éves	25
30-39 éves	26
40-49 éves	21
50 éves vagy idősebb	28
Összesen	100%

2. Szöveges összefoglaló



Szöveges összefoglaló #1

Online vásárlással kapcsolatos információgyűjtési szokások

A megkérdezettek 95%-a már legalább egyszer vásárolt interneten keresztül, 89%-uk többször is. A vásárlást kipróbálók legnagyobb arányban terméket (88%) rendeltek, azonban több, mint egynegyedük meleg ételt (28%) és/vagy szolgáltatást (is) (26%) vett online. Szolgáltatásra beváltható kupont az online rendelők 14%-a vásárolt az elmúlt 12 hónapban, termékre beválthatót pedig 11%. A demográfiai csoportok tekintetében több eltérés is megfigyelhető: a legfiatalabb korcsoport az átlagnál szignifikánsan nagyobb arányban rendelt meleg ételt az elmúlt évben (42% vs. 28%), a közép-magyarországiak pedig a terméken kívül az összes kategóriát szignifikánsan nagyobb arányban vásárolták, mint az átlagos online vásárlók.

Az elmúlt évben online terméket rendelők egyötöde 1-2 (20%), egyharmada 3-5 alkalommal (33%) vett valamilyen terméket online. Közel felük rendelt 6-nál többször (47%), akiknek a fele (24%) 10-nél is több alkalommal vásárolt. A szolgáltatást rendelők közel fele csupán 1-2 alkalommal (45%), egyharmada pedig 3-5 alkalommal (33%) vett szolgáltatást online az elmúlt évben. 6 vagy annál több alkalommal 21% fizetett online valamilyen szolgáltatásért. Termékre vagy szolgáltatásra beváltható kupont az előző kategóriákhoz képest ritkábban vásároltak, 54% 1-2 alkalommal, 31%-a pedig 3-5 alkalommal. Ennél többször mindössze 15% rendelt kupont online. A meleg ételt vásárlóknál a fentiekkel szemben a 10-nél több alkalommal rendelők vannak a legnagyobb arányban 31%-kal. Az 1-2 alkalommal vásárlók ebben a termékkategóriában vannak jelen a legalacsonyabb arányban, csupán 19% az, aki csak ennyiszor rendelte meg ételét az internetről.

Az interneten terméket vásárlók 99%-a végez valamilyen gyakorisággal **internetes tájékozódást** a megrendelés előtt, közel felük (majdnem) minden alkalommal (49%). Az online információkeresés a 18-29 éves korosztályban az átlagnál is jellemzőbb, a korosztály 57%-a majdnem minden vásárlás előtt alkalmazza is. Offline boltokban történő információkeresés és személyes segítség kérése az online termékvásárlók 79-80%-ánál fordul elő valamilyen gyakorisággal, azonban az előbbi a kérdésre válaszolók 38%-ánál, míg az utóbbi csak egynegyedüknél (25%) rendszeresen alkalmazott tájékozási módszer.



Szöveges összefoglaló #2

Online vásárláskor az interneten tájékozódók legnagyobb arányban általában a keresőket használják **információgyűjtésre** (86%), amit az árösszehasonlító oldalak követnek (80%). A leggyakoribb használat is ezt a trendet tükrözi: a tájékozódók közel fele a keresőket (48%), az egyharmada (33%) pedig az árösszehasonlító oldalakat használja leggyakrabban információszerzésre. Csupán 11% leggyakoribb tájékozódási forrása a gyártók/márkák honlapja. A 30-39 éves korosztály döntő többsége leggyakrabban a keresők segítségével tájékozódik, ami az átlagnál is szignifikánsan magasabb (56% vs. 48%).

Az **online termékvásárlást befolyásoló top3 tényezőt** tekintve a kérdésre válaszolók 69%-ánál a kedvező ár játssza a legfontosabb szerepet a rendelés során, amit a webáruház megbízhatósága (36%) és a részletes termékinformációk (29%) követnek. Ez utóbbi a 18-29 éveseknél az átlagnál is fontosabb szerepet játszik, a korosztály 37%-a jelölte a 3 befolyásoló tényező egyikeként. Az online termékvásárlók több, mint egyötödénél a legfontosabb befolyásoló tényezők között szerepel továbbá a többféle átvételi lehetőség (23%), - ami a közép-magyarországiak számára az átlagnál is fontosabb (33%) -, valamint a biztos garanciális feltételek (22%).

Online fizetési szokások és preferenciák

Akik vásároltak terméket, szolgáltatást vagy kupont az interneten keresztül, legnagyobb arányban a készpénzes fizetést alkalmazták (76%), közel felük azonban bankkártya-hitelkártya adatok megadásával (is) fizetett az elmúlt évben (44%). A kérdésre válaszolók 38%-a egyenlített ki átutalással valamilyen online vásárlást, egynegyede pedig átvételkor fizetett bankkártyával vagy hitelkártyával (23%). Az egyéb fizetési megoldások mindegyikét 20%-nál is kevesebben vették igénybe.



Szöveges összefoglaló #3

A leggyakoribb használatot tekintve az egyes módszerek megoszlása nagyon hasonló, a kérdésre válaszolók közel fele (45%) leggyakrabban készpénzzel, 27% pedig bankkártya-hitelkártyaadatok megadásával fizetett online vásárlásért. A rendelők 14%-a leggyakrabban az átutalást, 8%-a a bankkártyás-hitelkártyás fizetési módszert választotta. A banktól független online bankszámlás fizetési megoldást csupán a vásárlók 4%-a használta a vásárlások többségénél.

Üzletben történő vásárlás esetén az internetező lakosság több, mint kétharmada tartja elfogadhatónak a bankkártyás (69%), valamint a készpénzes fizetést (65%), (ami a Kelet-Magyarországon élők körében még magasabb, 72%), míg a megkérdezettek alig egyharmada a kuponokkal, vásárlási utalványokkal (29%) történő vásárlást. Ezek az adatok jelentősen eltérnek az **interneten történő vásárlás** során elfogadható fizetési módoktól, ami nem meglepő az online környezet sajátossága miatt. Az internetező lakosság körében a legelfogadottabb a készpénzes fizetés átvételkor (69%), amelyet a bankkártyás (44%), majd pedig a bankkártyaadatok megadásával történő (39%) fizetés követ. A válaszadók közel egyharmadának elfogadható az átutalás (31%), valamint a kuponos fizetés (24%) online vásárláskor. Banktól független online bankszámla segítségével még kevesen hajlandók fizetni, de a legfiatalabbak az átlagnál nyitottabbak erre a lehetőségre (23% vs. 17%). Legkevésbé elfogadhatónak a mobiltelefonos fizetési megoldást tartják a válaszadók mind az online, mind az üzletben történő vásárlás esetén (4%-3%).

Kézbesítéssel, házhoz szállítással kapcsolatos attitűdök, elvárások

A **termékátvételi módok** közül természetesen a házhoz szállítás otthoni átvétellel a legismertebb, az internetezők 96%-a hallott már róla. A webáruház saját boltjában történő átvétel, valamint a fix átvételi pontra rendelés lehetőségét is a megkérdezettek háromnegyede (77%) ismeri. A munkahelyi átvétellel történő házhozszállítás és a csomagautomatás átvétel ismertsége egyaránt 69%.

Szöveges összefoglaló #4

Általánosságban elmondható, hogy a 30-39 évesek tájékozottabbak, az 50 felettiak pedig kevésbé tájékozottak a kiszállítási módokat illetően, mint az átlag, ami nem meglepő, hiszen rájuk jellemzőbb is a netről rendelés: a fiatalabb korosztály esetében a házhoz szállítás munkahelyi átvétellel (78% vs. 69%), valamint a csomagautomatából történő átvétel (75% vs. 69%) ismertsege is szignifikánsan magasabb. Ezzel szemben az idősebb, 50 feletti korosztály az átlagnál kevésbé ismeri a munkahelyi átvétel (55% vs. 69%), a fix átvételi pont (70% vs. 77%), valamint a csomagautomatából történő átvétel lehetőségeit (59% vs. 69%).

Az online termékvásárlók háromegyede általában otthonra történő házhoz szállítással kapja kézhez a rendelését (76%), 64%-nál ez a leggyakoribb termékátvételi módszer is egyben. A kérdésre válaszolók egynegyede szívesen veszi igénybe a fix átvételi ponti megoldást (26%), valamint a munkahelyi átvétellel történő házhoz szállítást (24%), 21% pedig általában a webáruház saját boltjába kéri a rendelt terméket. A csomagautomatás átvétel lehetőségét az online vásárlók 12%-a használja előszeretettel.

A **leggyakoribb termékátvételi módszert** tekintve az otthoni átvétellel történő házhoz szállítás után a munkahelyi átvétel (15%) a legnépszerűbb. A fix átvételi ponton, valamint a boltban történő személyes átvételt egyaránt az online termékvásárlók 9-9%-a preferálja. A közép-magyarországiak az átlagnál kevésbé (52% vs. 64%), míg a nyugat-magyarországiak az átlagnál is inkább (72% vs. 64%) részesítik előnyben az otthonra történő házhoz szállítást, mint leggyakoribb átvételi formát.

Akik szoktak otthonukba vagy munkahelyükre házhoz szállítást kérni, leginkább a délelőtti időpontokat (38%) preferálják. A kora-és a késődélutáni órákat a házhoz szállítást igénybe vevők fele (24% és 26%) választja legszívesebben, míg az esti időszót csupán 12%.



Szöveges összefoglaló #5

Azok, akik szoktak házhoz szállítást kérni otthoni vagy munkahelyi átvétellel, nem meglepő módon elsősorban a megbízhatóságot tartják fontosnak, mely még az alacsony szállítási költségnél is jelentősebb szempontnak bizonyul. A további fontossági sorrend az ügyfélbarát kiszolgálás, a rugalmasság, gyorsaság, egyszerű visszaküldési lehetőség, kényelem, korábbi tapasztalatok a céggel, csomagátírási lehetőségek, nyomkövetés, hírnév, valamint az átvételkor történő bankkártyás fizetési lehetőség.

Személyes adatokra vonatkozó adatmegadási hajlandóság és bizalom (online és offline)

A válaszadók közel fele teljesen vagy részben egyetért azon állításokkal, hogy tájékozottabb lett az adatmegadással kapcsolatban (45%), valamint azzal, hogy nem zavarja az online vásárlás miatti személyes adatmegadási kötelezettség (44%). 41% állítja, hogy a mai élet elképzelhetetlen a személyes adatok megosztása nélkül, 39%-ukat pedig korábban jobban zavarta az adatmegadási kötelezettség online regisztráció vagy vásárlás esetén, és az adatmegosztást a modern gazdaság részének tekintik. A megkérdezettek csak 30%-a hallott az EU új adatvédelmi törvényéről. A válaszadók jobb ajánlatokért vagy szolgáltatásokért sem adnak meg szívesen személyes információt (42%). Az egyes kérdésekben a megkérdezettek kb. harmada nem tudott egyértelmű választ adni.

Az **adatmegadásban leginkább befolyásoló tényezők** az adatmegadás célja, valamint a kért adat típusa, ezek a válaszadók 74-74%-át befolyásolják valamilyen szinten. Az adatkérő kiléte 72%, az egyértelmű felhasználási feltételek pedig 68%-ban gyakorolnak hatást a megkérdezettek adatmegadási hajlandóságára. Az internetező felnőtt lakosság alig több, mint felének fontos szempont, hogy milyen előnyökkel jár a személyes adatok megadása (57%), valamint az adattárolás módja (52%). A legkevésbé az adattárolás időtartama befolyásolja a válaszadókat, azonban ez is igen magas arányban, 43%-ban jelenik meg döntési tényezőként.

Szöveges összefoglaló #6

A **személyes adatmegadás fő ösztönzője** egyértelműen a bizalom az adatkérő cég iránt, a válaszadók több, mint kétharmada (68%) ezt a tényezőt tette első vagy második helyre. Fontos szerepe van a cég jó hírnevének is (53% jelölte meg első vagy másodikként), ami nem csoda, hiszen a jó hírnév, korábbi tapasztalat hiányában is megbízhatóságot sugall. A fogyasztók hasonlóan vélekednek mások ajánlásáról (22%), ha kedvezményeket (18%) vagy valamilyen személyre szabott ajándékot (20%) kapnak az adataikért cserébe, közel ugyanannyian jelölték meg legfontosabb vagy második legfontosabbnak ezen ösztönzési formákat. Bár a készpénzt e három szemponthoz képest valamivel többen tették az első helyre, összességében mégis utolsó a rangsorban: a válaszadók több, mint harmada (36%) vélekedik úgy, hogy ez a lekevésbé ösztönző, ha a személyes adataik megadásáról van szó.

A megkérdezettek közel háromnegyede szerint a cégek azok, akik **profitálnak** a fogyasztók személyes adataiból (72%), míg egynegyede szerint a fogyasztók és a cégek is egyformán jól járnak (26%). A 30-39 évesek az átlagnál szignifikánsan nagyobb arányban (79%) gondolják, hogy a cégek a fő haszonélvezők.

A **személyes adatok biztonságáért** a válaszadók véleménye szerint a legnagyobb arányban a fogyasztók saját maguk **felelősek** (83%), ezt követik a cégek (75%), majd pedig az állami intézmények (65%). Az internetezők 63%-a úgy vélekedik, hogy az előbb említettek mindegyike felelős az adatbiztonságért.

A személyes adatok közül a válaszadók legkevésbé a születési évüket, nevüket és irányítószámukat féltik, 88-89% mindig vagy általában megadja ezeket a cégeknek. A megkérdezettek döntő többsége hajlandó felfedni továbbá az e-mail címét (85%), a pontos születési dátumát (82%) és a felhasználónevét (80%) is, ez utóbbit 55% minden alkalommal megadja. A pontos lakcím és a termékhasználatra vonatkozó információk már jobban megosztják a válaszadókat, azonban 67-68% ezeket is általában vagy mindig a cégek rendelkezésére bocsátja. Annak ellenére, hogy a telefonszám az egyik leggyakrabban kért adat online vásárláskor, az internetező felnőtt lakosságnak csak 58%-a hajlandó megadni azt, 34% pedig inkább meggondolja, hogy regisztrál-e, ha ezt az adatot kéri. A legnehezebb értelemszerűen a megkérdezettek bankkártyadatait megszerezni, 33%-ot eltántoríthat a regisztrációtól, ha kéri, 46% pedig sosem adja meg ezt az adatot.

Szöveges összefoglaló #7

Személyre szabott reklámlevél elfogadási hajlandóság online és postai kézbesítés esetén

A felnőtt internetező lakosság 93%-a szokott e-mailben és 22%-a postán névre szóló reklámüzeneteket kapni. A 30-39 éves korosztály az átlagnál nagyobb arányban kap kizárólag postai úton különböző reklámcélú megkereséseket (5% vs. 2%).

Az **e-mailben** reklámüzenetet kapók egynegyede több, mint 100 névre szóló reklámlevelet kapott az elmúlt hónapban (26%), azonban a legnagyobb arányban 1-30 ilyen levéllel találkoztak (34%). Azok, akikhez **postai úton** jutott el névre szóló reklámüzenet, a legnagyobb arányban szintén 1-30 levélről számoltak be (73%), ennél több címzett reklámlevél csupán 5%-ukhoz érkezett.

Az **e-mailen** érkező névre szóló reklámleveleket kapók közel fele megválogatja, hogy mely üzleti ajánlatokat tartalmazó üzeneteket olvassa el (45%), közel negyede azonban többnyire legalább beleolvas ezekbe (22%). Csupán 16% nézi át általában az e-mailes reklámcélú leveleket, 13% viszont már jellemzően olvasás nélkül törli azokat. Azok, akik **postaládájukban** fedeztek fel névre szóló reklámleveleket, a fentiekhez hasonlóan vélekednek, azonban jellemzően ők nagyobb arányban olvassák el ezeket az ajánlatokat (27%) és kevésbé fordul elő, hogy olvasás nélkül kidobják azokat (7%). Demográfiai szempontból két szignifikáns eltérés figyelhető meg: az 50 év felettiak 24%-a az e-mailen, a közép-magyarországiak 40%-a pedig a postai úton érkező reklámlevelekre nyitottabbak átlagnál is inkább.

Hasznosság szempontjából az e-mailes és a postai névre szóló megkeresések megítélése nagyon hasonló. A kérdésre válaszolók több, mint fele nagyon vagy inkább hasznosnak (e-mailen 52%, postai úton 54%), 42-43% pedig kevésbé vagy egyáltalán nem tartja hasznosnak a beérkező reklámüzeneteket.



Szöveges összefoglaló #8

Azok, akiket megkerestek névre szóló üzleti ajánlatokkal e-mailen vagy postai úton, 66%-uk törli a regisztrációját, ha túl sok üzenetet kap egy adott időszakon belül, valamint 63%-uknál már előfordult, hogy megbánta hírlevélre történő feliratkozását. A névre szóló levelekhez az üzleti ajánlattal találkozó 39%-a pozitívabban viszonyul, mint az általános megszólításúakhoz. A kérdésre válaszolók 32%-a nyilatkozott úgy, hogy zavarják a névre szóló reklámlevelek. 29% állítja, hogy gyakran feliratkozik reklámüzenetekre, és 28% esetében már előfordult, hogy vásárolt is ezen üzenetek hatására valamit.

Címezetlen reklámkiadvány elfogadási hajlandóság postai kézbesítés esetén

A megkérdezettek 80%-a rendszeresen szokott címezetlen reklámkiadványt kapni, ami a legidősebb korosztály tagjaira különösen (89%), legfiatalabbakra pedig kevésbé igaz (71%). Többségük (58%) igényt tart arra, hogy eljussanak hozzájuk ezek a hirdetések, bár a közép-magyarországiak az átlagnál elutasítóbbak az üzleti ajánlatok ezen formájával (49% vs. 42%), ami nem meglepő, hiszen gyakrabban találkoznak velük.

Azok, akik szoktak címezetlen reklámkiadványokat kapni, jellemzően a postaládájukban találják meg ezeket (91%). Egynegyedük gyűjtőládában (24%), ötödük pedig az utcán (20%) (is) kapott reklámcelú megkereséseket az elmúlt hónapban. A közép-magyarországiak az átlagnál nagyobb arányban találkoztak az utóbbi két helyen címezetlen reklámkiadványokkal (32% vs. 24% és 28% vs. 20%).

A reklámkiadványokat többnyire meg szokták nézni: akik arról számoltak be, hogy postaládájukban találkoztak vele, 81%-uk nyilatkozott úgy, hogy átolvassa a címezetlen ajánlatokat, ez az arány a gyűjtőláda esetében, 79%.



Szöveges összefoglaló #9

Akik szoktak címezetlen reklámkiadványokat kapni és igényt is tartanak ezekre, legfőképpen az üzletek élelmiszer akciói miatt tartják fontosnak az ilyen jellegű ajánlatokat (75%). A másik két fő indok, ami miatt hasznos számukra a kiadvány, a szezonális kedvezményekről (61%), valamint a nem élelmiszerhez kötött egyéb akciókról való informálódás lehetősége (59%). 35% esetében fontos a közeli szakemberek elérhetőségének megismerése (is), 16% pedig szükség esetére teszi el az ilyen jellegű kiadványokat.

A megkérdezettek több, mint fele szokott az **üzletek saját weboldalán tájékozódni** az ott elérhető reklámkiadványokból (57%). Ennél kisebb arányban, 41%-ban a fogyasztók az e-mailben érkező hírlevélen keresztül jutnak el az üzletek weboldalára, hogy megnézzék a legújabb ajánlatokat, ami az 50 év felettiak körében még jellemzőbb (48%). Letölthető mobilalkalmazást a megkérdezettek közül minden tizedik netező használ az üzletek saját weboldalán lévő reklámkiadványok elérésére, ez az arány a legfiatalabb korosztály esetében magasabb, 16%. A nemek tekintetében is eltérés tapasztalható: nem meglepő módon a férfiakra kevésbé jellemző az üzletek reklámkiadványainak online böngészése.

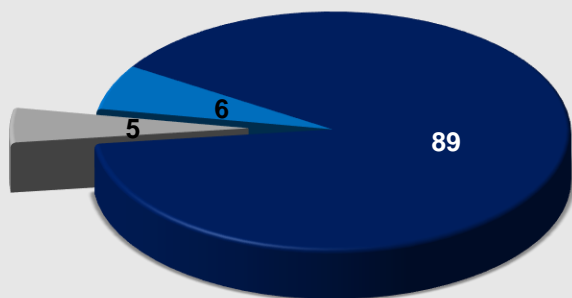


3. Online vásárlással kapcsolatos információgyűjtési szokások



Online vásárlói szokások

Vásárolt már VALAHA az interneten keresztül? Kérjük, a kuponos vásárlásokat IS vegye figyelembe! (%)



- igen, egyszer
- igen, többször
- nem

A megkérdezettek **95%**-a már legalább egyszer **vásárolt** interneten keresztül, **89%**-uk **többször** is. A vásárlást kipróbálók legnagyobb arányban **terméket** (88%) rendeltek, azonban több, mint egynegyedük **meleg ételt** (28%) és/vagy **szolgáltatást** (is) (26%) vett online. **Szolgáltatásra beváltható kupon** az online rendelők **14%**-a vásárolt az elmúlt 12 hónapban, **termékre beválthatót** pedig **11%**.

A demográfiai csoportok tekintetében több eltérés is megfigyelhető: a legfiatalabb korcsoport az átlagnál szignifikánsan nagyobb arányban rendelt meleg ételt az elmúlt évben (42% vs. 28%), a közép-magyarországiak pedig a terméken kívül az összes kategóriát szignifikánsan nagyobb arányban vásárolták, mint az átlagos online vásárlók.

Bázis: teljes minta (n=1000)

Az elmúlt 12 hónapban vásárolt Ön az interneten keresztül? (%)
(több válasz lehetséges)

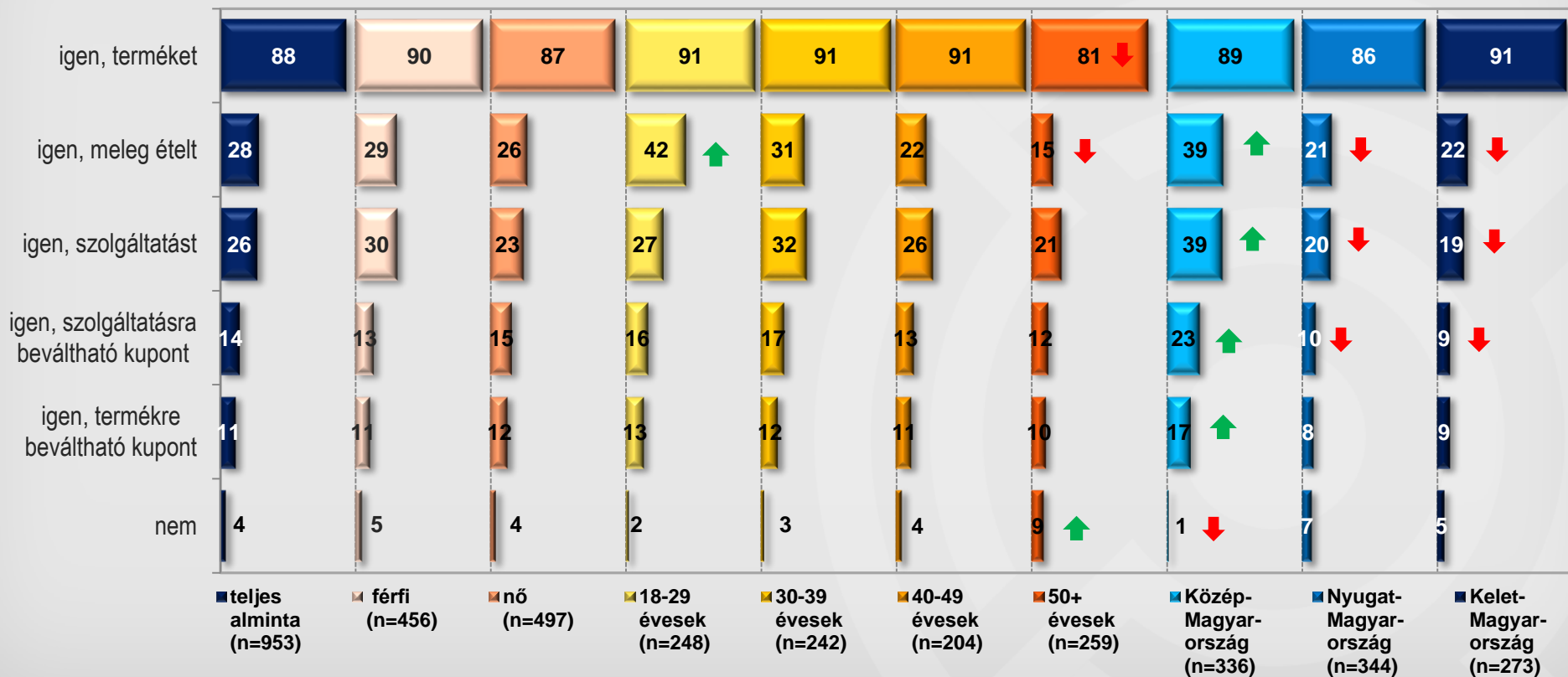


Bázis: akik vásároltak valaha interneten keresztül (n=953)

Online vásárlói szokások

- nem, korcsoport és régió szerint

Az elmúlt 12 hónapban vásárolt Ön az interneten keresztül? (%)
(több válasz lehetséges)

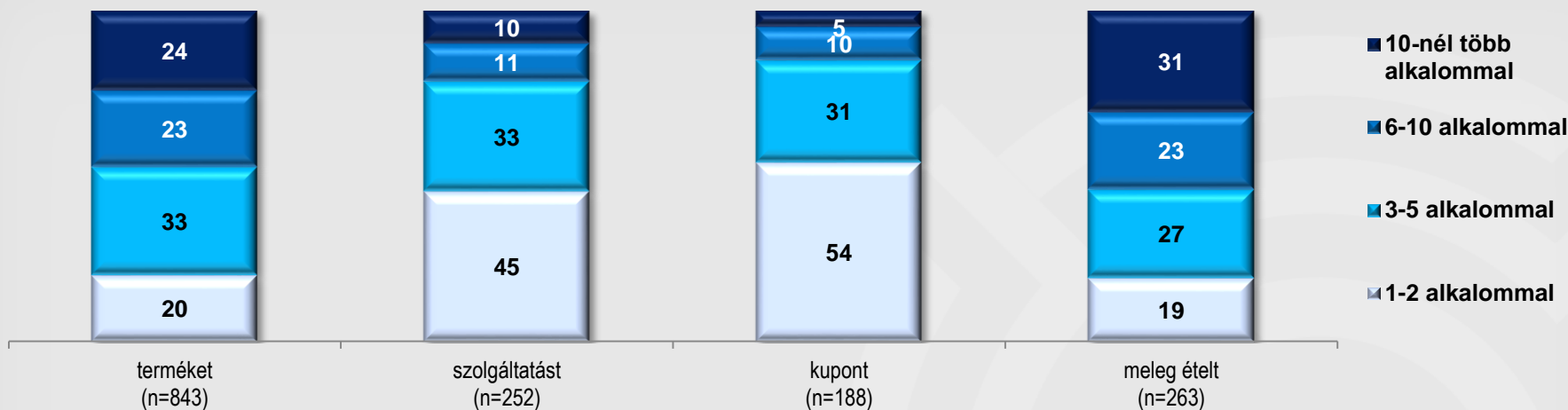


szignifikáns eltérések a teljes almintához képest ↓ ↑

Bázis: akik vásároltak valaha interneten keresztül (n=953)

Az egyes kategóriák vásárlása

Összesen körülbelül hány alkalommal vásárolt az elmúlt 12 hónapban az INTERNETEN? (%)



Az elmúlt évben online termék rendelők egyötöde **1-2 (20%)**, egyharmada **3-5 alkalommal (33%)** vett valamilyen terméket online. Közel felük rendelt **6-nál többször (47%)**, akiknek a fele (**24%**) **10-nél is több alkalommal** vásárolt.

A szolgáltatást rendelők közel fele csupán **1-2 alkalommal (45%)**, egyharmada pedig **3-5 alkalommal (33%)** vett szolgáltatást online az elmúlt évben. **6 vagy annál több alkalommal 21%** fizetett online valamilyen szolgáltatásért.

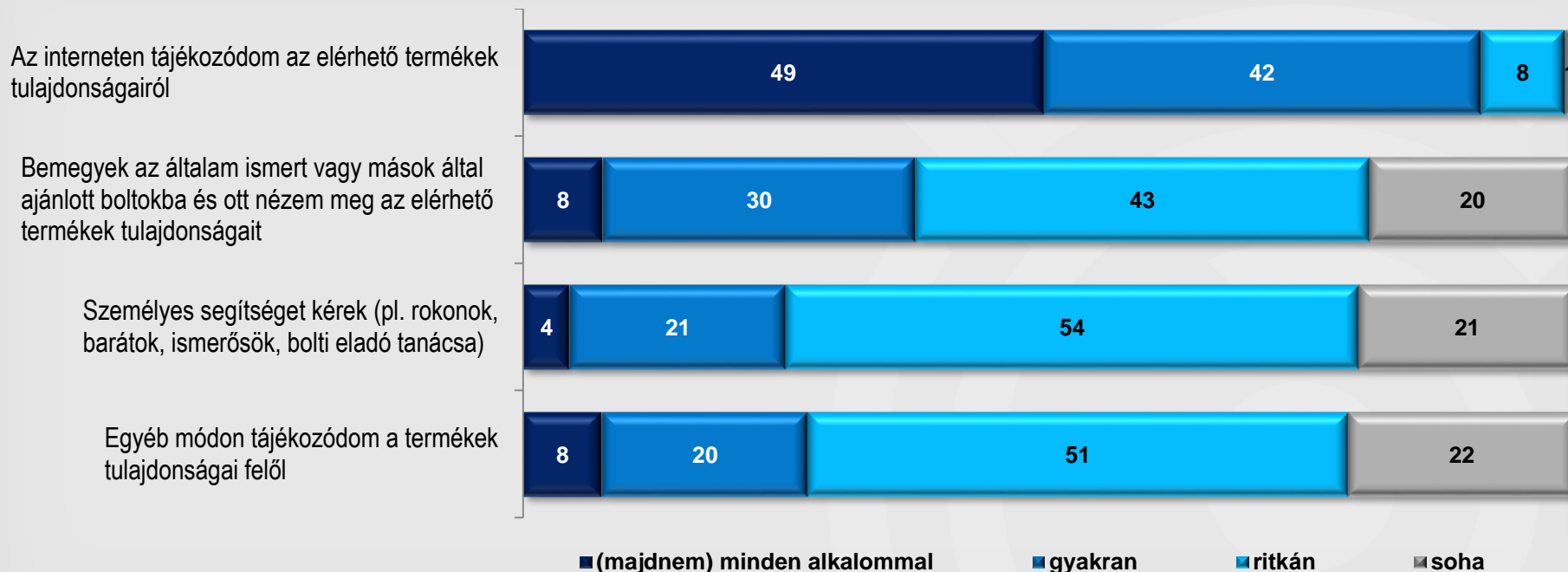
Termékre vagy szolgáltatásra beváltható kupon az előző kategóriákhoz képest ritkábban vásároltak, **54% 1-2 alkalommal**, **31%-a pedig 3-5 alkalommal**. Ennél **többször** mindössze **15%** rendelt kupon online.

A meleg ételt vásárlóknál a fentiekkel szemben a **10-nél több alkalommal** rendelők vannak a legnagyobb arányban **31%-kal**. Az **1-2 alkalommal** vásárlók ebben a termékkategóriában vannak jelen a legalacsonyabb arányban, csupán **19%** az, aki csak ennyiszor rendelte meg ételét az internetről.

Bázis: akik vásárolták az adott kategóriát online az elmúlt 12 hónapban

Online termékvásárlás előtti információkeresés

Internetes termékvásárlást megelőzően milyen gyakran végzi az alábbi tevékenységeket? (%)



Az interneten terméket vásárlók **99%**-a végez valamilyen gyakorisággal **internetes tájékozódást** a megrendelés előtt, közel felük **(majdnem) minden alkalommal (49%)**. Az online információkeresés a 18-29 éves korosztályban az átlagnál is jellemzőbb, a korosztály **57%**-a majdnem minden vásárlás előtt alkalmazza is. **Offline boltokban történő információkeresés és személyes segítség kérése** az online termékvásárlók **79-80%**-ánál fordul elő valamilyen gyakorisággal, azonban az előbbi a kérdésre válaszolók **38%**-ánál, míg az utóbbi csak egynegyedüknél (**25%**) rendszeresen alkalmazott tájékozódási módszer.

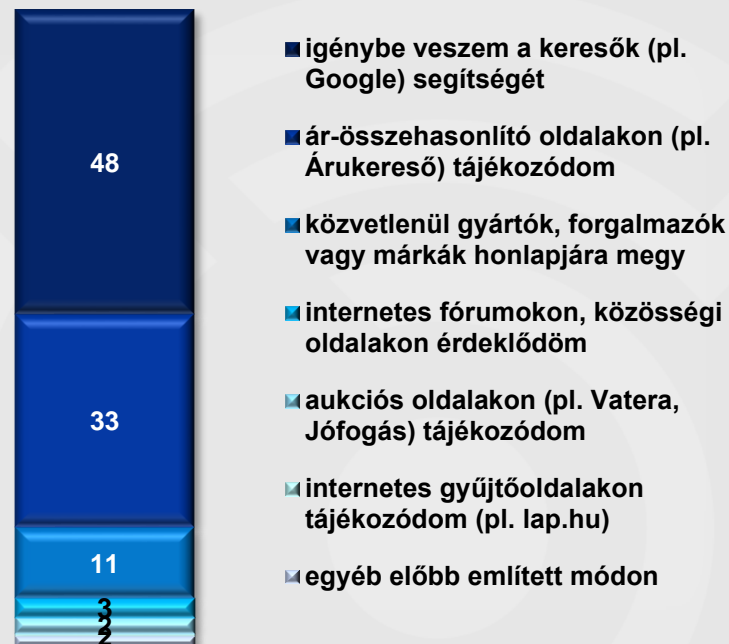
Bázis: akik vásároltak terméket vagy termékre beváltható kupont online az elmúlt 12 hónapban (n=861)

Internetes információkeresés

Amikor online vásárol, általában milyen módon végzi az internetes információkeresést? (%)
(több válasz lehetséges)



Amikor online vásárol, milyen módon végzi leggyakrabban az internetes információkeresést? (%)



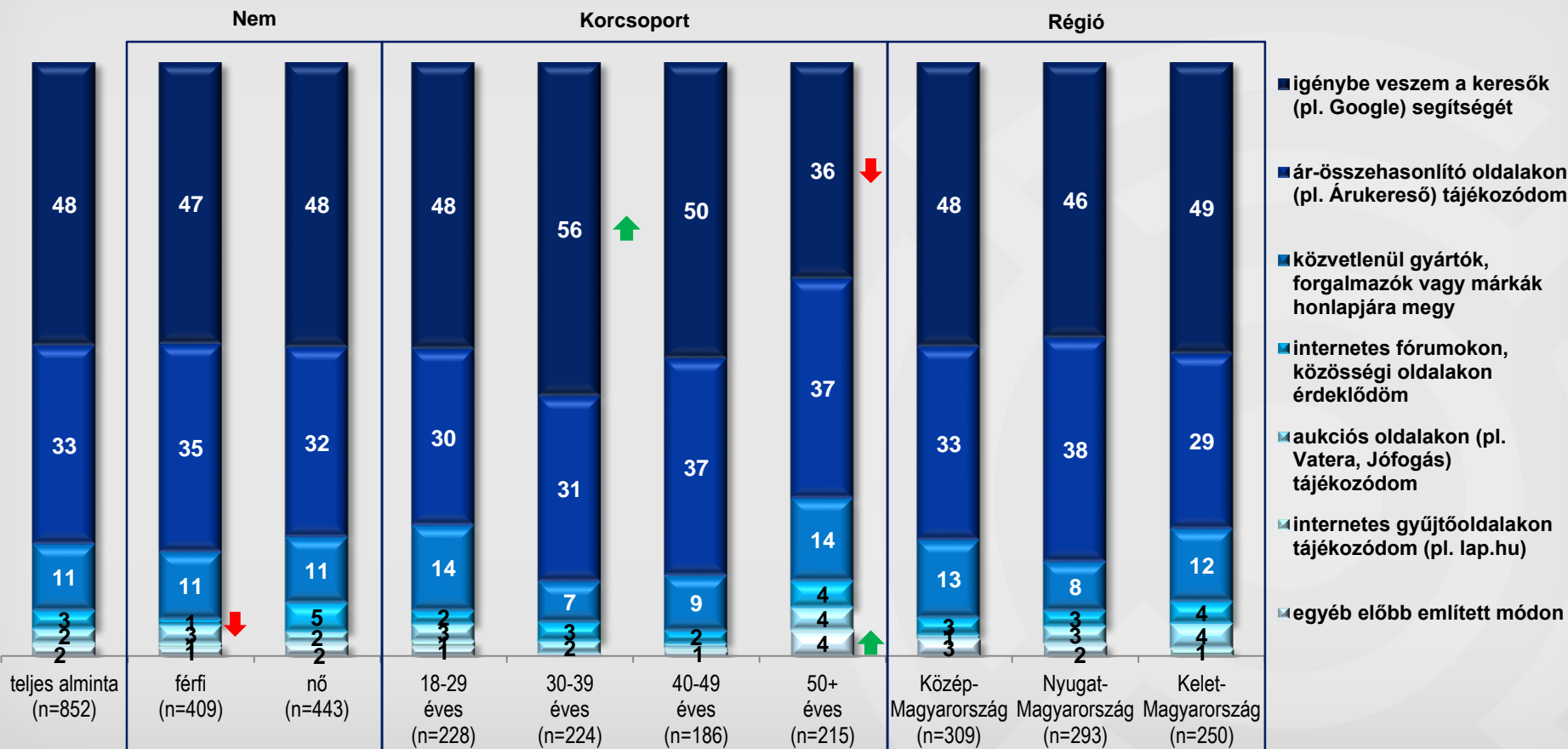
Online vásárláskor az interneten tájékozódók legnagyobb arányban általában a **keresőket** használják információgyűjtésre (86%), amit az **árösszehasonlító oldalak** követnek (80%). A leggyakoribb használat is ezt a trendet tükrözi: a tájékozódók közel fele a **keresőket** (48%), az egyharmada (33%) pedig az **árösszehasonlító oldalakat** használja leggyakrabban információszerezésre. Csupán **11%** leggyakoribb tájékozódási forrása a **gyártók/márkák honlapja**. A 30-39 éves korosztály döntő többsége leggyakrabban a keresők segítségével tájékozódik, ami az átlagnál is szignifikánsan magasabb (56% vs. 48%).

Bázis: akik tájékozódnak interneten az online termékvásárlást megelőzően (n=852)

Internetes információkeresés leggyakoribb módja

- nem, korcsoport és régió szerint

Amikor online vásárol, milyen módon végzi leggyakrabban az internetes információkeresést? (%)



szignifikáns eltérések a teljes almintához képest ↓ ↑

Bázis: akik tájékozódnak interneten az online termékvásárlást megelőzően (n=852)

Az online termékvásárlás szempontjai

Internetes termékvásárlás során mely szempontok befolyásolják leginkább választását?

Kérjük, hogy az Ön számára három legfontosabbat jelölje! (%)

(3 válasz lehetséges)



Az online termékvásárlást befolyásoló top3 tényezőt tekintve a kérdésre válaszolók 69%-ánál a **kedvező ár** játssza a legfontosabb szerepet a rendelés során, amit a **webáruház megbízhatósága (36%)** és a **részletes termékinformációk (29%)** követnek. Ez utóbbi a 18-29 éveseknél az átlagnál is fontosabb szerepet játszik, a korosztály 37%-a jelölte a 3 befolyásoló tényező egyikeként. Az online termékvásárlók több, mint egyötödénél a legfontosabb befolyásoló tényezők között szerepel továbbá a **többféle átvételi lehetőség (23%)**, - ami a közép-magyarországiak számára az átlagnál is fontosabb (33%) -, valamint a **biztos garanciális feltételek (22%)**.

Bázis: akik vásároltak online terméket az elmúlt 12 hónapban (n=843)



4. Online fizetési szokások és preferenciák



Fizetési szokások online termékvásárláskor és a leggyakoribb fizetési módok

Az alábbiak közül mely fizetési módokat használta INTERNETES vásárlás alkalmával az elmúlt 12 hónapban és melyiket használta leggyakrabban ? (%)



■ Hasznáلتa az adott fizetési módot INTERNETES vásárlás alkalmával az elmúlt 12 hónapban

■ Leggyakrabban használta az adott fizetési módot INTERNETES vásárlás alkalmával az elmúlt 12 hónapban

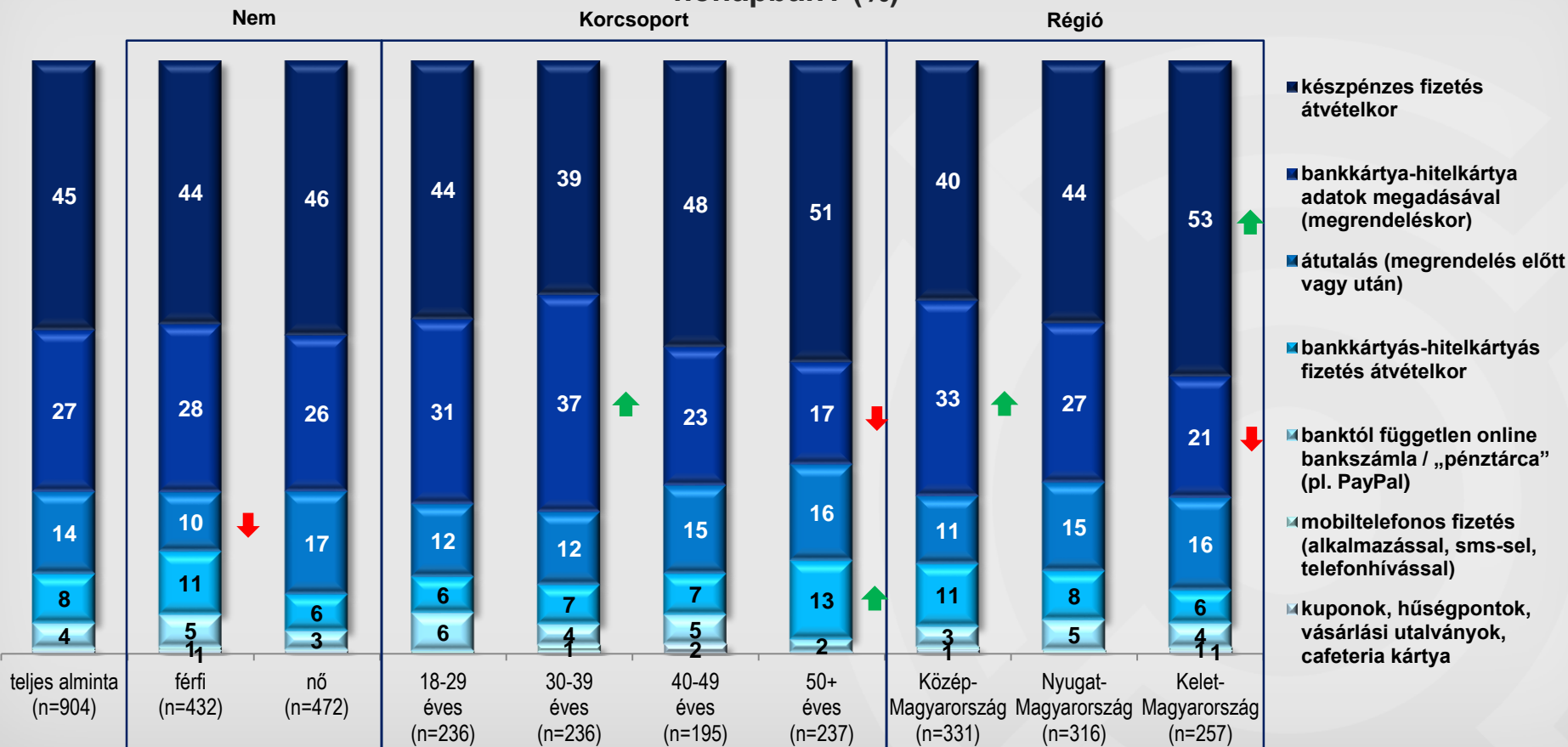
Akik vásároltak terméket, szolgáltatást vagy kupont az interneten keresztül, legnagyobb arányban a **készpénzes fizetést** alkalmazták (76%), közel felük azonban **bankkártya-hitelkártya adatok megadásával** (is) fizetett az elmúlt évben (44%). A kérdésre válaszolók 38%-a egyenlített ki **átutalással** valamilyen online vásárlást, egynegyede pedig átvételkor fizetett **bankkártyával vagy hitelkártyával** (23%). Az egyéb fizetési megoldások mindegyikét 20%-nál is kevesebben vették igénybe.

A leggyakoribb használatot tekintve az egyes módszerek megoszlása nagyon hasonló, a kérdésre válaszolók közel fele (45%) leggyakrabban **készpénzzel**, 27% pedig **bankkártya-hitelkártyaadatok megadásával** fizetett online vásárlásért. A rendelők 14%-a leggyakrabban az **átutalást**, 8%-a a **bankkártyás-hitelkártyás fizetési** módszert választotta. A **banktól független online bankszámlás fizetési** megoldást csupán a vásárlók 4%-a használta a vásárlások többségénél.

Bázis: akik vásároltak terméket, szolgáltatást vagy kupont online az elmúlt 12 hónapban (n=904)

Leggyakoribb fizetési módok online vásárláskor - nem, korcsoport és régió szerint

Mely fizetési módot használta Ön a leggyakrabban INTERNETES vásárlás alkalmával az elmúlt 12 hónapban? (%)



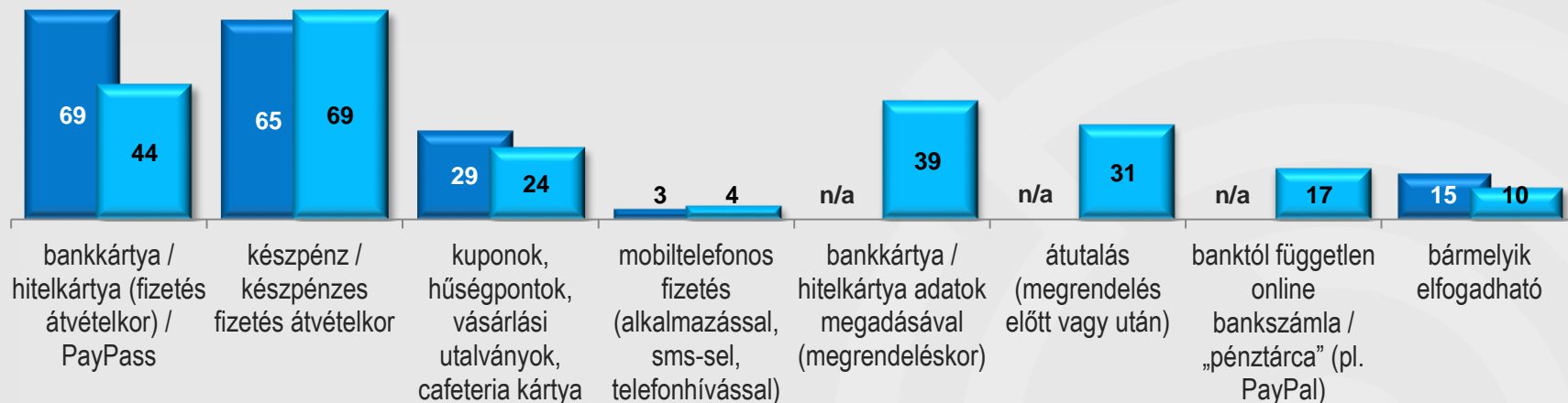
szignifikáns eltérések a teljes almintához képest ↓↑

Bázis: akik vásároltak terméket, szolgáltatást vagy kupont online az elmúlt 12 hónapban (n=904)



Elfogadható fizetési módok üzletben és az interneten

ÜZLETBEN és INTERNETEN történő vásárlás esetén melyek az Ön számára elfogadható fizetési módok? (%)
(több válasz lehetséges)



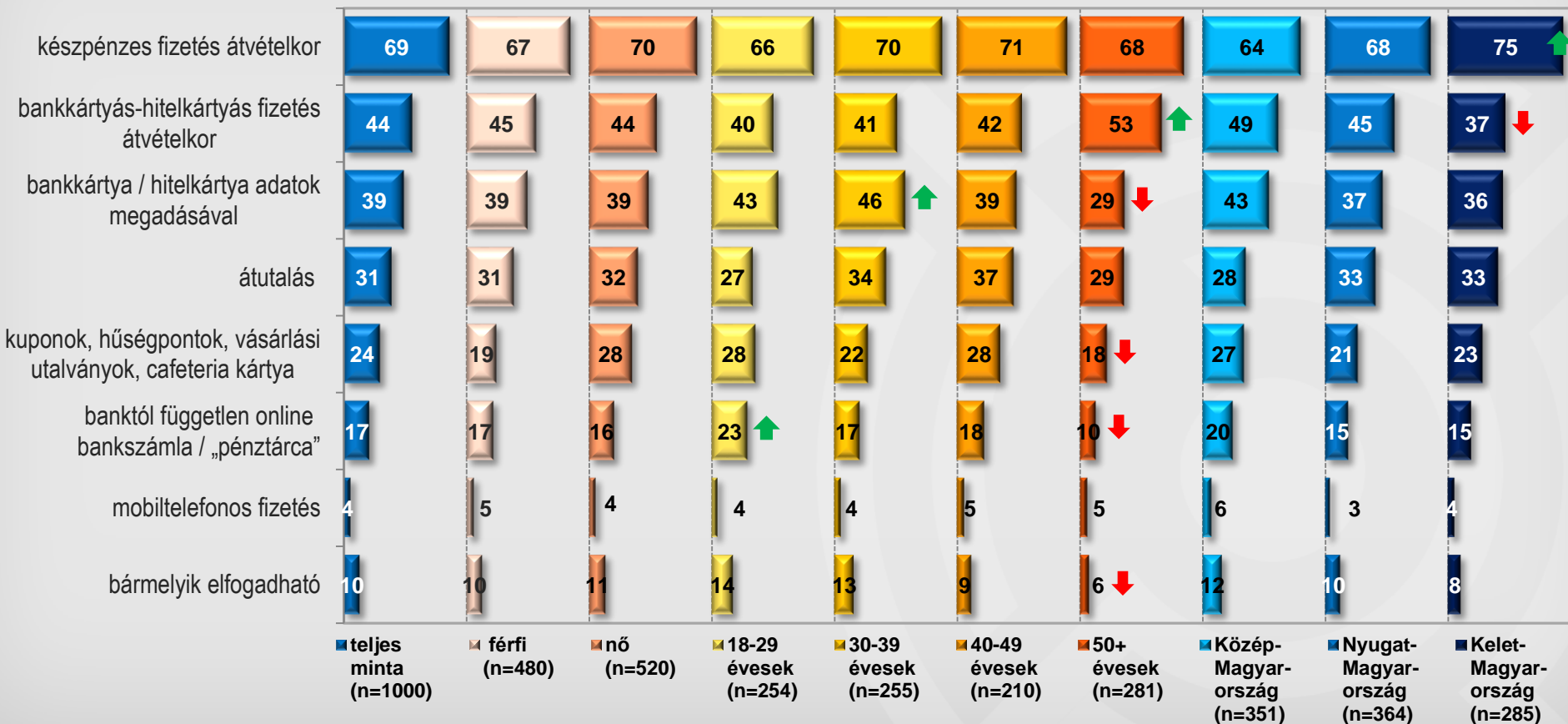
- Üzletben történő vásárlás esetén
- Interneten történő vásárlás esetén

Üzletben történő vásárlás esetén az internetező lakosság több, mint kétharmada tartja elfogadhatónak a **bankkártyás (69%)**, valamint a **késpénzes** fizetést (65%), (ami a Kelet-Magyarországon élők körében még magasabb, 72%), míg a megkérdezettek alig egyharmada a **kuponokkal, vásárlási utalványokkal (29%)** történő vásárlást. Ezek az adatok jelentősen eltérnek az **interneten történő vásárlás** során elfogadható fizetési módoktól, ami nem meglepő az online környezet sajátossága miatt. Az internetező lakosság körében a legelfogadottabb a **késpénzes fizetés átvételkor (69%)**, amelyet a **bankkártyás (44%)**, majd pedig a **bankkártyaadatok megadásával történő (39%)** fizetés követ. A válaszadók közel egyharmadának elfogadható az **átutalás (31%)**, valamint a **kuponos fizetés (24%)** online vásárláskor. Banktól független online bankszámla segítségével még kevesen hajlandók fizetni, de a legfiatalabbak az átlagnál nyitottabbak erre a lehetőségre (23% vs. 17%). Legkevésbé elfogadhatónak a **mobiltelefonos fizetési megoldást** tartják a válaszadók mind az online, mind az üzletben történő vásárlás esetén (4%-3%).

Bázis: teljes minta (n=1000)

Online vásárláskor elfogadható fizetési módok - nem, korcsoport és régió szerint

INTERNETEN történő vásárlás esetén melyek lennének az Ön számára elfogadható fizetési módok? (%)



szignifikáns eltérések a teljes almintához képest ↓↑

Bázis: teljes minta (n=1000)

5. Kézbesítéssel, házhoz szállítással kapcsolatos attitűdök, elvárások



Kiszállítási módok ismertsége

Mely kiszállítási módokról hallott már? (%) (több válasz lehetséges)



A termékátvételi módok közül természetesen a **házhoz szállítás otthoni átvétellel** a legismertebb, az internetezők **96%-a** hallott már róla. A **webáruház saját boltjában történő átvétel**, valamint a **fix átvételi pontra rendelés** lehetőségét is a megkérdezettek háromnegyede (**77%**) ismeri. A **munkahelyi átvétellel történő házhozszállítás** és a **csomagautomatás átvétel** ismertsége egyaránt **69%**.

Általánosságban elmondható, hogy a 30-39 évesek tájékozottabbak, az 50 felettiak pedig kevésbé tájékozottak a kiszállítási módokat illetően, mint az átlag, ami nem meglepő, hiszen rájuk jellemzőbb is a netről rendelés: a fiatalabb korosztály esetében a házhoz szállítás munkahelyi átvétellel (78% vs. 69%), valamint a csomagautomatából történő átvétel (75% vs. 69%) ismertsége is szignifikánsan magasabb. Ezzel szemben az idősebb, 50 feletti korosztály az átlagnál kevésbé ismeri a munkahelyi átvétel (55% vs. 69%), a fix átvételi pont (70% vs. 77%), valamint a csomagautomatából történő átvétel lehetőségeit (59% vs. 69%).

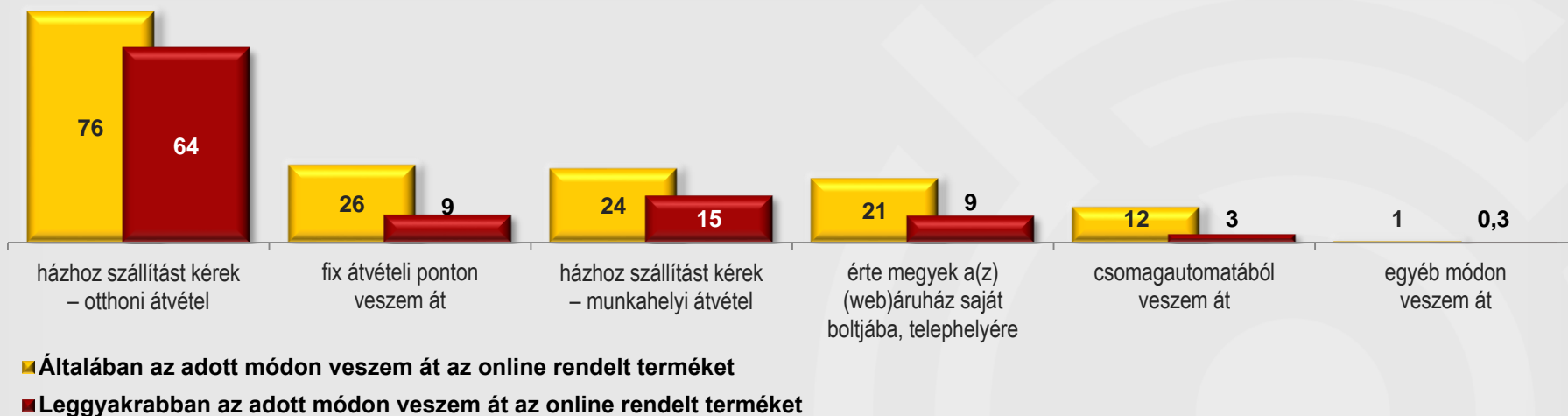
Bázis: teljes minta (n=1000)



Az általában és a leggyakrabban alkalmazott termékátvételi módok

Az interneten történő vásárlás esetén általában hogyan veszi át a terméket?
(több válasz lehetséges) (%)

Az interneten történő vásárlás esetén a leggyakrabban hogyan veszi át a terméket? (%)



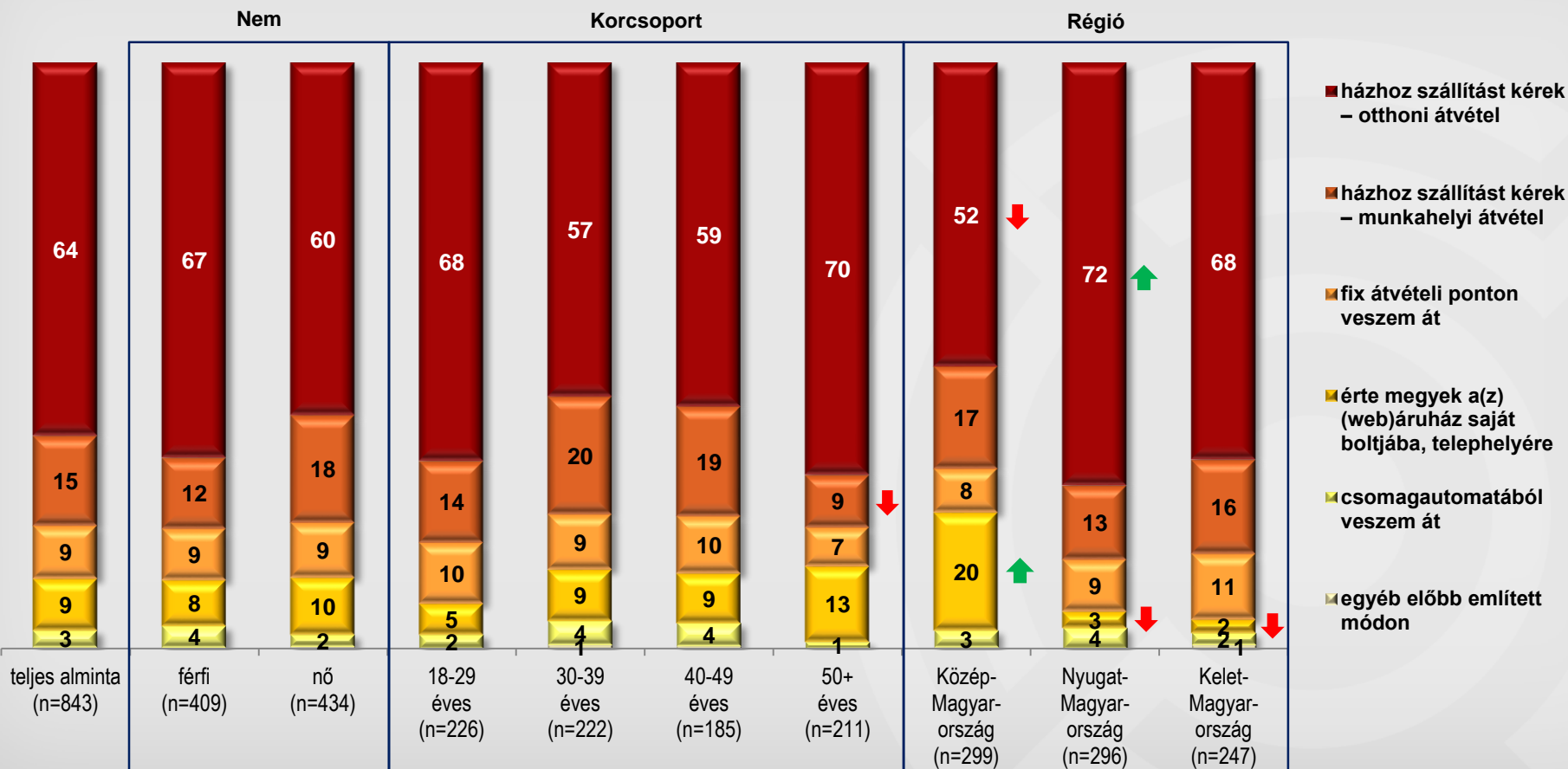
Az online termékvásárlók háromnegyede általában **otthonra történő házhoz szállítással** kapja kézhez a rendelését (76%), 64%-nál ez a leggyakoribb termékátvételi módszer is egyben. A kérdésre válaszolók egynegyede szívesen veszi igénybe a **fix átvételi ponti megoldást** (26%), valamint a **munkahelyi átvétellel történő házhoz szállítást** (24%), 21% pedig általában a **webáruház saját boltjába** kéri a rendelt terméket. A **csomagautomatás átvétel** lehetőségét az online vásárlók 12%-a használja előszeretettel.

A leggyakoribb termékátvételi módszert tekintve az otthoni átvétellel történő házhoz szállítás után a **munkahelyi átvétel** (15%) a legnépszerűbb. A **fix átvételi ponton**, valamint a **boltban történő személyes átvételt** egyaránt az online termékvásárlók 9-9%-a preferálja. A közép-magyarországiak az átlagnál kevésbé (52% vs. 64%), míg a nyugat-magyarországiak az átlagnál is inkább (72% vs. 64%) részesítik előnyben az otthonra történő házhoz szállítást, mint leggyakoribb átvételi formát.

Bázis: akik vásároltak terméket online az elmúlt 12 hónapban (n=843)

A leggyakrabban alkalmazott termékátvételi módok - nem, korcsoport és régió szerint

Az interneten történő vásárlás esetén a leggyakrabban hogyan veszi át a terméket? (%)



szignifikáns eltérések a teljes almintához képest ↓↑

Bázis: akik vásároltak terméket online az elmúlt 12 hónapban (n=843)



A házhoz szállítás optimális időpontja

Melyik napszakban veszi át legszívesebben a csomagját? (%)



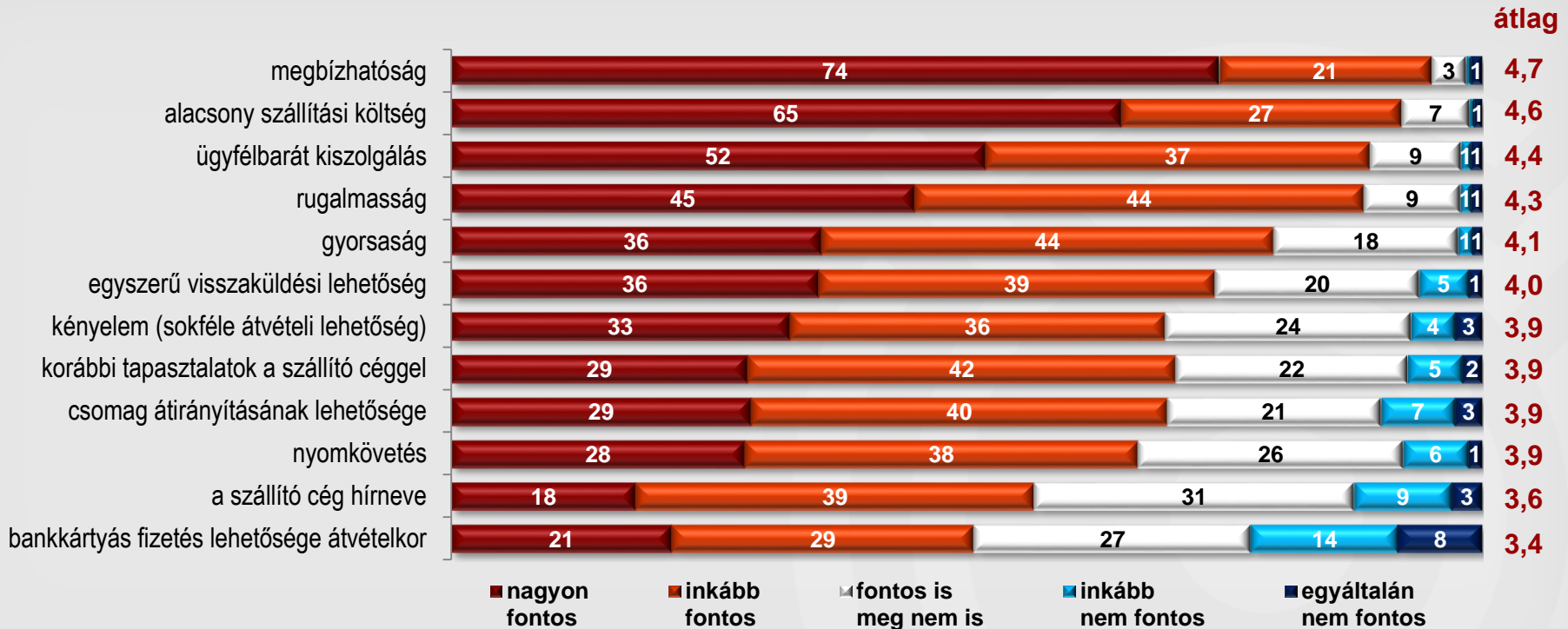
Akik szoktak otthonukba vagy munkahelyükre házhoz szállítást kérni, leginkább a **délelőtti időpontokat (38%)** preferálják. A **kora-és a késődélutáni órákat** a házhoz szállítást igénybe vevők fele (24% és 26%) választja legszívesebben, míg az **esti időszávot** csupán 12%.

Bázis: akik szoktak házhoz szállítást kérni otthoni vagy munkahelyi átvétellel (n=734)



Az egyes tényezők fontossága a kézbesítési folyamatban

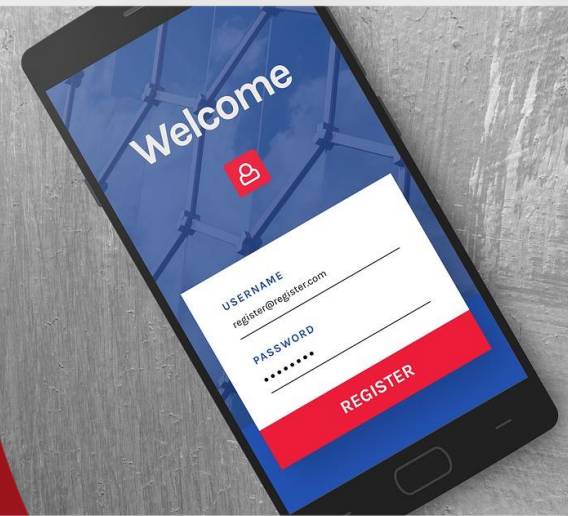
A házhoz szállítás kapcsán mennyire fontosak Önnek a következő szempontok? (%)



Azok, akik szoktak házhoz szállítást kérni otthoni vagy munkahelyi átvétellel, nem meglepő módon elsősorban a **megbízhatóságot** tartják fontosnak, mely még az **alacsony szállítási költségnél** is jelentősebb szempontnak bizonyul. A további fontossági sorrend az ügyfélbarát kiszolgálás, a rugalmasság, gyorsaság, egyszerű visszaküldési lehetőség, kényelem, korábbi tapasztalatok a céggel, csomagátirányítási lehetőségek, nyomkövetés, hírnév, valamint az átvételkor történő bankkártyás fizetési lehetőség.

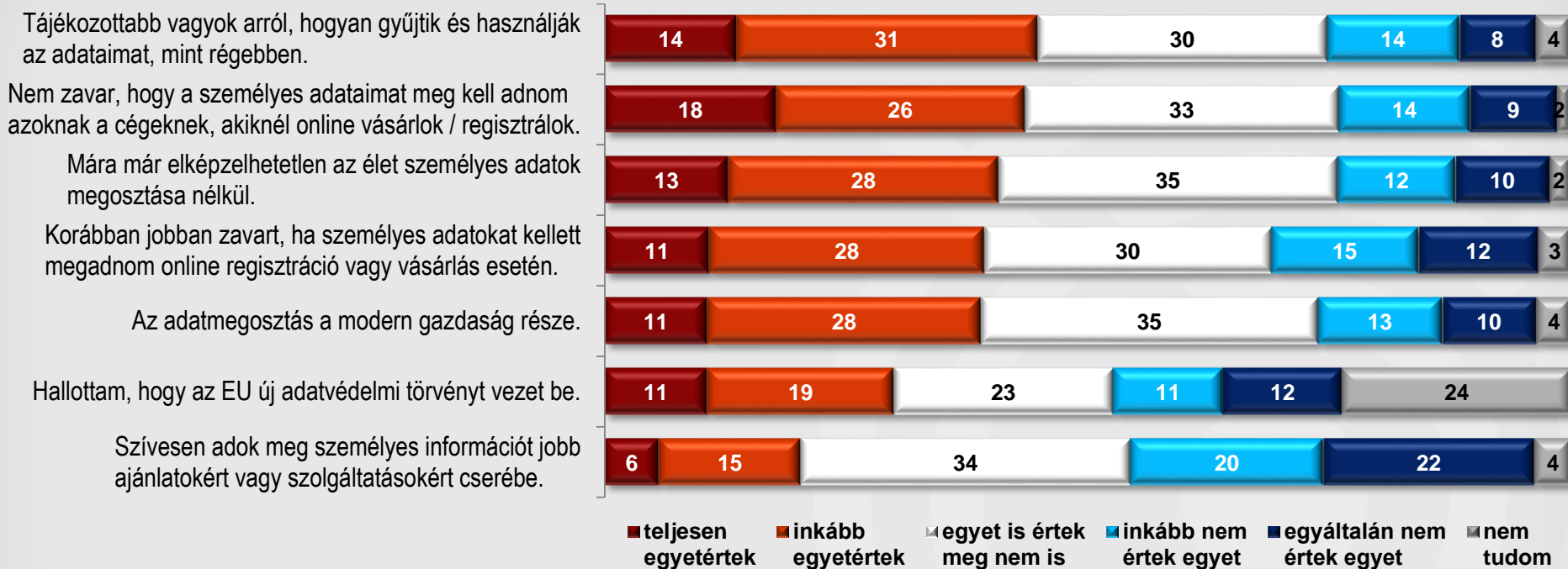
Bázis: akik szoktak házhoz szállítást kérni otthoni vagy munkahelyi átvétellel (n=734)

6. Személyes adatokra vonatkozó adatmegadási hajlandóság és bizalom (online és offline)



Személyes adatok megadásával kapcsolatos attitűdök

Mennyire ért egyet az alábbi állításokkal? (%)

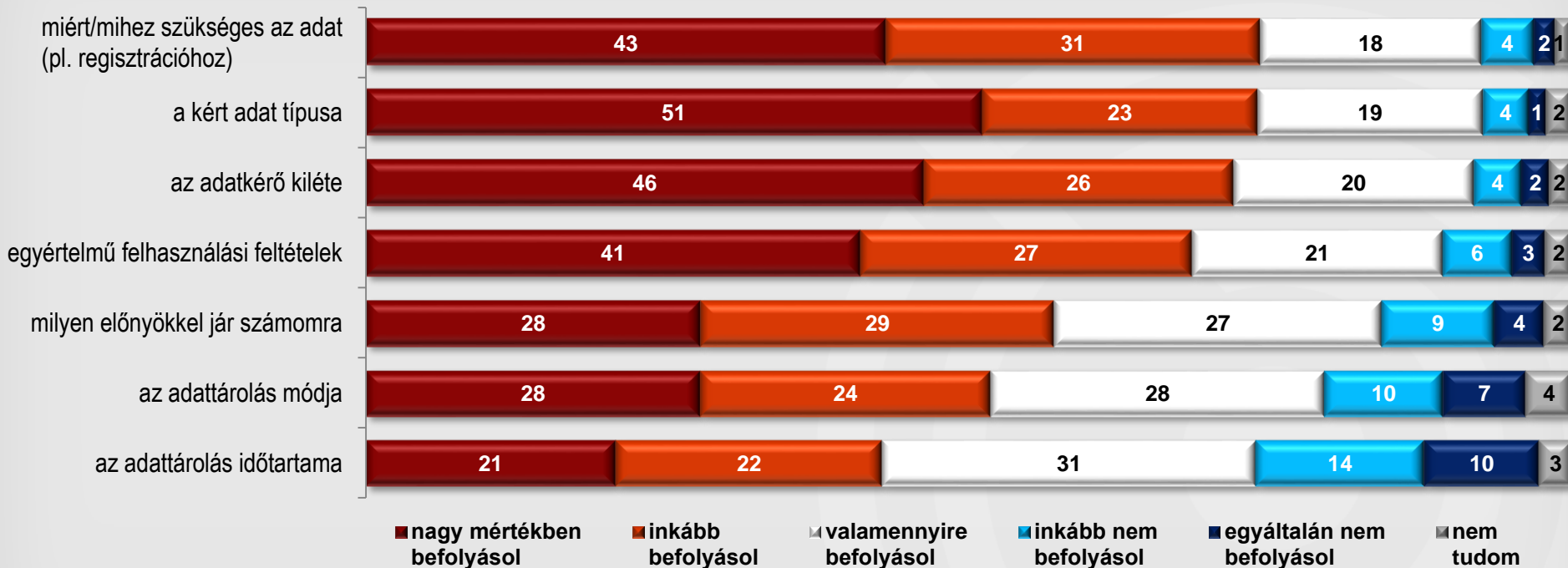


A válaszadók közel fele teljesen vagy részben egyetért azon állításokkal, hogy **tájékozottabb lett az adatmegadásással kapcsolatban (45%)**, valamint azzal, hogy **nem zavarja az online vásárlás miatti személyes adatmegadási kötelezettség (44%)**. 41% állítja, hogy a mai élet elképzelhetetlen a személyes adatok megosztása nélkül, 39%-ukat pedig korábban jobban zavarta az adatmegadási kötelezettség online regisztráció vagy vásárlás esetén, és az adatmegosztást a modern gazdaság részének tekintik. A megkérdezettek csak 30%-a hallott az EU új adatvédelmi törvényéről. A válaszadók jobb ajánlatokért vagy szolgáltatásokért sem adnak meg szívesen személyes információt (42%). Az egyes kérdésekben a megkérdezettek kb. harmada nem tudott egyértelmű választ adni.

Bázis: teljes minta (n=1000)

A személyes adatok megadását befolyásoló tényezők

Mennyire befolyásolják a következő szempontok abban, hogy megadja-e személyes adatait egy cég számára? (%)

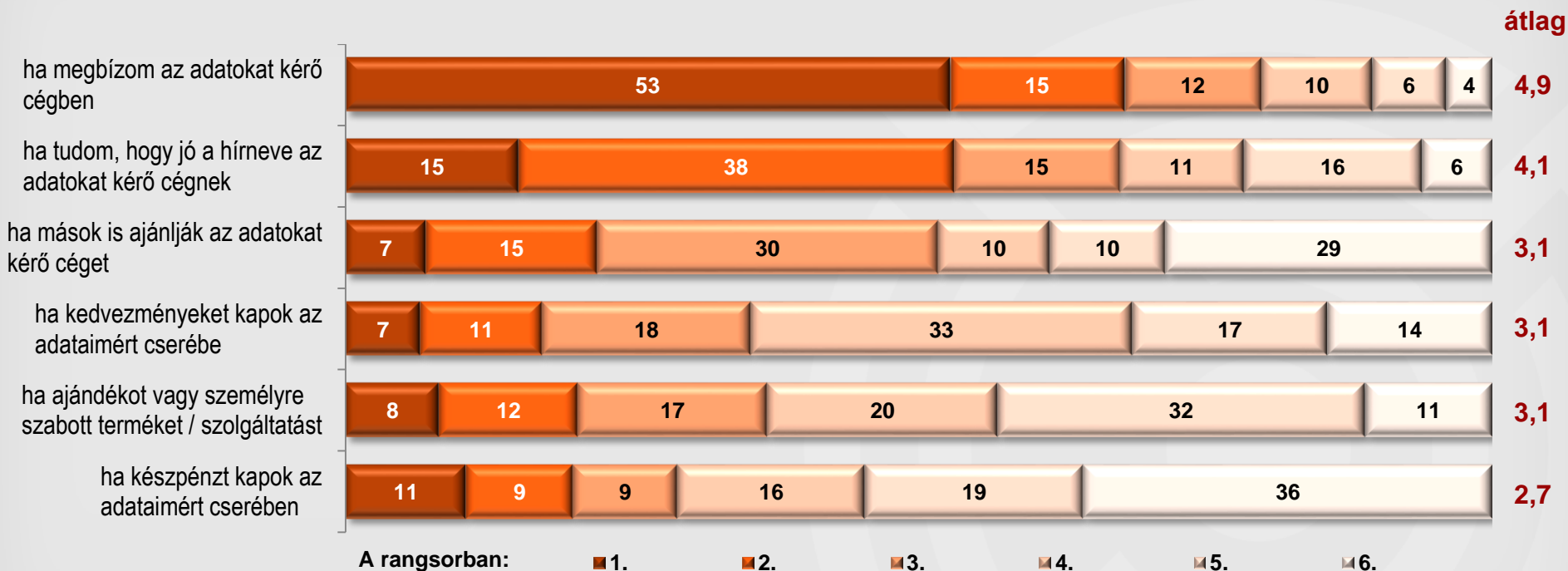


Az adatmegadásban leginkább befolyásoló tényezők az **adatmegadás célja**, valamint a **kért adat típusa**, ezek a válaszadók **74-74%-át** befolyásolják valamilyen szinten. Az **adatkérő kiléte** **72%**, az **egyértelmű felhasználási feltételek** pedig **68%-ban** gyakorolnak hatást a megkérdezettek adatmegadási hajlandóságára. Az internetező felnőtt lakosság alig több, mint felének fontos szempont, hogy **milyen előnyökkel jár a személyes adatok megadása** (**57%**), valamint az **adattárolás módja** (**52%**). A legkevésbé az **adattárolás időtartama** befolyásolja a válaszadókat, azonban ez is igen magas arányban, **43%-ban** jelenik meg döntési tényezőként.

Bázis: teljes minta (n=1000)

A személyes adatmegadás ösztönzői

Kérem, állítsa sorba a következő tényezőket az alapján, hogy azok mennyire ösztönzik Önt személyes adatainak megadására! (%)



Bázis: teljes minta (n=1000)

A személyes adatmegadás ösztönzői

- fontossági sorrend

Kérem, állítsa sorba a következő tényezőket az alapján, hogy azok mennyire ösztönzik Önt személyes adatainak megadására!



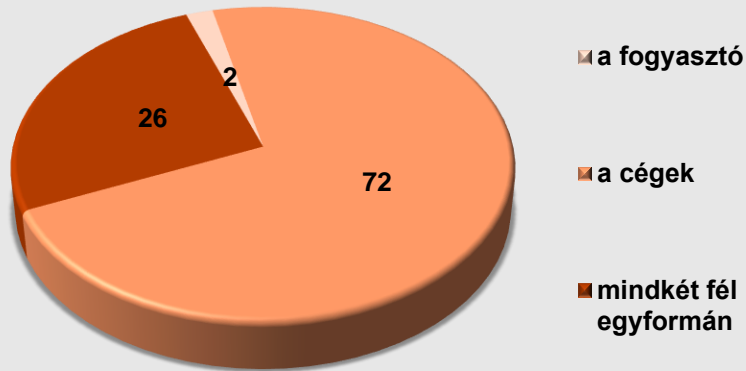
A személyes adatmegadás fő ösztönzője egyértelműen a **bizalom az adatkérő cég iránt**, a válaszadók több, mint kétharmada (**68%**) ezt a tényezőt tette első vagy második helyre. Fontos szerepe van a **cég jó hírnevének** is (**53%** jelölte meg első vagy másodikként), ami nem csoda, hiszen a jó hírnév, korábbi tapasztalat hiányában is megbízhatóságot sugall. A fogyasztók hasonlóan vélekednek **mások ajánlásáról** (**22%**), ha **kedvezményeket** (**18%**) vagy valamilyen **személyre szabott ajándékot** (**20%**) kapnak az adataikért cserébe, közel ugyanannyian jelölték meg legfontosabb vagy második legfontosabbnak ezen ösztönzési formákat. Bár a **készpénzt** e három szemponthoz képest valamivel többen tették az első helyre, összességében mégis utolsó a rangsorban: a válaszadók több, mint harmada (**36%**) vélekedik úgy, hogy ez a lekevésbé ösztönző, ha a személyes adataik megadásáról van szó.

Bázis: teljes minta (n=1000)

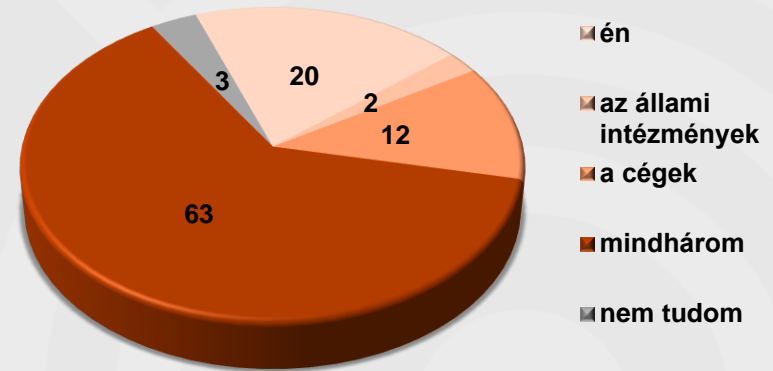


Kinek éri meg jobban az adatgyűjtés és ki a felelős az adatok biztonságáért?

Véleménye szerint ki jár jobban a fogyasztók személyes adatainak megadásával? (%)



Az Ön véleménye szerint ki a felelős az Ön személyes adatainak biztonságáért? (%)



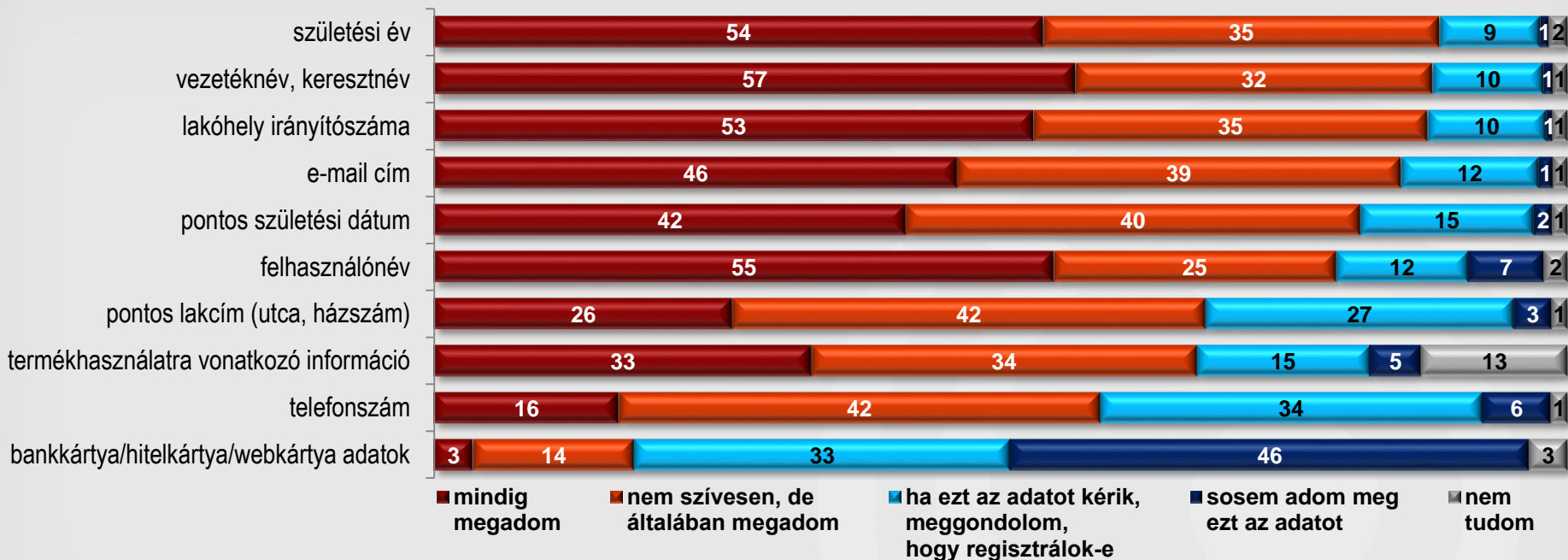
A megkérdezettek közel háromnegyede szerint a **cégek** azok, akik profitálnak a fogyasztók személyes adataiból (72%), míg egynegyede szerint a **fogyasztók és a cégek is egyformán** jól járnak (26%). A 30-39 évesek az átlagnál szignifikánsan nagyobb arányban (79%) gondolják, hogy a cégek a fő haszonélvezők.

A személyes adatok biztonságáért a válaszadók véleménye szerint a legnagyobb arányban a **fogyasztók saját maguk** felelősek (83%), ezt követik a **cégek** (75%), majd pedig az **állami intézmények** (65%). Az internetezők 63%-a úgy vélekedik, hogy az előbb említettek **mindegyike** felelős az adatbiztonságért.

Bázis: teljes minta (n=1000)

Az egyes személyes adatok megadási hajlandósága

Mennyire szívesen adja meg az alábbi személyes adatait egy cégnek? (%)



A személyes adatok közül a válaszadók legkevésbé a **születési évüket**, **nevüket** és **irányítószámukat** féltik, **88-89%** mindig vagy általában megadja ezeket a cégeknek. A megkérdezettek döntő többsége hajlandó felfedni továbbá az **e-mail címét (85%)**, a **pontos születési dátumát (82%)** és a **felhasználónevét (80%)** is, ez utóbbit **55% minden alkalommal** megadja. A **pontos lakcím** és a **termékhasználatra vonatkozó információk** már jobban megosztják a válaszadókat, azonban **67-68%** ezeket is általában vagy mindig a cégek rendelkezésére bocsátja. Annak ellenére, hogy a **telefonszám** az egyik leggyakrabban kért adat online vásárláskor, az internetező felnőtt lakosságnak csak **58%-a** hajlandó megadni azt, **34%** pedig inkább meggondolja, hogy regisztrál-e, ha ezt az adatot kérik. A legnehezebb értelemszerűen a megkérdezettek **bankkártyaadatait** megszerezni, **33%-ot eltántoríthat a regisztrációtól**, ha kéri, **46%** pedig **sosem adja meg** ezt az adatot.

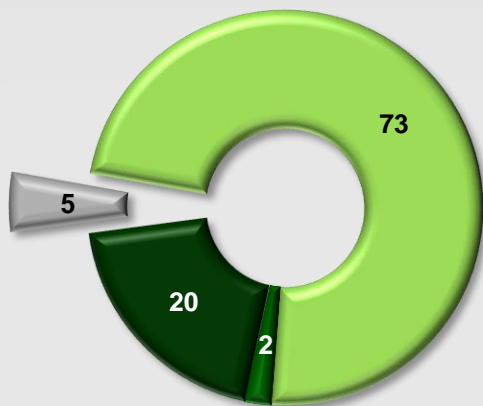
Bázis: teljes minta (n=1000)

7. Személyre szabott reklámlevél elfogadási hajlandóság online és postai kézbesítés esetén



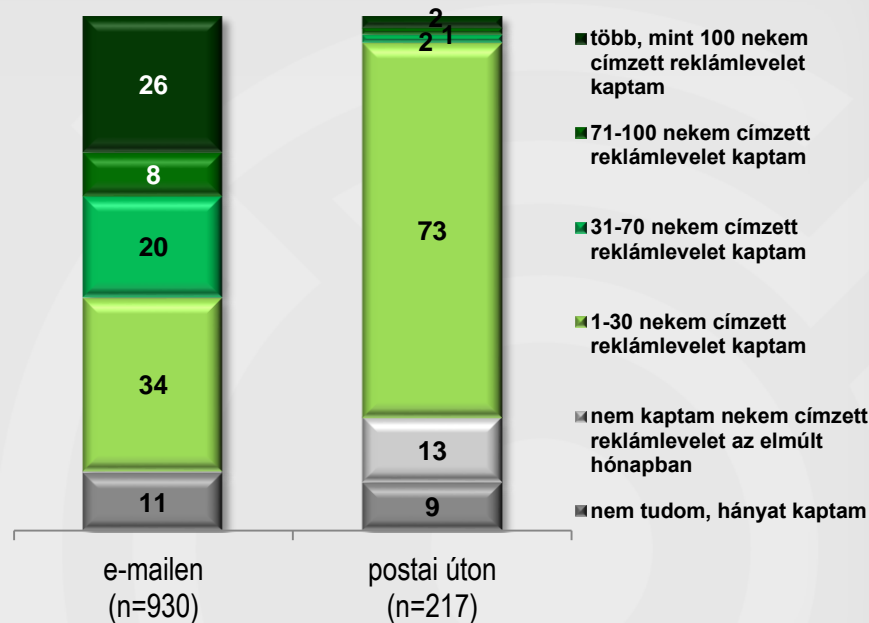
Névre szóló reklámüzenetek címzettjei

Szokott Ön névre szóló reklámüzeneteket kapni? (%)



- igen, e-mailen
- igen, postai úton
- mindkét csatornán
- egyik csatornán sem

Kapott Ön névre szóló reklámüzeneteket az elmúlt hónapban? (%)



A felnőtt internetező lakosság 93%-a szokott **e-mailben** és 22%-a **postán** névre szóló reklámüzeneteket kapni. A 30-39 éves korosztály az átlagnál nagyobb arányban kap kizárólag postai úton különböző reklámcélt megkereséseket (5% vs. 2%).

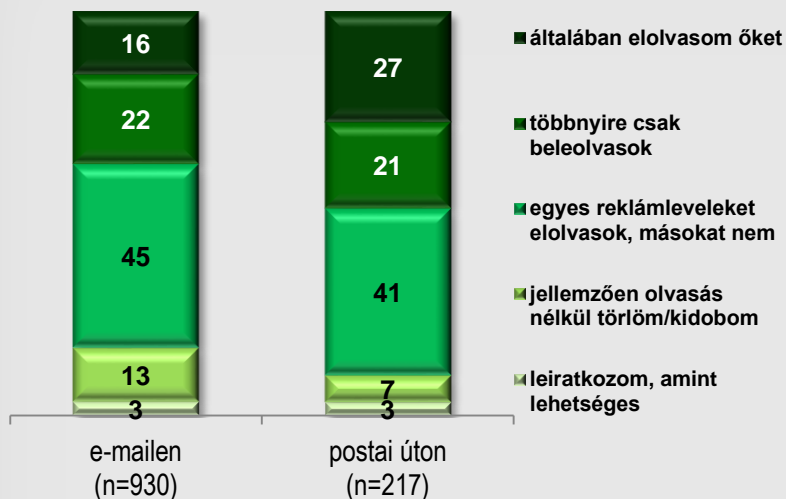
Az **e-mailben** reklámüzenetet kapók egynegyede **több, mint 100 névre szóló reklámlevelet** kapott az elmúlt hónapban (26%), azonban a legnagyobb arányban **1-30** ilyen levéllel találkoztak (34%). Azok, akikhez **postai úton** jutott el névre szóló reklámüzenet, a legnagyobb arányban szintén **1-30** levélről számoltak be (73%), ennél több címzett reklámlevél csupán 5%-ukhoz érkezett.

Bázis: teljes minta (n=1000)

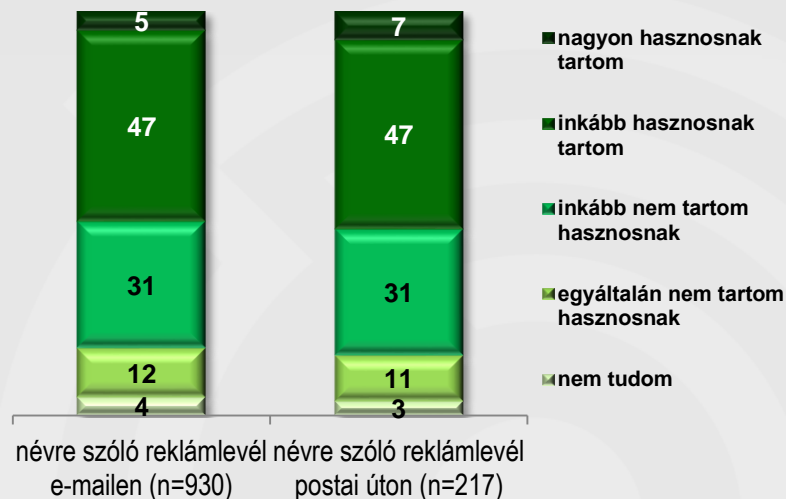
Bázis: akik kaptak névre szóló reklámüzeneteket az elmúlt hónapban

Névre szóló reklámlevelekkel kapcsolatos attitűdök

Általában hogyan viszonyul az e-mailen érkező vagy postai úton kézbesített névre szóló reklámlevelekhez? (%)



Hasznosnak tartja, hogy névre szóló reklámlevélből értesülhet reklám ajánlatokról? (%)



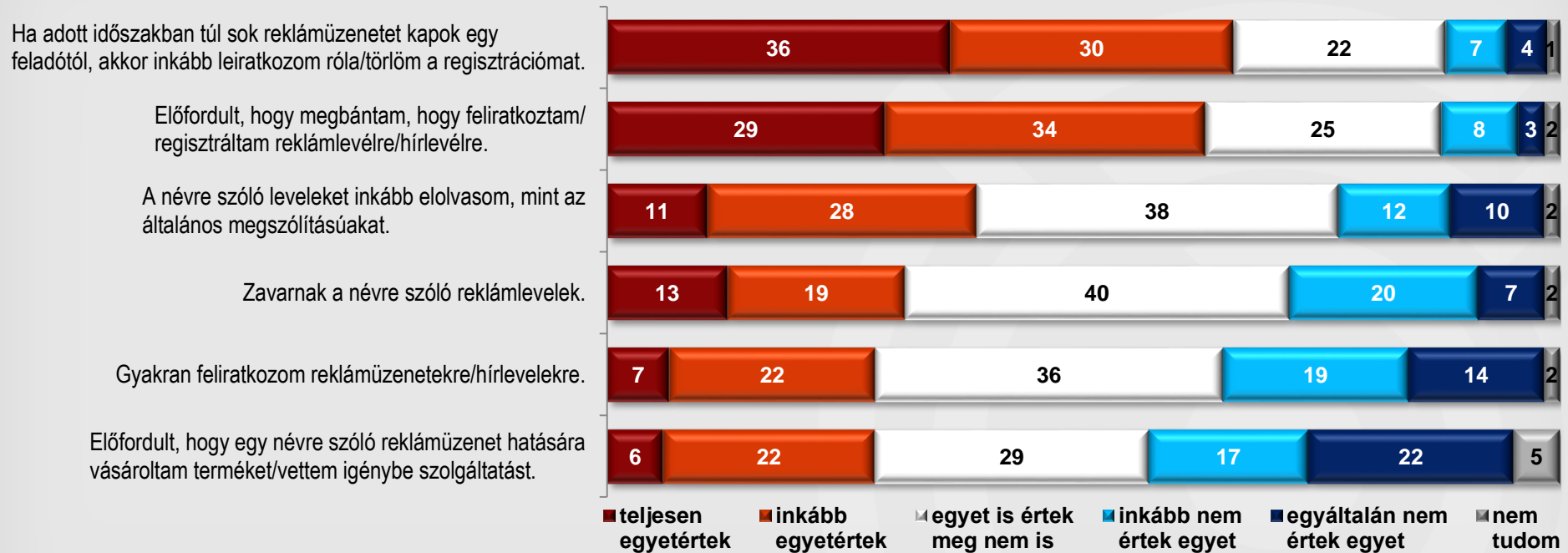
Az **e-mailen** érkező névre szóló reklámleveleket kapók közel fele **megválogatja**, hogy mely üzleti ajánlatokat tartalmazó üzeneteket **olvassa el** (45%), közel negyede azonban **többnyire legalább beleolvas ezekben** (22%). Csupán 16% **nézi át általában** az e-mailen kapott reklámlevél leveleket, 13% viszont már jellemzően **olvasás nélkül törli** azokat. Azok, akik **postaládájukban** fedezték fel névre szóló reklámleveleket, a fentiekhez hasonlóan vélekednek, azonban jellemzően ők nagyobb arányban **olvassák el** ezeket az ajánlatokat (27%) és kevésbé fordul elő, hogy **olvasás nélkül kidobják** azokat (7%). Demográfiai szempontból két szignifikáns eltérés figyelhető meg: az 50 év felettiek 24%-a az e-mailen, a közép-magyarországiak 40%-a pedig a postai úton érkező reklámlevelekre nyitottabbak átlagnál is inkább.

Hasznosság szempontjából az e-mailen és a postai névre szóló megkeresések megítélése nagyon hasonló. A kérdésre válaszolók több, mint fele nagyon vagy inkább **hasznosnak** (e-mailen 52%, postai úton 54%), 42-43% pedig kevésbé vagy egyáltalán nem tartja hasznosnak a beérkező reklámüzeneteket.

Bázis: akik kaptak névre szóló reklámüzeneteket az elmúlt hónapban

Névre szóló reklámlevelekkel kapcsolatos attitűdök II.

Az alábbi állítások közül melyekkel ért egyet a névre szóló reklámüzenetekkel kapcsolatosan? (%)



Azok, akiket megkerestek névre szóló üzleti ajánlatokkal e-mailen vagy postai úton, **66%-uk törli a regisztrációját, ha túl sok üzenetet kap egy adott időszakon belül**, valamint **63%-uknál már előfordult, hogy megbánta hírlevélre történő feliratkozását**. A névre szóló levelekhez az üzleti ajánlattal találkozők **39%-a pozitívabban viszonyul, mint az általános megszólításúakhoz**. A kérdésre válaszolók **32%-a nyilatkozott úgy, hogy zavarják a névre szóló reklámlevelek**. **29%** állítja, hogy **gyakran feliratkozik reklámüzenetekre**, és **28%** esetében már **előfordult, hogy vásárolt is ezen üzenetek hatására** valamit.

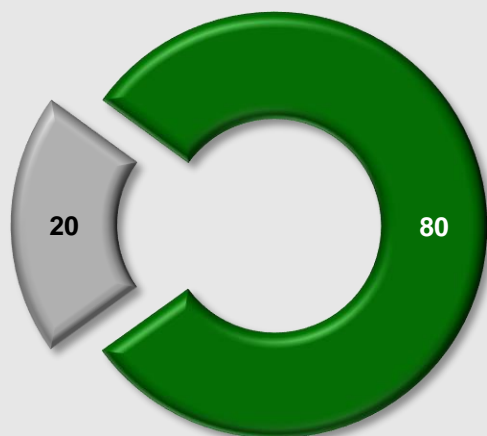
Bázis: akik kaptak névre szóló reklámüzeneteket az elmúlt hónapban e-mailen és/vagy postai úton (n=951)

8. Címezetlen reklámkiadvány elfogadási hajlandóság postai kézbesítés esetén



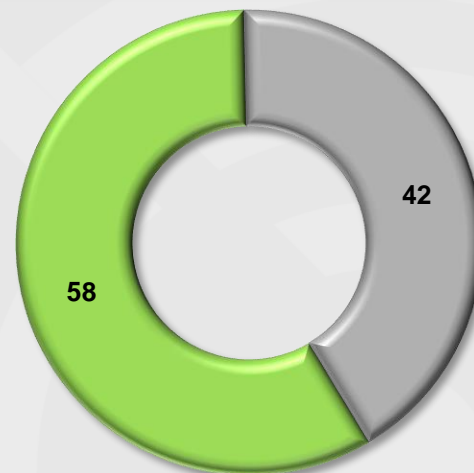
Címezetlen reklámkiadványok iránti igény

Szokott Ön címezetlen reklámkiadványt (reklámújságot vagy szórólapot) kapni? (%)



■ igen ■ nem

Igényt tart-e arra, hogy a lakóhelyén a címezetlen reklámkiadványok (reklámújságok vagy szórólapok) eljussanak a postaládájába? (%)



■ igen ■ nem

A megkérdezettek **80%-a** rendszeresen **szokott címezetlen reklámkiadványt kapni**, ami a legidősebb korosztály tagjaira különösen (89%), legfiatalabbakra pedig kevésbé igaz (71%).

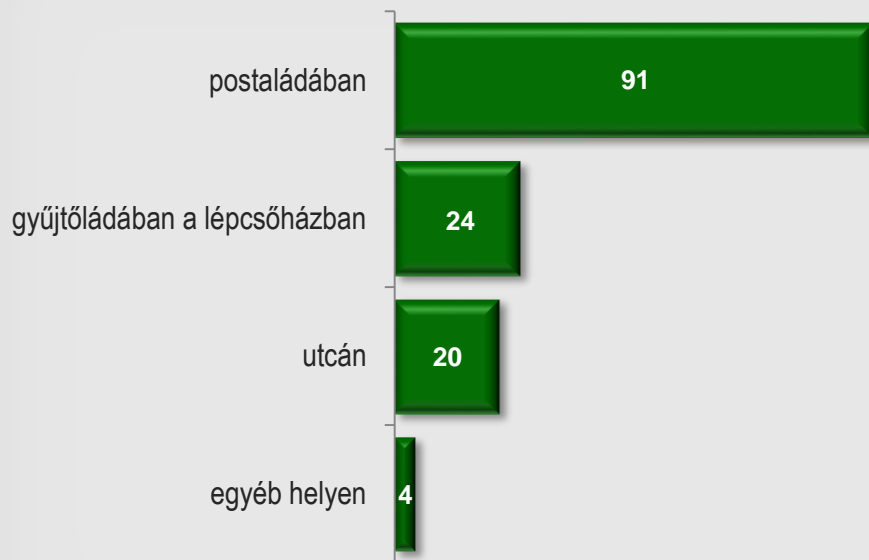
Többségük (**58%**) **igényt tart** arra, hogy eljussanak hozzájuk ezek a hirdetések, bár a közép-magyarországiak az átlagnál elutasítóbbak az üzleti ajánlatok ezen formájával (49% vs. 42%), ami nem meglepő, hiszen gyakrabban találkoznak velük.

Bázis: teljes minta (n=1000)

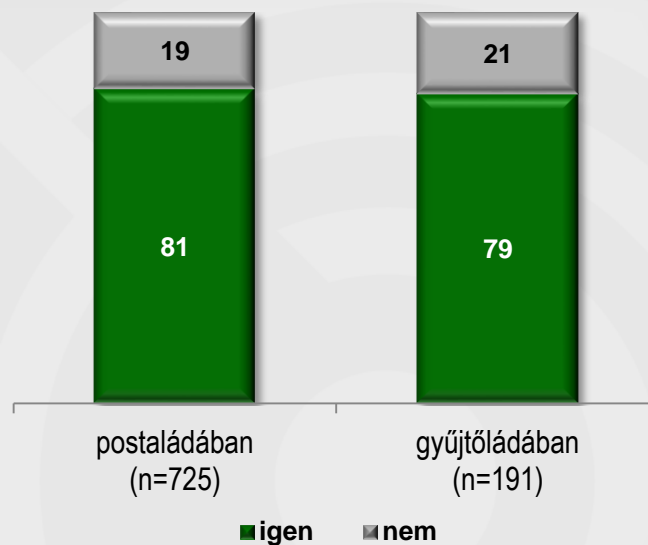
Bázis: akik szoktak címezetlen reklámkiadványt kapni (n=801)

Címezetlen reklámkiadványok iránti érdeklődés

Hol kapott az elmúlt hónapban címezetlen reklámkiadványt (reklámújságot vagy szórólapot)?
(több válasz lehetséges) (%)



Meg szokta nézni a postaládában / gyűjtőládában elhelyezett címezetlen reklámkiadványokat? (%)



Azok, akik szoktak címezetlen reklámkiadványokat kapni, jellemzően a **postaládájukban** találják meg ezeket (**91%**). Egynegyedük **gyűjtőládában** (**24%**), ötödük pedig az **utcán** (**20%**) (is) kapott reklámcélú megkereséseket az elmúlt hónapban. A közép-magyarországiak az átlagnál nagyobb arányban találkoztak az utóbbi két helyen címezetlen reklámkiadványokkal (32% vs. 24% és 28% vs. 20%).

A reklámkiadványokat többnyire meg szokták nézni: akik arról számoltak be, hogy postaládájukban találkoztak vele, 81%-uk nyilatkozott úgy, hogy átolvassa a címezetlen ajánlatokat, ez az arány a gyűjtőláda esetében, 79%.

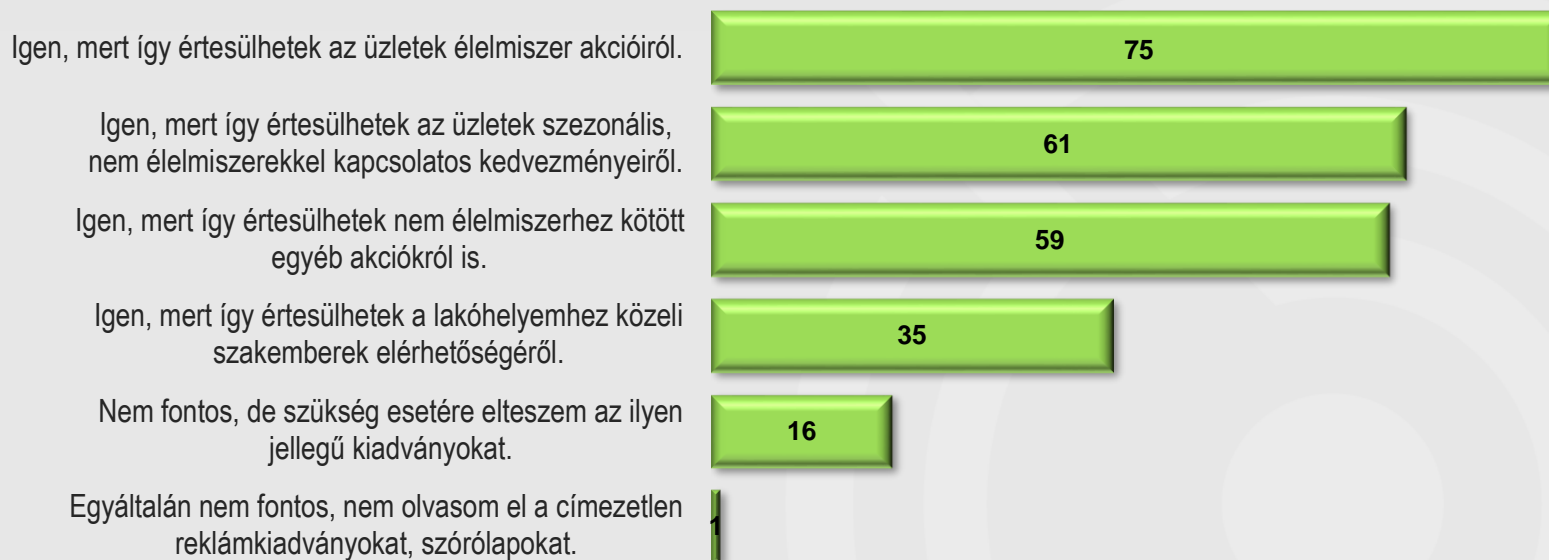
Bázis: akik szoktak címezetlen reklámkiadványt kapni (n=801)

Bázis: akik kaptak az elmúlt hónapban címezetlen reklámkiadványt



A címezetlen reklámkiadványok megítélése

Fontosnak tartja a címezetlen reklámkiadványokat (reklámújságokat vagy szórólapokat)? (%)
(több válasz lehetséges)

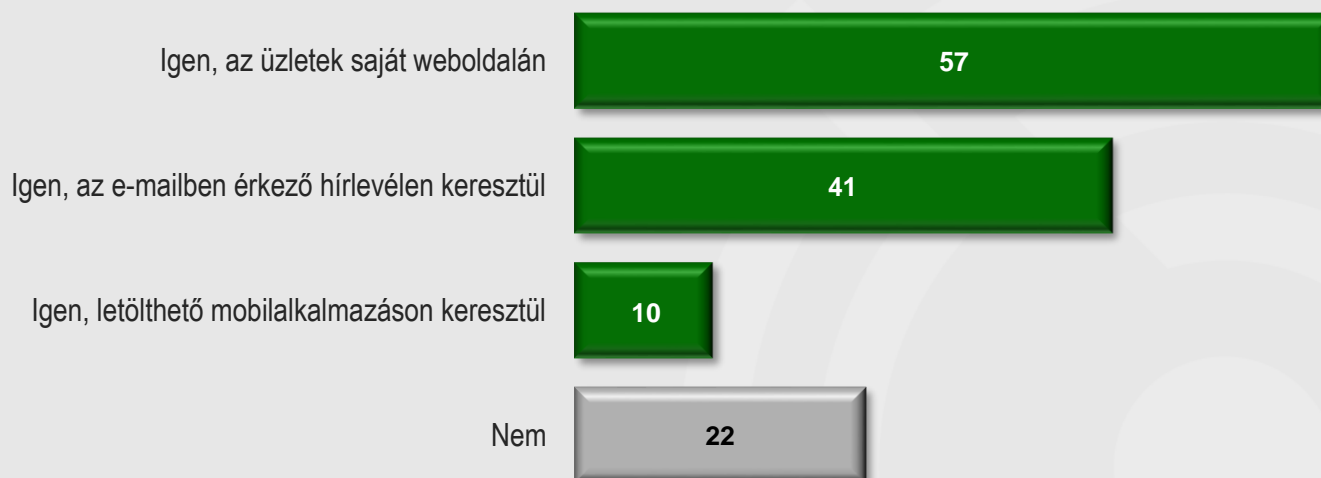


Akik szoktak címezetlen reklámkiadványokat kapni és igényt is tartanak ezekre, legfőképpen az **üzletek élelmiszer akciói miatt** tartják fontosnak az ilyen jellegű ajánlatokat (**75%**). A másik két fő indok, ami miatt hasznos számukra a kiadvány, a **szezonális kedvezményekről** (**61%**), valamint a **nem élelmiszerhez kötött egyéb akciókról való informálódás lehetősége** (**59%**). **35%** esetében fontos a **közeli szakemberek elérhetőségének megismerése** (is), **16%** pedig **szükség esetére** teszi el az ilyen jellegű kiadványokat.

Bázis: akik szoktak címezetlen reklámkiadványt kapni és igényt tartanak rá, hogy ezek eljussanak a postaládájukba (n=467)

A tájékozódás forrásai

Szokott-e tájékozódni az üzletek saját weboldalán elérhető reklámkiadványaiból online vagy mobil alkalmazáson keresztül? (%)
(több válasz lehetséges)



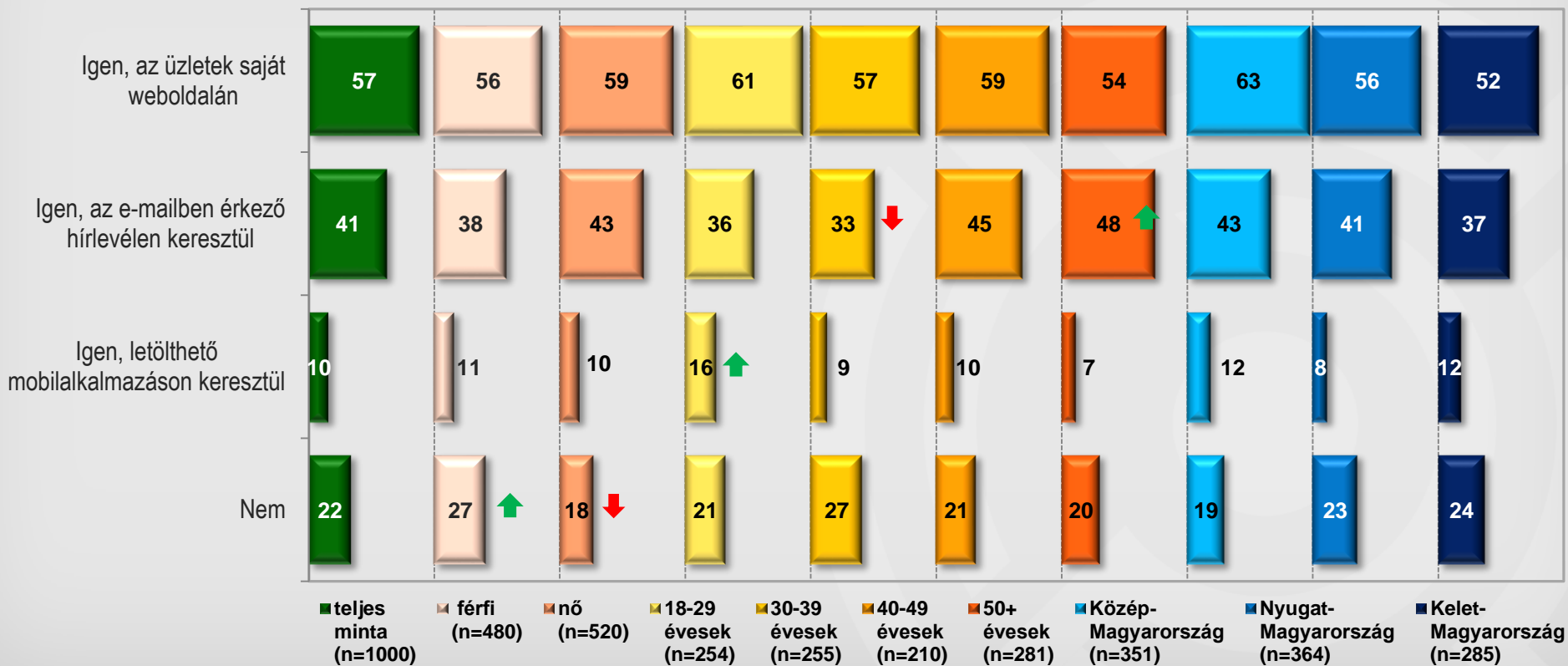
A megkérdezettek több, mint fele szokott **az üzletek saját weboldalán tájékozódni** az ott elérhető reklámkiadványokból (57%). Ennél kisebb arányban, 41%-ban a fogyasztók az **e-mailben érkező hírlevélen keresztül** jutnak el az üzletek weboldalára, hogy megnézzék a legújabb ajánlatokat, ami az 50 év felettiek körében még jellemzőbb (48%). **Letölthető mobilalkalmazást** a megkérdezettek közül minden tizedik netező használ az üzletek saját weboldalán lévő reklámkiadványok elérésére, ez az arány a legfiatalabb korosztály esetében magasabb, 16%. A nemek tekintetében is eltérés tapasztalható: nem meglepő módon a férfiakra kevésbé jellemző az üzletek reklámkiadványainak online böngészése.

Bázis: teljes minta (n=1000)

A tájékozódás forrásai

- nem, korcsoport és régió szerint

Szokott-e tájékozódni az üzletek saját weboldalán elérhető reklámkiadványaiból online vagy mobil alkalmazáson keresztül? (%)
(több válasz lehetséges)



szignifikáns eltérések a teljes almintához képest ↓↑

Bázis: teljes minta (n=1000)

Köszönöm a figyelmet

Balogh Szilvia
KutatóCentrum

✉ : szilvia.balogh@kutatocentrum.hu

🌐 : www.kutatocentrum.hu



ResearchCenter | Consulting
Driven.by.Data.



ResearchCenter | Consulting
Driven.by.Data.



DIMSZ
Direkt és Interaktív
Marketing Szövetség