
Az online fogyasztói magatartás változásai a fiatalok körében

AOF - 627

TARTALOMJEGYZÉK

	OLDALAK
BEVEZETÉS	3.
I. ELMÉLETI HÁTTÉR	
I.1. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS: A MARKETING KEZDETEI	4.
I.2. MI IS AZ A MARKETING	4.
I.3. A KOMPLEX MARKETING-KUTATÁSOK „TÉRKÉPEI”	5.
I.4. A FOGYASZTÓI MAGATARTÁS MODELLJE	7.
I.5. A PIACKUTATÁS MÓDSZERTANA	8.
II. AZ ORSZÁGOS PIACKUTATÁSI DIÁKVERSENY	
II.1. A VERSENY FELADATA ÉS A FELTÉTELEK	9.
II.2. SAJÁT KUTATÁSI CÉL ÉS AZ EHEZ KAPCSOLÓDÓ SZAKIRODALOM	10.
II.3. MAGYARORSZÁGI HELYZET – A BIZALOM ALAKULÁSA ITTHON	12.
II.4. A LEHETSÉGES MÖGÖTTES TÉNYEZŐK	13.
II.5. A KÉRDŐÍV ÉS ANNAK SZERKEZETE	13.
III. A KUTATÁS	
III.1. SZOCIO-DEMOGRÁFIAI TÉNYEZŐK	14.
III.2. ALAPSZEGMENTÁCIÓ	16.
III.2./A. SZEGMENTÁCIÓ AZ ONLINE VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK ALAPJÁN	16.
III.2./B. SZEGMENTÁCIÓ AZ ÉRDEKLŐDÉSI KÖRÖK ALAPJÁN	18.
III.3. A „BIZTOS VÁSÁRLÓK” ÉS AZ „ELZÁRKÓZÓK” SZOCIO-DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI	23.
III.4. VARIANCIA-ANALÍZIS (A „FULL-FACTORIAL MODELL”)	25.
III.5. A HOLNAPLÁTOGATÁSI SZOKÁSOK	29.
III.6. AZ ONLINE FIZETÉS	31.

III.7. INTERNETEZÉSEL TÖLTÖTT IDŐ	32.
III.8. AZ ONLINE VÁSÁRLÁS MAGYARÁZÓI – (LINEÁRIS REGRESSZIÓ 1)	32.
III.9. FŐKOMPONENSEK – REKLÁMOK, ONLINE FIZETÉS	34.
III.10. AZ ONLINE FIZETÉS FŐKOMPONENS MAGYARÁZÓI – (LINEÁRIS REGRESSZIÓ 2)	35.
III.11. A KUTATÁS ÖSSZEGZÉSE	36.

ÖSSZEFOGLALÁS	38.
IRODALOMJEGYZÉK	40.
MELLÉKLETEK	

Bevezetés

A szakdolgozatom fő célkitűzése egy marketingkutatás adatainak speciális másodelemzése volt. A témát egy 2011-ben megrendezett Országos Piackutatói Diákverseny adta, amely során a piackutatás minden lépésével megismertettek minket. E verseny célja, hogy az egyetemi és főiskolai hallgatók körében elősegítsék a piackutatás gyakorlati alkalmazásának megértését, illetve a szakma népszerűsítését.

Ezen a versenyen 2-3 fős csapatok indulhattak, amiből kifolyólag e tanulmány részét képezi a „*Goór Judit – Kenéz Anikó: Az online fizetésbe vetett bizalom. Pályamű az 'Országos Piackutatói Diákverseny 2011'-re, Budapest: ZSKF TKK, 2011.*” című anyagnak (a továbbiakban: „*Goór - Kenéz, 2011*” rövidítést használom). Természetesen saját kutatással is kibővítettem ezen anyagot, illetve a megfelelő helyeken jelölöm, hogy mely elemzéseket melyikünk készítette, mivel felhasználtam egyes, Anikó által, illetve közösen készített anyagokat a saját kutatással és elemzéssel egyaránt. E pályamű elkészítése során közreműködött Dr. Kabai Imre a ZSKF TKK kutatási igazgatója, valamint Krisztián Viktor a csoport szociológus kutatója.

E versenynek köszönhetően egy hatalmas, 10 000 fős országos online kérdőíves adatbázis speciális elemzését készíthettem el. A verseny előírásainak megfelelően ebből összesen 6642 fő válaszait vizsgáltam. A kutatás témája és a feladatok adottak voltak: online médiafogyasztás és az online vásárlási szokások összefüggéseinek vizsgálata a 15-39 éves korcsoporton belül. Ezen az igencsak tág témakörön belül kellett egy olyan szűk metszetet vizsgálni, amely mint élő marketingprobléma, valóságosan is jelen van a mai Magyarországon: az online vásárlásba vetett bizalom alakulása a fiatal internetezők körében. Céлом az volt, hogy minél pontosabban kimutassam a bizalom kialakulása vagy hiánya mögött meghúzódó szocio-demográfiai elemek, a tények és vélemények, attitűdök hatásmechanizmusait. Ennek érdekében egyszerűbb és összetettebb matematikai-statisztikai elemző eljárásokat használtam, kísérletet tettem ezek kombinált alkalmazására is. Az alábbi fejezetekben – az elméleti fogalmak tisztázása után – részletesebben is bemutatom legfontosabb empirikus eredményeimet, illetve az ezekből leszűrt megállapításaimat. Természetesen tudatában vagyok annak, hogy ez volt az első ilyen jellegű „szárnypróbálgatásom”, de úgy gondolom, a kutatásom tapasztalatai, tanulságai nagyon hasznosak lehetnek a későbbi munkám során!

I. Elméleti háttér

I.1. Történeti áttekintés: a marketing kezdetei

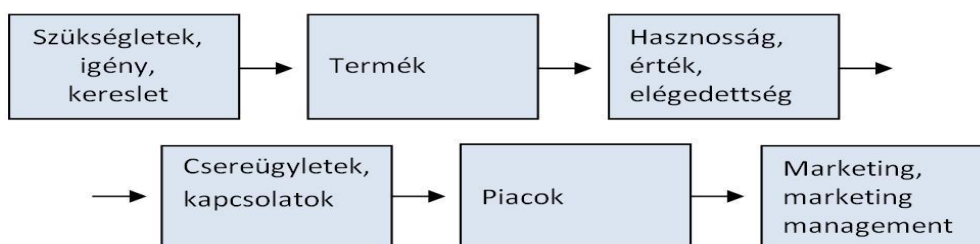
Mi tesz sikeressé egy vállalatot? Ez a kérdés az 1980-as évek Amerikájában fogalmazódott meg talán először nagyon súlyos problémákhoz, kihívásokhoz kapcsolódóan. A „japán kihívások” kapcsán (a Toyota Corolla óriási piaci sikere) szembekerültek azokkal a problémákkal, mint a változó fogyasztói igények, az, hogy „nem elég jól csinálni” – ennél több kell az üzleti sikerhez.

Sok vállalat nem ismerte fel a változásokat és nem reagált a kihívásokra (hanyatlásnak indult pl. a Chrysler, a Harley Davidson). Ezzel szemben más vállalatok szinte „felvirágoztak”, hatalmas nyereségre tettek szert (pl. a Hewlett Packard vagy a Pepsi). Tom Peters és Bob Waterman vizsgálatai (43 sikeres vállalatot elemeztek, lásd erről: „A siker nyomában” 1982-ből) számtalan tanulsággal jártak, mintegy megalapozták a tudatos marketing tevékenységet. Három fő gondolat fogalmazódott meg művükben: „*Maradj a fogyasztó közelében!*” (fogyasztói érzékenység); „*Azzal foglalkozz, amihez értesz!*” (piacérzékenység); valamint az alkalmazottak motiválása. E siker kulcsa tehát az, amit manapság „marketingkoncepciónak” nevezünk.

I.2. Mi is az a marketing?

A marketing fogalmát különböző szerzők különböző módon határozzák meg. Egyik legismertebb meghatározása ennek a fogalomnak így hangzik: „*A marketing társadalmi és vezetési lépések láncolata, melyek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket.*”¹

Ez alapján különböző alapfogalmakat határozhatunk meg, melyekre a marketing tevékenység épül. Ennek folyamatábrája a következő:



Forrás: Kotler, 1988: 23. p.

¹ Philip Kotler: Marketing management. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 1988. 23. p.

Tehát e folyamat alapja a *szükséglet*, ami valamilyen alapvető elégedettség hiányát, valamiféle hiányérzetet jelent, amely az emberben feszültséget okoz, cselekvésre, aktivitásra késztet. Az igények az ilyen alapvető szükségletek kielégítésére irányulnak. A kereslet pedig nem más, mint a konkrét igény, amely mögött vásárlási képesség és akarat áll. Az igény akkor válik keresletté, ha vásárlóerővel is alá van támasztva (vagyis: akarja és képes is megvenni).

Ezt követi a termék, ami lehet bármi, amivel adott szükséglet vagy igény kielégíthető (pl. autó, ebéd vagy társkereső internetes szolgáltatások). Majd a hasznosságról, értékről beszélhetünk, ami a fogyasztó becslése arra vonatkozólag, hogy a termék (szolgáltatás) mennyire elégíti ki az ő igényeit, szükségleteit. Ebből egy elégedettség/elégedetlenség következik, mivel a vásárló a fogyasztás, a használat során tudja megítélni, hogy mennyire sikerült az adott termék hasznosságát maximalizálni („mire volt szükségem”, „mibe került” – ehhez képest „mit nyújtott”).

Az ezt követő fogalom a csere/csereügyletek, ami marketing meghatározó eleme. A csere tehát az érdekelt felek közötti tranzakció. Ebből bontható ki a piac fogalma, ami tulajdonképpen a tényleges és potenciális vevők és azok cserekapcsolatainak rendszere. Mindezek alapján már közvonalazódik, hogy mi is a marketing/marketing management: *„a tervezésnek és végrehajtásnak az a folyamata, amely során elképzelések, áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, ösztönzése és elosztása megy végbe annak érdekében, hogy a cserén keresztül megvalósuljanak az egyéni és a szervezeti célok.”*²

I.3. A komplex marketing-kutatások „térképei”

Itt elsőként megemlíthető az úgynevezett „marketingmix”, amelyet a marketingstratégia „alappilléreként” is emlegetnek. A marketingstratégia definíciója a következő: *„meghatározza azokat az átfogó elveket, amelyekre alapozva az üzletág teljesíteni kívánja célpiaci marketing-elképzeléseit. Alapvető döntéseket foglal magába, amelyek a marketing kiadásaira, eszközrendszerére (marketingmix) és forrásainak szétosztására vonatkozik.”*³

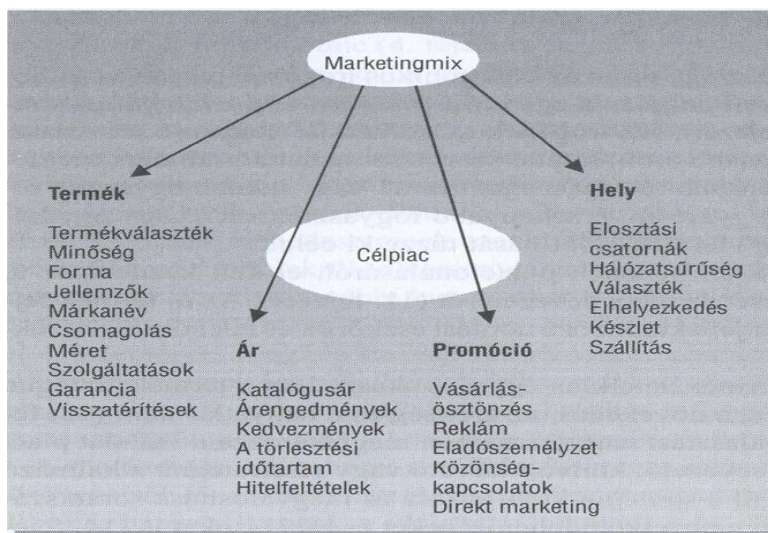
Ennek tehát egyik legfontosabb eleme a marketing-költségvetés meghatározása. Majd ezt követően a vállalatnak döntenie kell arról is, hogy a marketing-költségvetés egészét milyen

² Philip Kotler: Marketing management. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 1988. 29. p.

³ Philip Kotler: Marketing management. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 1988. 81. p.

arányban osztja szét a marketingmixet alkotó különféle eszközök között. Tehát a „marketingmix azoknak az eszközöknek az összessége, amelyeket a vállalat a célpiacokra vonatkozó tervek megvalósításához használ fel.”⁴

I.3.1. ábra: A négytényezős „marketingmix”



Forrás: Kotler, 1988: 81. p.

Hasonló módon említhető az úgynevezett „7 O” („Seven O”). Alapkérdése: mi is a marketing feladata? Nem más, mint a célfogyasztók meghatározása, valamint a fogyasztók igényeinek legversenyképesebb, legnyereségesebb kielégítése. Természetesen ezzel újabb kérdések vetődnek fel. Mivel napjainkra a piacok mérete és a vállalatok száma lényegesen megnövekedett, így a marketing menedzserek már nincsenek közvetlen kapcsolatban a fogyasztóikkal – ezért *a fogyasztói piacot meg kell vizsgálni*, hogy a piaccal kapcsolatos kérdésekre válaszok szülessenek. Ezeket nevezik együttesen „a piac Seven O”-jának:⁵

- | | |
|--------------------------------|------------------------------|
| • Kik képzik a piacot? | „Occupants (vevők)” |
| • Mit vásárolnak? | „Objects (termékek)” |
| • Miért vásárolnak? | „Objectives (célok miatt)” |
| • Ki vesz részt a vásárlásban? | „Organization (szervezetek)” |
| • Hogyan vásárolnak? | „Operations (műveletek)” |
| • Mikor vásárolnak? | „Occasions (alkalmakkor)” |
| • Hol vásárolnak? | „Outlets (boltokban)” |

⁴ Philip Kotler: Marketing management. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 1988. 81. p.

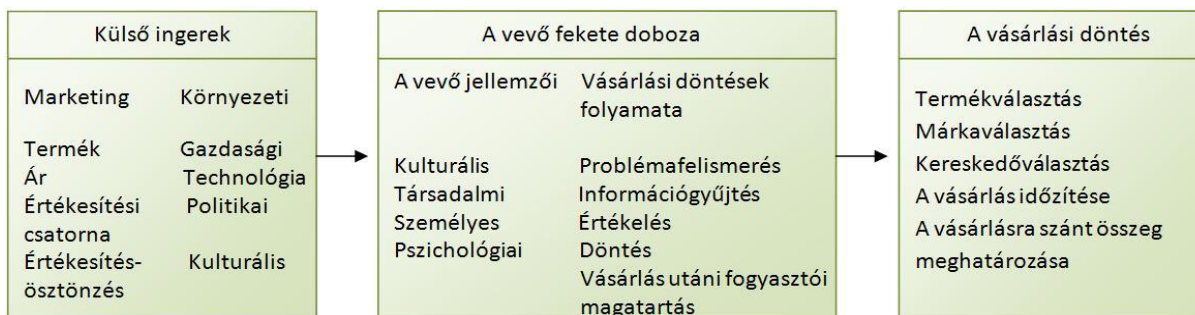
⁵ Philip Kotler: Marketing management. Budapest, Műszaki Könyvkiadó, 1988. 159. p.

I.4. A fogyasztó magatartás modellje

Ezek tehát a fő kérdések, az „ingerek”, amelyekre a fogyasztók különbözőképpen reagálhatnak. Az a vállalat, amely ezekre a „válaszokra” megfejt a „kérdést”, hatalmas előnyre tesz szert a versenytársaival szemben. Éppen ezért a marketingkutatók hatalmas figyelmet szentelnek e kérdések, összefüggések feltárására, valamint a fogyasztói magatartás alakulására.

Ennek kiindulópontjaként használhatjuk a „marketing-ingerek” fogalmát és a „fogyasztói reakciókat”, amelyet egy inger–válasz modellben szemléltetnek. Itt a központi kérdés az, hogy ha egy inger belép a vásárló „fekete dobozába”, az milyen válaszreakcióra készíti őt. Ennek folyamatnak az a lényege, hogy egy bizonyos inger végigfut a vevő (különböző tulajdonságait magába foglaló) „fekete dobozán”, majd bizonyos vásárlási döntéseket eredményez (lásd I.4.1. ábra). A marketing feladata pedig nem más, mint hogy meghatározza, mi is történik ebben a bizonyos „fekete dobozban”. Annak, hogy ezt az összetett hatásmechanizmust megismerhessük, egyik leghatékonyabb módszere a szegmentálás, vagyis a vásárlók különböző szempontok szerinti csoportokba sorolása.⁶

1.4.1. ábra: A fogyasztói magatartás modellje



Forrás: Kotler, 1988:159. p.

A fogyasztói magatartást, így a vásárlási döntést több tényező is nagymértékben befolyásolhatja, amelyek mind lehetnek a szegmentációjuk alapjai (a csoportosítások „definiáló dimenziói”). Ilyen tényező lehet pl. a vevő kulturális, társadalmi, személyes és pszichológiai jellemzőinek összessége. Ez az úgynevezett „egységes marketing csoportosítás” elve, amelynek legfontosabb – a vevőre vonatkozó – ismérveit a következő ábra foglalja össze (lásd I.4.2. ábra).

⁶ A jelenleg ismert, talán a legmagasabb rendű alapszegmentálás az Adenauer Intézet ún. „SINUS tipológiája”, amely Stefan Hradil „milió-elméletére” épül (lásd erről: S. Hradil, 1987. vagy. Spéder, 2005.)

I.4.2. ábra: A fogyasztói magatartást befolyásoló legfontosabb tényezők



Forrás: Kotler, 1988:160. p.

I.5. A piackutatás módszertana

Eddig foglalkoztam azzal, hogy mi a marketing, mik voltak a születésének kiváltó okai, alapkérdései, illetve a fogyasztói magatartás modelljét is felvázoltam. Már csak egy fontos pont hiányzik, és ez a módszertan. A piackutatás során alkalmazott módszereket két nagy csoportba lehet sorolni (csak úgy, mint a klasszikus társadalomkutatás esetében): a *kvalitatív* és a *kvantitatív*. A kvalitatív kutatás tulajdonképpen a *Mi?*, *Miért?*, *Hogyan?* kérdésekre adhat választ, míg a kvantitatív arra is felelhet, hogy *Mennyi?*. E két kutatási módszertan közti különbségeket a következő jellemzők mentén vizsgálom:

I.5.1. táblázat: A kvalitatív és a kvantitatív módszerek

Jellemző	Kvantitatív	Kvalitatív
Mintanagyság	nagy, minimum 50 fő	kicsi, maximum 100 fő
Kérdés módja	sztemerd, minél állandóbb, annál megbízhatóbb	a kérdezett személyéhez/csoportjához igazodik
Eredmények típusa	számok, statisztikailag verifikálható mennyiségi tendenciák	nyelvileg és vizuálisan megfogalmazott állítások, értelmezések, leírások, jellemzések
Fő tudományos háttér	matematika, statisztika, demográfia, szociológia	pszichológia, szociálpszichológia, antropológia, nyelvészet
Felhasználása a marketingben	feltért jelenségek verifikálása, bizonyítása	feltárás, megértés, megismerés

Forrás: Veres – Hoffmann - Kozák, 2006: 119. p.

II. Az Országos Piackutatási Diákverseny

II.1. A verseny feladata és a feltételek

Ebben a fejezetben a már említett piackutató versenyt és annak elvárásait mutatom be, majd a kutatási témámat fejtem ki bővebben. Ez az úgynevezett *Országos Piackutatási Diákverseny*⁷ (OPDV) 2011-ben került meghirdetésre; a Budapesti Corvinus Egyetem a Ringier Kiadóval⁸ együttműködésben hozta létre a felsőoktatásban tanulók számára. Célja az volt, hogy az egyetemi és főiskolai hallgatók körében elősegítsék a piackutatás gyakorlati alkalmazásának megértését, illetve a szakma népszerűsítését.

A feladat egy, a Ringier Kiadó által megfogalmazott piackutatási briefen⁹ alapuló kutatás elkészítése, amihez egy marketingproblémát vetettek fel. Ennek „alaposabb körüljárása” volt a fő feladat, illetve az adott marketing-probléma megoldására vártak ötleteket, terveket. A feladatot a következőképpen fogalmazták meg: *„A médiaipar bevételi forrásai között egyre nagyobb szerepet töltenek be a közönségtől származó közvetlen bevételek, amelyek a hirdetési piac ingadozásait képesek ellensúlyozni. Ennek a bevételi forrásnak a klasszikus módja az olvasói lapár-bevétel vagy a televíziós kábel előfizetési díj. Az online médiumok számára ezek a források nem jellemzőek viszont lehetőség nyílik máshol, aminek az egyik legígéretesebb iránya az elektronikus kereskedelem. Ennek a területnek a médiapiachoz való kapcsolatát kell jobban megismerni ahhoz, hogy alkalmas szolgáltatásokat nyújthassanak a médiapiac szereplői saját közönségeiknek.”*¹⁰

⁷ Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet (2011) Országos Piackutatási Diákverseny
<http://piackutatas-verseny.info/>
Letöltés ideje: 2012. február 25.

⁸ „A Ringier Kiadó Magyarország egyik legnagyobb lapkiadójaként 1993 óta van jelen a magyar médiapiacon. Megjelenteti Magyarország legnagyobb napilapját, a Blikket, valamint az egyetlen sport-napilapot a Nemzeti Sportot. A napilapok mellett számos magazin (Blikk Nők, Blikk Nők Konyha, Blikk Nők Otthon&Kert, Képes Sport, Nemzeti Sport Magazin, Sprot&Style, hot!, IM, Bravo, Bravo Girl!, Buci Maci), könyvek, valamint internetes portálok (blikk.hu, nemzetisport.hu, neon.hu, pink.hu, pixter.hu, fonzone.hu, cityweekend.hu) képezik portfólióját.”
http://ringier.hu/ringier_vallalat

⁹ Összefoglalás írásos formában, amelyet reklámügynökségek, médiaügynökségek feladatának leírására használnak. Az ügyfél foglalja össze benne, hogy mit is szeretne.

¹⁰ Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet (2011) Országos Piackutatási Diákverseny
<http://piackutatas-verseny.info/piackutatas-verseny-brief>
Letöltés ideje: 2012. március 25.

A kutatás témája tehát az online médiafogyasztás és az online vásárlási szokások összefüggéseinek vizsgálata a 15-39 éves célcsoporton belüli. E szekunder elemzés adatbázisául a 2010-es NRC Kft által készített Visitor Media Research (VMR) szolgált. Feladatunk egy médiahasználati és kereskedelmi „desk-kutatás” és egy kutatási terv készítése volt, részletes módszertani indoklással.

A versenyre 20 csapat jelentkezett, a Budapesti Corvinus Egyetem, Budapesti Gazdasági Főiskola, Eötvös Loránd Tudományegyetem, Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, Nyugat - Magyarországi Egyetem, Pécsi Tudományegyetem, Szegedi Tudományegyetem és a Zsigmond Király Főiskola hallgatói közül.

II.2. Saját kutatási cél és az ehhez kapcsolódó szakirodalom

Témám az *online vásárlási bizalom* vizsgálata a meghatározott célcsoport (a 15-39 éves Internet-használók) körében. Célom, hogy megtudjam: milyen attitűdök húzódnak meg az online vásárlás vagy az attól való elzárkózás hátterében, milyen sajátosságokkal bírnak az egyes csoportjaik, mik a főbb szocio-demográfiai jellemzőik, illetve milyen jellegzetességeik vannak az érdeklődési körük, attitűdjeik szerint. E vizsgálat mélyreható elemzése olvasható a III. fejezetben.

E tanulmány célja a „bizalom” kérdésének vizsgálata az online vásárlás kapcsán. Kitérek a bizalom fogalmi körülhatárolására, valamint ezt néhány kiemelt index segítségével fogom vizsgálni.

E fogalom kutatása a pszichológia szakterületéről „érkezett” a menedzsmenttudományok körébe. A kezdetekben mint „interszónális kutatási módszert” használták, majd szervezeti szinten is megjelent és egyre többen kezdtek el foglalkozni például a cégekkel kapcsolatos bizalomkutatással. Manapság már elengedhetetlenül fontos részét képezi ez a kutatási ágazat a piackutatásnak, ahol főként különböző indexek formájában használják. Kiemelkedően fontos például a *michigani egyetem fogyasztói hangulatindexe*, hazánkban pedig a *GfK Vásárlói Bizalom Index* (régen: *Közgáz Fogyasztói Bizalomindex*). Az index kialakítása kapcsán az egyik legfontosabb, akit meg kell említeni, az George Katona. „Ő vizsgálta először, elméleti és empirikus alapon egyaránt, hogy a fogyasztók attitűdjei és elvárásai milyen módon befolyásolhatják a keresleti függvényeket. Modelljének alapfeltevése az, hogy a vásárlási hajlandóságot a jövedelmi változások szubjektív

jelentése határozza meg, vagyis az, hogy a fogyasztó optimista vagy pesszimista kilátásokkal rendelkezik-e a jövőre nézve."¹¹

Felvetődik tehát az a kérdés, hogy mi is az, hogy bizalom. Ennek a fogalomnak természetesen számos definícióját lehetne felsorolni. Az ismert szerzőpáros (Simon Judit és Tóth Zsófia) szerint: „... a legtöbb bizalomkutatási témájú tanulmány valamilyen személyiségjegyhez, például az elfogulatlansághoz, az igazságossághoz, a következetes viselkedéshez, a tapintatossághoz, a szakmai és társas kompetenciához vagy a lojalitáshoz kapcsolja a bizalom forrását.”¹²

A *fogyasztói bizalom indexek* célja a fogyasztók anyagi-gazdasági helyzetére vonatkozó várakozásainak vizsgálata. Ez az index három tényezéből tevődik össze¹³:

- (1) a *Fogyasztói Bizalom Index* (ez a főindex, részei a fogyasztók saját anyagi helyzetével való elégedettségük, a jövedelem elvárásaik, az ország gazdasági helyzetére vonatkozó elvárásaik (5 és 12 év tekintetében), a tartós fogyasztási cikkek iránti vásárlási szándékuk vizsgálata);
- (2) a *Fogyasztói Várakozások Index* (ez a saját anyagi helyzettel és az ország gazdaságának alakulásával kapcsolatos elvárásokat tartalmazza); valamint
- (3) a *Vásárlási Hajlandósági Index* (amely a jelenre vonatkozó pénzügyi helyzet és a tartós fogyasztási eszközök vásárlásához való hozzáállást méri).

¹¹ Lippai László Lajos (2008) Az önkontroll szerepe és jelentősége az intertemporális fogyasztói döntésekben (Doktori értekezés). In: Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtani Doktori Iskola, Gazdaságpszichológia alprogram, 25. p.
http://doktori.bibl.u-szeged.hu/850/1/disszertacio_Lippai.pdf
Letöltés ideje: 2012. április 2.

¹² Simon Judit – Tóth Zsófia (2010): A bizalom alakulása a gazdasági és pénzügyi világválság alatt. In: Dél–Kelet Európa – South-East Europe International Relations Quarterly, 2010/3 ősz: 3. p.
http://www.southeast-europe.org/pdf/3/DKE_03_M_T_SIMON_TOTH.pdf
Letöltés ideje: 2012. április 2.

¹³ Simon Judit – Tóth Zsófia (2010): A bizalom alakulása a gazdasági és pénzügyi világválság alatt. In: Dél–Kelet Európa – South-East Europe International Relations Quarterly, 2010/3 ősz: 5. p.
http://www.southeast-europe.org/pdf/3/DKE_03_M_T_SIMON_TOTH.pdf
Letöltés ideje: 2012. április 2.

II.3. Magyarországi helyzet – a bizalom alakulása itthon

Megdöbbenő, de így igaz: Magyarországon 30 pont a fogyasztói bizalmi index¹⁴, ami *a világon a legalacsonyabb* mutató. Előttünk Portugália, Görögország, Horvátország, Dél-Korea és Olaszország áll.

Magyarországon az index három összetevője közül viszonylag legkedvezőbb a helyzet az anyagiaknál: a megkérdezettek 9 százaléka gondolja úgy, hogy pénzügyi helyzete a következő tizenkét hónap során, – ha nem is kiváló – jó lesz. „Nem olyan jó”, vélekedett 37, illetve „rossz”, mondta 51 százalék. Ugyanakkor a munkahelyi kilátásokat senki sem tartja kitűnőnek, és csak 2 százalék jónak. Nem olyan jó: 22, míg rossz: 74 százalék szerint.

Ami a fogyasztói bizalmat illeti, a felmérés eddigi hat éve alatt legalacsonyabb mutatóját érte el 2011. negyedik negyedéve során, a következő nyolc ország: Magyarország mellett Belgium, Csehország, Horvátország, Írország, Olaszország, Portugália és Spanyolország.

II.3.1. táblázat: Fogyasztói bizalmi index a felmérés kezdete óta (Q1, Q2, Q3, Q4 az adott év negyedévének sorszámát jelenti)

Felmérés ideje	Globális átlag	Magyarország
2005-Q3	98	90
2006-Q1	96	83
2006-Q3	99	74
2007-Q1	97	66
2007-Q3	94	69
2008-Q1	88	67
2008-Q3	84	71
2009-Q1	77	52
2009-Q3	86	58
2010-Q1	92	61
2010-Q2	93	65
2010-Q3	90	54
2010-Q4	90	59
2011-Q1	92	41
2011-Q2	89	43
2011-Q3	88	37
2011-Q4	89	30

Forrás: Nielsen: Fogyasztói értékek kutatása

¹⁴ Nielsen piackutató vállalat (2011) Trendek, tények, érdekességek

<http://hu.nielsen.com/site/20120207.shtml>

Letöltés ideje: április 2.

II.4. A lehetséges mögöttes tényezők

Ami a bankpiac alakulását illeti, szintén érdekes összefüggéseket láthatunk. McKinsey-tanulmánya szerint például (McKinsey&Company 2007) mintegy hárommillió tizenhat éven fölüli magyar állampolgár nem rendelkezik semmilyen banki kapcsolattal. Amint pedig azt a kutatásom kapcsán is tapasztalhattam, a folyószámla léte erős befolyásoló tényezőként hat például az online vásárlási bizalomra, de ilyen tényezőként említhetjük még a média hatását is, amely erős befolyásoló tényezővel bír, például a pénzintézetekkel kapcsolatos felelős tájékoztatás kapcsán.

II. 5. A kérdőív és annak szerkezete

A kérdőív, mely rendelkezésemre állt 72 oldalt tett ki, így Magyarország legnagyobb internetes felmérésének tekinthető. Ami a struktúráját illeti, igencsak „kaotikusnak” mondható, ugyanis rengeteg kérdést tartalmaz, de nem igazán fedezhető fel egy egységes vezérfonal. Például a szocio-demográfiai blokkban található egy kérdés, amely a honlap-látogatási szokásokra tér ki („*Kérem, jelölje be azokat a honlapokat, amelyeket látogatott az elmúlt 1 hónapban!*”). A fontosabb kérdéskörök a következők:

- (1) a főbb szocio-demográfiai ismérveken túl
- (2) az internethasználattal kapcsolatosak,
- (3) az érdeklődési körök,
- (4) a vásárlás és pénzügyek az interneten,
- (5) a vásárlás előtti tájékozódás az interneten,
- (6) a vásárlás és márkahasználat,
- (7) a hirdetések és reklámok,
- (8) az utazás – üdülés
- (9) élelmiszer-vásárlás,
- (10) a média és a webes szolgáltatások használata,
- (11) a tartós fogyasztási cikkek,
- (12) a mobiltelefon használata, valamint
- (13) egyes háztartási adatok.

III. A kutatás

Elemzésem célja az volt, hogy kiderítsem, mi befolyásolja az online vásárlási szokásokat, illetve az online fizetéssel kapcsolatos bizalmat/bizalmatlanságot. Egy szekunder elemzést végeztem, melyhez az egyik legismertebb adatbázis kezelő programcsomagot használtam, az SPSS-t. Az adatbázist, melyet elemeztem, az NRC Kft készítette, ez az úgynevezett Visitor Media Research (VMR) internetes médiakutatás 2010-es online adatfelvétele volt. Az ezt megelőző hat évben szintén készítettek hasonló jellegű kutatásokat, amelyek során több mint 150 ezer válasz született. E kutatássorozat célja az online tartalomszolgáltatások fejlesztése a válaszadók véleménye, igényei alapján. A rendelkezésünkre bocsátott adatbázisban összesen 10 000 fő válasza szerepeltek (14-69 évesek), de az elemzésemet – a pályázati előírásoknak megfelelően – leszűkítettem 15-39 éves korcsoportra, így 6642 főt vizsgáltam (lásd a III.1.1. táblázatot).

III.1. Szocio-demográfiai tényezők

A szocio-demográfiai tényezők a következők voltak: életkor, nem, legmagasabb befejezett iskolai végzettség, településtípus, gazdasági aktivitás („fő jogi helyzet”), jelenlegi családi állapot, vagyoni helyzet („vagyoni harmadok”). A kor esetében a 15-39 évesek körén belül három korcsoportot alakítottam ki átkódolás segítségével: a 15-22, a 23-30, illetve a 31-39 évesekét. Ami a vagyoni helyzetet illeti, itt már egy bonyolultabb eljárást kellett alkalmaznom. A kérdőív több kérdést is tartalmazott arra vonatkozóan, hogy a válaszadók milyen vagyontárgyakkal, tartósabb fogyasztási cikkekkel rendelkeznek (a kérdés így hangzott: *„Van-e az Önök háztartásában, illetve a háztartás bármely tagjának tulajdonában...?”*). Megnéztem az egyes vagyontárgyak előfordulási gyakoriságát, majd ezekkel súlyozva alakítottam ki az úgynevezett „vagyoni terciliseket”¹⁵.

¹⁵ Az ún. „inverz súlyozási eljárást” választottam, amely lényege: a kiválasztott tárgyak előfordulási gyakoriságának „inverz pontszámait” vettem (pl. ha mosogatógépe a kérdezettek 18 százalékának volt, akkor ez az eszköz megléte 0,82 pontot ért). E pontszámokat minden megkérdezettre összegeztem, majd az új változó szerint a mintát tercilisekre osztottam.

III.1.1. táblázat: Alapvető szocio-demográfiai tényezők a teljes mintában és a korcsoportok szerint leválogatott részmintában¹⁶

		Teljes minta (14-69 éves)		Részminta 15-39 korcsoport	
		Elemszám	Százalék	Elemszám	Százalék
Nem	Férfi	2532	52,3	3498	52,7
	Nő	4768	47,7	3144	47,3
Iskolai végzettség	8 általános vagy kevesebb	2036	20,4	1532	23,1
	Szakmunkásképző	1624	16,4	1046	15,7
	Középfokú	3905	39,1	2528	38,1
	Felsőfokú	2435	24,4	1536	23,1
Településtípus, ahol él	Budapest	2615	26,2	1822	27,4
	Megyeszékhely	1620	16,2	1115	16,8
	Egyéb város	2870	28,7	1955	29,4
	Falu, község	2894	28,9	1750	26,3
Gazdasági aktivitás („fő jogi helyzet”)	Dolgozik	4976	49,8	3085	46,5
	Dolgozik és tanul	574	5,7	528	7,9
	Tanul	1895	18,9	1632	24,6
	Egyéb inaktív	2554	25,5	1397	21,0
Családi állapot	Házas	3989	39,9	2008	30,2
	Elvált	746	7,5	212	3,2
	Nőtlen, hajadon	3365	33,7	2996	45,1
	Özvegy	147	1,5	17	0,3
	Élettárssal együtt él	1753	17,5	1409	21,2
Vagyoni harmadok	Alsó harmad	3192	31,9	2248	33,9
	Középső harmad	3376	33,8	2202	33,2
	Felső harmad	3432	34,3	2191	33,0
Összesen		10 000	100,0	6642	100,0

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

¹⁶ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* Jelen táblázatot én készítettem.

III.2. Alapszegmentáció

Hogy miért is van szükség a *szegmentációra*? Ha egy alapsokaságot szeretnénk „megszólaltatni”, kikérni a véleményüket egy bizonyos marketing-kérdéssel kapcsolatban (pl. egy termék ismertsége, kedveltsége, a vásárlási hajlandóság, egy reklám vonzereje érdekel bennünket), akkor az lenne az ideális, ha olyan megközelítést tudnánk alkalmazni, amely *egyéni*leg tudná a fogyasztókat megszólítani, az őket érdeklő témákkal, az őket érdeklő csatornákon, weboldalakon. De ez szinte lehetetlen – így speciális „csoportjaikat szólaltatjuk meg”, amelyekre az jellemző, hogy a csoporttagok a lehető legtöbb szempontból hasonlóak, míg a csoportok közötti eltérések erősek. Így az a reményünk teljesülhet, hogy viszonylag kevés típuscsoportot figyelembe véve a lehető legtöbb embert elérhetjük szinte „személyre szabott üzenetekkel”. A piacszegmentáció tehát a marketingtervezés egyik legfontosabb eleme, ahogy Bauer András és Berács József fogalmaz: egyfajta „*megalapozó tevékenysége*”. A szerzőpár arra is felhívja a figyelmet, hogy – egy másik felfogás szerint „...*már az így kialakított stratégia végrehajtását is tartalmazó kategóriaként határozza meg, magában foglalva a célcsoport-pozicionálás gondolatát is.*”¹⁷

III.2./a Szegmentáció az online fogyasztási szokások alapján

E szegmentáció során úgynevezett alapvető leíró változókat alkalmaztam, melyek arra irányultak, hogy a megkérdezettek vásároltak-e már online felületen („*Vásárolt, rendelt-e már valamilyen terméket, szolgáltatást az interneten keresztül?*”), illetve hogy a közeljövőben előreláthatóan tervezik-e azt („*Tervezi-e, hogy fél éven belül rendel vagy vásárol valamilyen terméket vagy szolgáltatást az interneten keresztül?*”). E két elemi változó kombinációit (keresztátlóját) lásd III.2/a.1. táblázatban.

A két ismerv által leírható 12 elemi csoportokból alkottam meg – bizonyos összevonások után – az online fogyasztás szerinti alapszegmenseimet: azt a 8 csoportot, amelyek leírása a III.2.a.2. táblázatban található (az előző táblázat színeivel is jelzem, hogy mely csoportokat vontam össze). A csoportok sorrendjét az alapján határoztam meg, hogy a megkérdezettek valószínűsíthetően mennyire vonhatóak be az online vásárlásba.

¹⁷ Bauer András – Berács József: Marketing. Budapest, Aula Kiadó, 2006. 51. p.

III.2/a.1. táblázat: Online vásárlási szokások¹⁸

(A) Vásárolt, rendelt-e már valamilyen terméket, szolgáltatást az interneten keresztül?	Biztos, hogy vásárol valamit	Valószínűleg vásárol valamit	Nem tervez internetes vásárlást	Összesen
(B) Tervezi-e, hogy fél éven belül rendel vagy vásárol valamilyen terméket vagy szolgáltatást az interneten keresztül?				
Rendszeresen vásárol az interneten	573	120	41	734
Alkalmanként vásárol az interneten	721	1187	451	2359
Kipróbálta már, de nem szokott így vásárolni	82	527	888	1497
Nem próbálta még ki az internetes vásárlást	41	378	1632	2051
Összesen	1417	2212	3012	6641

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6641

III.2/a.2. táblázat: Alapszegmentáció - az online fogyasztás¹⁹

Összevont mintázat	Azok a válaszadók, akik...	Fő
„Biztos vásárló”	...bevallásuk alapján eddig is rendszeresen vásároltak az interneten és ezután is biztosan fognak.	573
„Kevésbé biztos vásárló”	...alkalmanként vásárolnak az interneten és bevallásuk alapján a jövőben biztosan fognak, illetve akik rendszeresen vásárolnak az interneten és valószínűleg fognak is.	841
„Bizonytalan vásárló”	...rendszeresen vagy alkalmanként vásároltak az interneten, de a jövőben ezt nem tervezik.	492
„Semleges”	...kipróbálták már és biztosan fognak is interneten vásárolni, illetve akik alkalmanként vásároltak az interneten, és a jövőben valószínűleg fognak is.	1269
„Nyitott”	...kipróbálták már az internetes vásárlást és a jövőben valószínűleg fognak is.	527
„Lelkes kezdő”	...még nem próbálták az internetes vásárlást, de a jövőben valószínűleg vagy biztosan fognak.	419
„Kiábrándult”	...kipróbálták már az internetes vásárlást, de nem tervezik a jövőben.	888
„Eltárákózó”	...nem próbálták még az internetes vásárlást, de nem is tervezik.	1632

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6641

¹⁸ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* Jelen táblázatot Anikó készítette. Az elemszámok eltéréseit a súlyozás okozza.

¹⁹ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* Az egyes típuscsoportok leírása és elnevezése az én munkám volt.

Az online fogyasztás szegmentáció csoportjába tartozó megkérdezettek szocio-demográfiai jellemzőit (kor, nem, gazdasági aktivitás, iskolai végzettség, lakóhely, vagyoni helyzet (lásd III.2/a.3-8. táblázat a Mellékletben) összehasonlítottam, hogy megtudjam, milyen tulajdonságokkal azonosíthatóak e szegmensek. Ez alapján próbáltam megkeresni a legfőbb szocio-demográfiai jellemzőket. Ezek a következők:

III.2/a.9. táblázat: Az online fogyasztás és legfőbb szocio-demográfiai jellemzőik²⁰

„Biztos vásárló	• diplomás, 23-30 éves, dolgozó, budapesti, felső vagyoni harmad
„Kevésbé biztos vásárló”	• férfi, diplomás, budapesti, középső/felső vagyoni harmad
„Bizonytalan”	• átlagosak
„Semleges”	• diplomás, 22 év feletti, nem tanuló, középső/felső vagyoni harmad
„Nyitott”	• átlagosak
„Lelkes kezdő”	• 8 általános, 15-22 éves, tanuló
„Kiábrándult”	• szakmunkás, alsó vagyoni harmad
„Elzárkózó”	• nő, 8 általános/szakmunkás, 15-22 éves, tanuló, falusi, alsó vagyoni harmad

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

III.2/b Szegmentáció az érdeklődési körök alapján

A második szegmentáció során már egy ennél jóval összetettebb módszert használtam, az úgynevezett *klaszteranalízist* alkalmaztam (ezen belül a „K-Means Cluster”-t az SPSS-ből). Ennek nagy előnye, hogy nagy adattömegben (sokdimenziós nagy elemszámú „mintatérben”) is könnyen használható, az eredmények – a klasztercsoportok – jól interpretálhatóak. Ez egy nem hierarchikus módszer, melynek lényege, hogy mi döntjük el, hány csoportba („klaszterbe”) szeretnénk tömöríteni az elemeket. Célunk, hogy minél kevesebb csoportot alkossunk, ugyanakkor az egyes csoportokon belüli eltéréseket (a „belső szórásokat”) minimalizáljuk, miközben a csoportok közötti eltérések (a „külső szórások”) minél nagyobbban legyenek.

²⁰ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011*. Jelen táblázatot én készítettem a keresztábrák, Khí-négyzet függetlenségi próbák és az Adjusztált Sztenderdizált Reziduálisok (ASR) segítségével. A minimális elfogadási valószínűség 95 százalék volt.

Ezzel – bizonyos értelemben – ellentétesen működnek a hierarchikus klaszterelemző módszerek: azon alapulnak, hogy „*a file elemszámával megegyező számú egyelemű klaszterek összeépítésével jut el az általunk optimálisnak vélt klaszter-struktúrához.*”²¹ A K-Means módszer alapja, hogy miután sikerült – néhány próbálkozás után – meghatározni a klasztereink számát, minden egyes elemet ahhoz a klaszterhez sorol, amelyiknek a középpontja a legközelebb esik az adott elemhez, tehát a „*klasztereket ezen középpontok vagy magok köré építi az eljárás.*”²²

Hogy miért ezt az eljárást alkalmaztam szegmentációra? Mert ez egy hatékony „*dimenziócsökkentő eljárás*”. A dimenziócsökkentésére azért volt szükség, mert ezzel jól behatárolható csoportokat tudtam létrehozni a nagyszámú preferencia (szám szerint 22) alapján.

A kérdőívben a kérdések különböző érdeklődési körökre irányultak, így a klaszterelemzést a válaszadók érdeklődés-preferenciáit meghatározó tényezők szerint végeztem. A következő táblázatban láthatjuk a 22 érdeklődési kör átkódolt értékeinek átlagait. Ehhez kapcsolódó kérdések: „*Érdeklik-e Önt a következő témák, tartalmak? Kérem, jelölje meg azokat, amelyekkel szívesen foglalkozik, amelyekről szívesen hall vagy olvas információkat, amelyekről szívesen beszélget!*” Ezeket egy nullától százig terjedő skálává alakítottam, ahol a száz jelentette az érdeklődést, a nulla pedig az érdektelenséget az adott tartalmak iránt.

Az alábbi táblázatban zöld színnel jelöltem az alacsonyabb átlagokat, kékkel pedig a kiemelkedően magasakat az összesített átlagokhoz képest. A különböző klaszter elnevezések ezek alapján jöttek létre (lásd III.2/b.1. táblázat).

²¹ Székelyi Mária – Barna Ildikó: Túlélőkészlet az SPSS-hez. Budapest, Typotex Kiadó, 2008. 133. p.

²² Naresh K. Malhotra – Simon Judit: Marketingkutató. Budapest, Akadémia Kiadó, 2008. 641. p.

III.2/b.1. táblázat: Klaszterek az érdeklődés tükrében²³

Érdeklík-e Önt a következő témák, tartalmak? Kérem, jelölje meg azokat, amelyekkel szívesen foglalkozik, amelyekről szívesen hall vagy olvas információkat, amelyekről szívesen beszélget! KLASZTEREK:	„Mozi-rajongó”	„Minden-evő”	„Szépség- és egészség-orientált”	„Megosztott érdeklődésű”	„Jól tájékozott értelmiségi”	„Fejlődő technológia hívő”	
	1	2	3	4	5	6	Összesen
Érdeklődés: könnyűzene	28,84	69,20	37,70	16,34	44,48	31,79	34,47
Érdeklődés: sport, sportesemények	25,89	49,17	13,50	20,55	51,37	43,07	31,73
Érdeklődés: szépség és divat	27,94	66,35	64,79	14,89	11,33	13,00	30,71
Érdeklődés: gyógyászat, természetgyógyászat	9,90	71,91	67,09	14,83	20,16	8,49	28,40
Érdeklődés: kulturális programok	17,86	66,27	36,68	11,76	50,21	13,76	27,47
Érdeklődés: utazás, útleírások	18,08	72,76	41,80	14,25	37,97	14,73	28,52
Érdeklődés: mobiltelefon, mobilkommunikáció	29,40	83,55	19,24	17,03	49,52	80,10	44,85
Érdeklődés: számítástechnika, informatika	25,92	76,65	13,08	24,17	69,32	92,03	48,77
Érdeklődés: kertészet, lakberendezés	14,63	67,61	61,99	17,49	20,40	14,41	29,81
Érdeklődés: gazdaság, pénzügyek	6,21	39,56	16,27	11,88	68,10	8,77	19,72
Érdeklődés: autó-motor hírek	16,98	49,85	6,75	17,09	43,73	60,06	31,59
Érdeklődés: belpolitika, hazai közélet	6,65	45,09	17,30	10,51	89,55	6,73	22,07
Érdeklődés: külpolitika, Európai Unió	2,92	34,22	8,62	5,03	78,68	2,28	15,44
Érdeklődés: szerencsejáték, nyereményjáték	24,17	66,85	47,23	23,88	25,77	35,88	35,63
Érdeklődés: bulvár, pletykák sztárokról	21,18	54,30	43,64	12,51	18,51	15,30	25,27
Érdeklődés: életmód	10,94	78,86	79,19	17,92	15,76	10,64	32,16
Érdeklődés: tudományos újdonságok, érdekességek	14,19	77,62	28,06	21,67	81,06	49,82	40,24
Érdeklődés: ezoterika	11,84	45,44	37,90	11,54	8,93	6,78	18,45
Érdeklődés: mozi, filmek	100,00	93,07	57,08	,00	73,00	78,91	64,01
Érdeklődés: szórakoztató elektronika	18,52	87,40	10,40	15,83	63,35	87,93	44,83
Érdeklődés: gasztronómia, konyhaművészet	17,90	78,08	78,60	17,26	28,67	16,15	35,76
Érdeklődés: erotika, szex	23,54	67,23	27,53	19,60	47,77	53,91	37,76
Elemsszám (N):	1158	667	1227	1291	707	1592	6642

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

²³ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* A szegmentációt én készítettem.

A csoportosított megkérdezettek demográfiai jellemzőit (kor, nem, gazdasági aktivitás, családi állapot, iskolai végzettség, lakóhely, vagyoni helyzet) összehasonlítottam, hogy megtudjam, milyen jellemzőkkel azonosíthatóak a szegmensek a „definiáló dimenziókon” (az érdeklődési körökön) kívül. A klaszterek legfőbb szocio-demográfiai jellemzői a következők (lásd III.2/b.2-8. táblázat):

III.2/b.9. táblázat: A klaszterek és legfőbb szocio-demográfiai jellemzőik²⁴

Klaszterek	Jellemzőik
„Mozirajongó”	• nő, 22 év alatti, egyedülálló, tanuló
„Mindenevő”	• átlagosak
„Szépség- és egészségorientált”	• nő, középfokú/diplomás képzettség, 23 év feletti, párkapcsolatban
„Megosztott érdeklődésű”	• 31 év feletti, házas, dolgozó
„Jól tájékozott értelmiségi”	• férfi, 23 év feletti, diplomás, budapesti, dolgozó
„Fejlődő technológia hívő”	• férfi, 23 év alatti, egyedülálló, $\frac{1}{3}$ -a tanuló

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

Egy keresztábra segítségével összevettem a két alapszegmenst, hogy láthassam az online vásárlási hajlandóság és az érdeklődési körök összefüggéseit. Azokat az ASR értékeket jelöltem, amelyek pozitív vagy negatív értelemben kiemelkedőek a többi közül²⁵. Így láthatjuk, hogy a *Mozirajongó* csoportba sorolt válaszadóink főként a *Lelkes kezdő*, a *Kiábrándult* és az *Elzárkózó* csoportokba tartoznak. Ami a *Megosztott érdeklődésű* csoportot tagjait illeti, itt szintén egy – vizsgálatunk szempontjából – negatív attitűd a kiemelkedő: felülreprezentáltak köreikben az internetes vásárlástól *elzárkózók*. Ezzel szemben a *Jól tájékozott értelmiségi* csoport tagjai határozottan pozitív hozzáállásról tanúsítottak, mivel itt a *Biztos* és *Kevésbé biztos vásárlók* vannak többségben. Ami pedig az utolsó csoportunk esetében látható – *Fejlődő technológia hívő* – szintén egy pozitív attitűdre vall, mivel itt is felülreprezentáltak a *Kevésbé biztos vásárló* csoportba tartozók és alulreprezentáltak az *Elzárkózók* (lásd III.2.1. táblázat).

²⁴ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011*. Jelen táblázatot én készítettem a keresztábrák, Khí-négyzet függetlenségi próbák és az Adjusztált Sztenderdizált Reziduálisok (ASR) segítségével. A minimális elfogadási valószínűség itt is 95 százalék volt.

²⁵ A Adjusztált Sztenderdizált Reziduálisok (ASR) küszöbértékei 95 százalékos megbízhatósági szint mellett: +2,0 (szignifikánsan felülreprezentált: zöld szín); -2 (szignifikánsan alulreprezentált: kék szín).

III.2.1. táblázat: A két alapszegmens viszonya²⁶: (a jelen tábla szignifikáns, P<0,001)

		„Mozirajongó”	„Mindenevő”	„Szépség- és egészségorientált”	„Megosztott érdeklődésű”	„Jól tájékozott értelmiségi”	„Fejlődő technológia hívő”	Összesen
„Biztos vásárló”	elemszám	64	77	96	96	100	140	573
	százalékos arány	5,5%	11,6%	7,8%	7,4%	14,1%	8,8%	8,6%
	ASR	-4,1	2,8	-1,1	-1,7	5,5	,3	
„Kevésbé biztos vásárló”	elemszám	94	101	139	117	136	253	840
	százalékos arány	8,1%	15,2%	11,3%	9,1%	19,2%	15,9%	12,6%
	ASR	-5,1	2,1	-1,5	-4,3	5,6	4,5	
„Bizonytalan vásárló”	elemszám	88	35	104	116	25	124	492
	százalékos arány	7,6%	5,3%	8,5%	9,0%	3,5%	7,8%	7,4%
	ASR	,3	-2,2	1,6	2,4	-4,2	,7	
„Semleges”	elemszám	174	133	241	234	167	320	1269
	százalékos arány	15,0%	20,0%	19,6%	18,1%	23,6%	20,1%	19,1%
	ASR	-3,9	,6	,5	-1,0	3,2	1,2	
„Nyitott”	elemszám	87	65	98	88	56	134	528
	százalékos arány	7,5%	9,8%	8,0%	6,8%	7,9%	8,4%	8,0%
	ASR	-,6	1,8	,1	-1,7	,0	,8	
„Lelkes kezdő”	elemszám	98	53	76	37	52	102	418
	százalékos arány	8,5%	8,0%	6,2%	2,9%	7,3%	6,4%	6,3%
	ASR	3,3	1,9	-,2	-5,6	1,2	,2	
„Kiábrándult”	elemszám	190	55	164	193	91	196	889
	százalékos arány	16,4%	8,3%	13,4%	15,0%	12,9%	12,3%	13,4%
	ASR	3,3	-4,1	,0	1,9	-,4	-1,4	
„Elzárkózó”	elemszám	364	147	309	409	81	322	1632
	százalékos arány	31,4%	22,1%	25,2%	31,7%	11,4%	20,2%	24,6%
	ASR	5,9	-1,6	,5	6,6	-8,6	-4,6	
Összesen	elemszám	1159	666	1227	1290	708	1591	6641
	százalékos arány	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6641

²⁶ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* A szocio-demográfiai tényezők vizsgálatát közösen készítettük. (A KHI-négyzet próba elfogadási valószínűsége: P < 0,001)

III.3. A „Biztos vásárlók” és az „Elzárkózók” szocio-demográfiai jellemzői

Ehhez hasonló szocio-demográfiai összevetést természetesen a másik alapszegmens esetében is elvégeztem (lásd a végeredményét fentebb, a III.2/b.9. táblázatban). Itt azonban már egy speciális nézőpontot alakítottam ki: arra voltam kíváncsi, hogy az általam két legérdekesebbnek tartott csoport – vagyis a két szélén elhelyezkedők, a *Biztos vásárlók* és az *Elzárkózók* – mi alapján alakíthatták ki a véleményüket, azaz milyen szocio-demográfiai jellegzetességeik vannak. Elkészítettem minden főbb jellemzőre egy-egy kereszttáblát, amelynek százalékos arányait egy oszlopdiagram segítségével ábrázoltam (lásd III.3.1 ábra). Mint azt láthatjuk, egy kis változást eszközöltem a szocio-demográfiai tényezők tekintetében: átkódoltam ezeket.

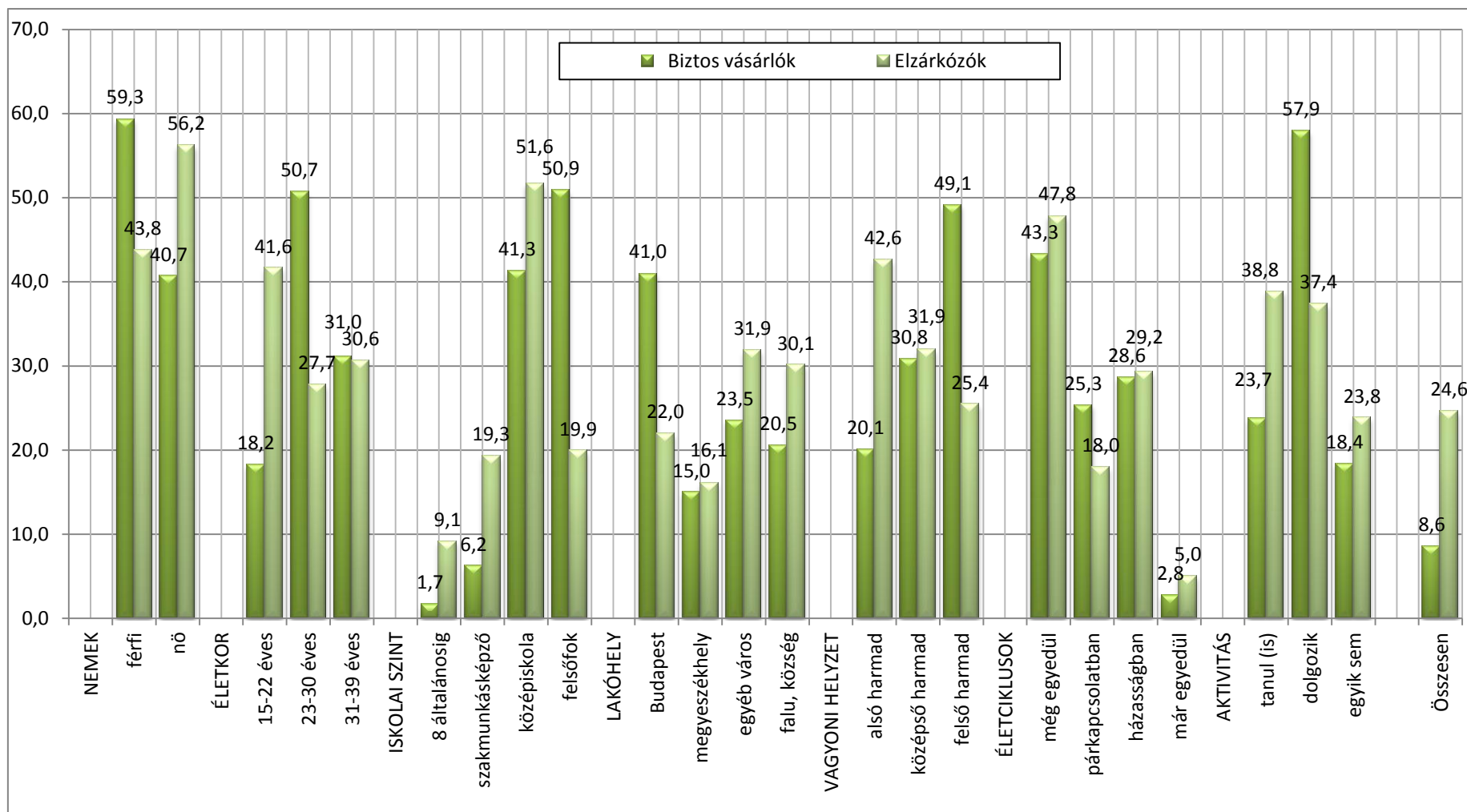
A *legmagasabb iskolai végzettség* helyét egy úgynevezett „iskolázottsági szint” vette át, ahol már nem a legmagasabb befejezett végzettség a mérvadó, hanem a jelenleg folytatott tanulmányait is figyelembe vettem. Ezzel elkerültem azt a torzítást, amit a korosztály szűkítése idézett elő, mivel azok a válaszadóink, akik jelenleg középiskolások, nem a „8 általánosig” kategóriába kerülnek, hanem a „középiskolai” kategóriába; hasonló módon a felsőoktatásban tanuló hallgatókat is a „felsőfok” kategóriájába soroltam.

Ami az *életciklusokat* illeti, egy összevonást készítettem, így az elváltak és az özvegyek csoportját egyként jelöltem, ez lett a „már egyedül” nevű csoport.

Utolsóként pedig a *gazdasági aktivitásokat* alakítottam át. Három csoportot alakítottam ki végül, a „tanul (is)” csoportba azok kerültek, akik fő tevékenységüknek a tanulást jelölték vagy azok, akik tanulnak és dolgoznak is. Ezt követte a „dolgozik” csoport, majd az „egyik sem”, amely az egyéb gazdasági aktivitásra utal (pl. GYES-en van).

Ennek a vizsgálatnak a lényege ugyanaz volt, mint a klaszterelemzés során történő összevetés: a csoportosított megkérdezettek szocio-demográfiai jellegzetességei alapján megtudhattam, hogy milyen más – a definiáló dimenziókon kívüli – szempontból különíthetők el az egyes „vásárló csoportok” egymástól. Kiderül tehát, mik azok a fontosabb jellemzők, amelyek mentén markánsabb eltérést mutatnak az online vásárlási szokásaik. Bár a III.2/a.9. táblázatban már bemutattam néhány eredményt, de ezzel az újabb elemzéssel plasztikusabban kimutathatóak az engem érdeklő csoportok sajátosságai.

III.3.1. ábra: A „Biztos vásárlók” és az „Elzárkózók” főbb szocio-demográfiai jellemzői (%)²⁷



NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

²⁷ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* Jelen táblázatot én készítettem. (A Khí-négyzet próba elfogadási valószínűsége: $P < 0,001$)

A III.3.1. táblázat „Összesen” adatai szerint az *Elzárkózók* jóval többen vannak (24,4 százalék), mint azok, akik *Biztos vásárlónak* mondták magukat (8,6 százalék – lásd a korábbiakban). Adataink szerint *Biztos vásárlónak* inkább a férfiak vallották magukat, főként a 23-31 éves korcsoport, illetve magasabb iskolai végzettséggel rendelkeznek. Itt azt is megfigyelhetjük, hogy a diplomások fele *Biztos vásárlónak* mondja magát és csak kisebb részük (19,9 százalékuk) *Elzárkózónak*. Az is érdekes jelenség, hogy valaki minél iskolázatlanabb, annál kevésbé sorolja magát a *Biztos vásárlók* csoportjába. Ezek mellett a *Biztos vásárlás* tekintetében a legnyitottabbak a budapestiek, a felső vagyoni harmadba tartozók, az egyedülállók, valamint a dolgozók.

Ezzel szemben az *Elzárkózók* csoportját főként a nők, a 15-22 éves korcsoportba tartozók, a középiskolások, az alsó vagyoni harmadba tartozók, valamint a tanulók alkotják.

III.4. Variancia-analízis (a „FULL-FACTORIAL modell”)

„A variacia-analízis (vagy szórásElemzés) lényege, hogy ha a függő változónk magas mérési szintű, míg a független változó alacsony, akkor a függő változó szóródását két részre bonthatjuk: a csoportosított kategóriák közötti és a csoportosított kategórián belüli szórásra. Ha e két elem hányadosának értéke nagy, akkor elmondhatjuk, hogy a csoportokon belüli szórások kicsik, míg a csoportok közöttiek nagyok – vagyis a csoportok viszonylag jól el vannak különítve egymástól.”²⁸

Abban az esetben, ha több faktort (magyarázó változó) is beépítünk a modellbe, akkor már több változós varianciaelemzésről beszélünk (ezt nevezzük „full factorial model”-nek, magyarul „teljes faktoriális módszernek”). Ebben a magyarázó modellben a faktorok közötti interakciók és interferenciák, vagyis a torzító kölcsönhatások kimutathatóak, illetve kiszűrhetőek, így finomabb, összetettebb hatásvizsgálatokat végezhetünk. Ennek módszere, hogy a magyarázó változó értékét rögzítjük, azaz kontroll alatt tartjuk és így nézzük meg a többi hatását.

A modellbe bevont magyarázó változók együttes magyarázó erejét az R^2 érték fejezi ki, ami jelen esetben 0,045 (azaz a modellbe bevont tényezők együttesen a magyarázandó változó szóródásának 4,5 százalékát magyarázzák).

²⁸ Kabai Imre – Krisztián Viktor (2010) Elsőévesek Vizsgálata ZSKF 2010. Alapadatok. In: ZSKF TTK Füzetek, 25-26.
http://www.zskf.hu/uploaded_bookshelf/540361d5294ac7d4.pdf
Letöltés ideje: 2012. február 25.

A teljes faktoriális modell esetében a *Biztos vásárlók* csoportját (573 fő) alkalmaztam függő változóként²⁹. Magyarázó változóként beépítettem a nemet, a kort, a települési formát, ahol él, a gazdasági aktivitását, az iskolázottsági szintjét, valamint a vagyoni helyzetét (lásd az összevont változók leírását fentebb). Az „Eredeti” értékek mutatják azt az állapotot, amikor a független változók között még interferencia és interakció léphet fel (mind önálló hatása szignifikáns: $P < 0,05$), ezzel szemben az „Adjusztált” értékek már a „vegytisztá” állapotot mutatják. Képzeljük el, hogy az egyes csoportok ugyanolyan összetételűek lennének más szempontok szerint: mintha pl. a nők és férfiak között nem lenne kor, gazdasági aktivitás, iskolázottság és vagyoni helyzet szerint semmi különbség – holott érzékelhető eltérések vannak.

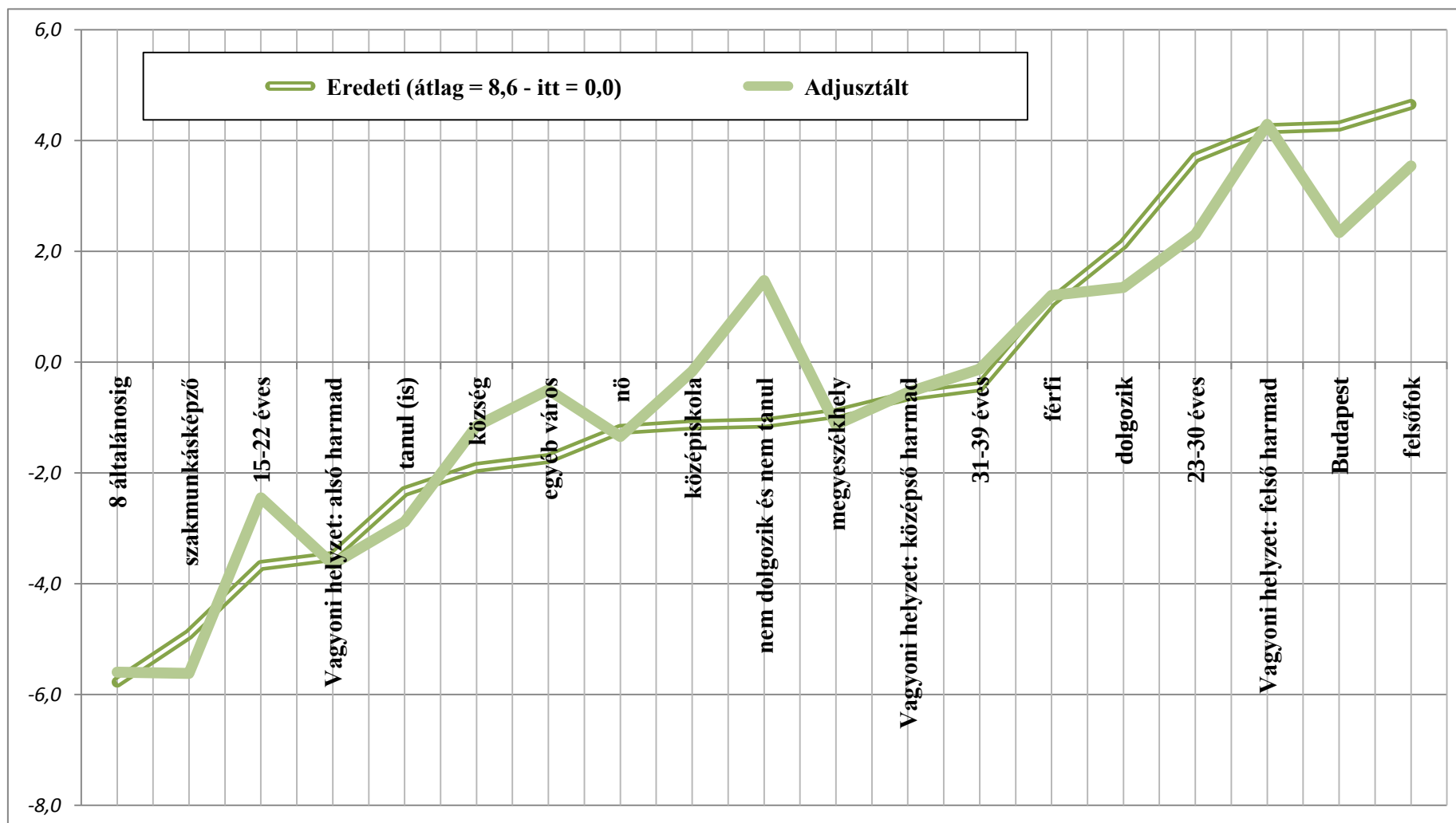
Igen markáns eltérések tapasztalhatók a két érték között. A legszembeütőbb, hogy a *nem dolgozik és nem tanul* csoport eredeti átlagértéke (még a magyarázó változók kölcsönhatásainak kiszűrése előtt) 7,5 volt (azaz köreikben a *Biztos vásárlók* aránya 7,5 százalék), míg a torzítások kiszűrése után 10,1 százalék lett (azaz átlag alattiból átlag fölöttivé vált). Ez nyilván annak tudható be, hogy ebben a csoportban viszonylag magas az iskolázatlanok, a 15-22 évesek és vagyoni helyzetük szerint az alsó harmadba sorolhatók (lásd az ábra bal szélén elhelyezkedő csoportokat), és viszonylag alacsony a felsőfokúak, a budapestiek, a felső vagyoni helyzetbe sorolhatók, valamint a 23-30 évesek (ugyanezen ábra jobb szélén elhelyezkedő csoportok) aránya. Ellenkező irányú eltérés regisztrálható a fővárosban élők csoportja esetében: az Eredeti érték jóval nagyobb, mint az Adjusztált érték (12,9 százalékról 10,9 százalékra csökken). A magyarázat itt is kézenfekvő: a budapesti megkérdezettek körében magasabb a diplomások, a felső vagyoni helyzetbe tartozók és az aktív keresők. Hasonló módon elemezhető és értelmezhető más csoportok „viselkedése” is (lásd a III.4.1. ábrát).

Érdemes még megemlíteni, hogy az egyes független változók „magyarázó erejének” alakulását is nyomon követhetjük a teljes faktoriális modell „*Factor Summary*” táblázatai alapján (lásd a III.4.2. táblázat), amelyekben megtalálhatóak az Éták (eredeti magyarázóerők) és a Beták (a „lecsupaszított” állapotok)³⁰.

²⁹ Ha az adott csoportba tartozott valaki, annak 100-as pontszámot adtam, ha nem, akkor a 0 pontot. Így elértem, hogy az egyes magyarázó változók csoportjai szerinti átlagértékek éppen megegyeztek a *Biztos vásárlók* százalékos arányával az adott csoporton belül.

³⁰ Az Éta és a Béta értékek négyzeteivel arányos az egyes változók magyarázó ereje. Pl. a településtípus eredeti magyarázó ereje: $0,094^2 = 0,0088$, azaz 0,88 százalékos, míg a kölcsönhatások kiszűrése után: $0,052^2 = 0,0027$, azaz 0,27 százalékra csökken.

III.4.1. ábra: A „Biztos vásárlók” elemzése teljes faktoriális modell segítségével³¹



NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

³¹ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* A „Teljes faktoriális modell”-t én készítettem.

III.4.2. táblázat: Az egyes magyarázó változók Eta és Beta értékei

Factor Summary		Eta	Beta
			Adjusted for Factors
	Nem	,041	,045
	Életkor kódolva	,108	,069
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,128	,114
	Településtípus (ahol él)	,094	,052
	Vagyoni harmadok	,113	,116
	Életciklus: tanulás-munka	,072	,071

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

A fenti adatokból megállapítható, hogy a *Biztos vásárlók* körébe kerülést eredetileg elsősorban az *iskolai szint* változója határozza meg (Éta = 0,128 – azaz 1,63 százalékban magyarázza). Ezt követi a *vagyontárgyak* súlyozott összege szerinti harmadok (Éta = 0,113 – azaz 1,28 százalék), majd az *életkor* (Éta = 0,108 – azaz 1,12 százalék), a *településtípus* (Éta = 0,094 – azaz 0,88 százalék), a *gazdasági aktivitás* (Éta = 0,072 – azaz 0,05 százalék) végül a válaszadó *neme* (Éta = 0,041 – azaz 0,02 százalék).

A többdimenziós hatás-vizsgálat után jócskán átrendeződik a sorrend: az első helyre a *vagyon* szerinti tényező kerül (egy árnyalattal még nő is a magyarázó ereje más tényezők hatásának kiszűrése után: a Béta = 0,116 – vagyis 1,35 százalék), immáron megelőzve az iskolázottságot (Béta = 0,114 – vagyis 1,30 százalék, ami érzékelhetően csökkent). Feltűnő az életkor és a településtípus magyarázó erejének csökkenése, miközben a gazdasági aktivitás és a nem változója alig mozdul el.

Miután az eljárás nem csak a lineáris összefüggésekre érzékeny, így nagy valószínűséggel a tényleges „hatásmechanizmusokhoz” jutottunk közelebb: a *Biztos vásárlók* csoportjába kerülését a vagyoni helyzet (felső harmad) és az iskolázottság (felsőfok) együttes megléte nagymértékben garantálja. Az, hogy a Budapesten élők, a 23-30 évesek, illetve a dolgozók körében is átlag fölötti az arányuk – csak e két meghatározó jelentőségű tényező fényében értelmezhető.

III.5. A honlap látogatási szokások

A következő táblázatban a magyarázóerejük (az F próbák Éta-négyzet értékei) szerinti csökkenő sorrendben soroltam fel a különböző honlapokat (tehát azok vannak legfelül, amelyek használatának gyakorisága a legnagyobb eltéréseket mutatja az érdeklődés-klaszterek szerint – és azok vannak legalul, ahol ezek az eltérések a legkisebbek). Kék színnel jelöltem a kiemelkedően magas használati arányokat, zöld színnel pedig az alacsonyakat.

És hogy mire jó ez? Egy újabb ízlésbeli feltérképezése a megkérdezettjeinknek, egy elem, ami gazdagítja az érdeklődési körök szerint kialakított alapszegmentációnk leírását. Ennek segítségével ugyanis egy képet kaphatunk arról, hogy az egyes csoportokat hol érhetjük el a leghatékonyabban, de azt is megtudhatjuk, hogy milyen tartalmak érdeklik őket, az Internet használata során milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe.

Megfigyelhető például, hogy a *Fejlődő technológia hívő* csoport leginkább a közösségi portálokat és a *youtube*-ot preferálja, míg a *nana.hu*-t és egyéb nőiesebb hangulatú oldalakat kevésbé. De az is leolvasható például adatainkból, hogy a *myvip* oldalon könnyűszerrel, nagy arányban elérhetőek a *Jól tájékozott értelmiségiek* és a *Fejlődő technológia hívők* – ugyanakkor nagyon kis arányban a *Szépség- és egészségorientáltak*. Ezek az ismeretek hozzájárulhatnak ahhoz is, hogy az egyes internetes felületeket kik, milyen célcsoportok „szájíze” szerint érdemes alakítani (lásd III.5.1. táblázat).

III.5.1. táblázat: Honlap látogatási szokások és klaszterek³²

Honlap	„Mozirajongó”	„Minden- evő”	„Szépség- és egészségori- entált”	„Megosztott érdeklődé- sű”	„Jól tájékozott értelmiségi”	„Fejlődő techno- lógia hívó”	„Össze- sen”
myvip	13,8	25,3	9,8	19,5	74,5	93,4	42,0
femina	6,2	5,0	8,5	63,0	18,5	5,0	13,7
youtube	33,7	92,1	90,2	76,9	89,6	85,5	79,0
startlap	70,2	49,1	21,6	72,7	90,2	71,3	58,8
prohard- ver	2,8	46,1	14,8	3,6	4,4	4,2	12,5
totalcar	8,7	53,6	15,6	7,7	17,7	3,4	16,4
msn	12,7	18,7	11,1	22,7	66,0	46,3	28,7
gmail	23,8	55,1	73,6	46,2	46,2	19,5	43,6
nana	4,8	4,5	5,0	45,8	13,8	4,7	10,1
teszvesz	31,2	55,5	12,1	50,6	68,7	20,4	33,9
noklapjaca- fe	13,6	11,2	17,9	65,9	32,9	9,8	21,0
tesco	35,5	27,3	13,9	65,3	64,9	17,9	31,4
vatera	36,6	81,7	32,6	55,9	78,1	33,3	48,1
mindmeg- ette	13,4	20,1	20,0	64,1	25,5	6,4	20,9
tombola	34,6	26,8	11,1	65,2	47,1	14,7	27,7
videa	9,5	61,2	19,7	24,3	45,6	17,7	27,1
port	7,7	51,5	45,1	29,8	20,0	11,3	27,3
indavideo	5,2	54,4	19,9	15,3	29,1	10,9	20,9
hasznalta- uto	18,2	58,1	17,4	18,6	45,5	14,1	25,9
expressz	24,5	55,0	16,1	34,6	57,5	16,4	29,8
startlapja- tekok	15,5	14,4	5,6	27,3	56,7	28,6	22,3
kapu	15,9	14,9	3,1	43,7	25,8	5,1	14,2
hazipatika	13,5	17,7	11,5	49,4	32,4	4,9	17,4
arukereso	6,4	38,7	12,0	16,6	10,4	2,6	13,0
citromail	31,3	17,8	13,2	34,7	59,9	46,9	32,7
hirkereso	8,2	15,3	6,6	40,7	17,6	2,8	12,0
sg	2,7	35,9	14,3	7,0	6,5	5,5	11,8
hvg	9,8	29,6	32,6	35,5	14,5	2,7	19,4

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

³² Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* Jelen táblázatot közösen készítettük.

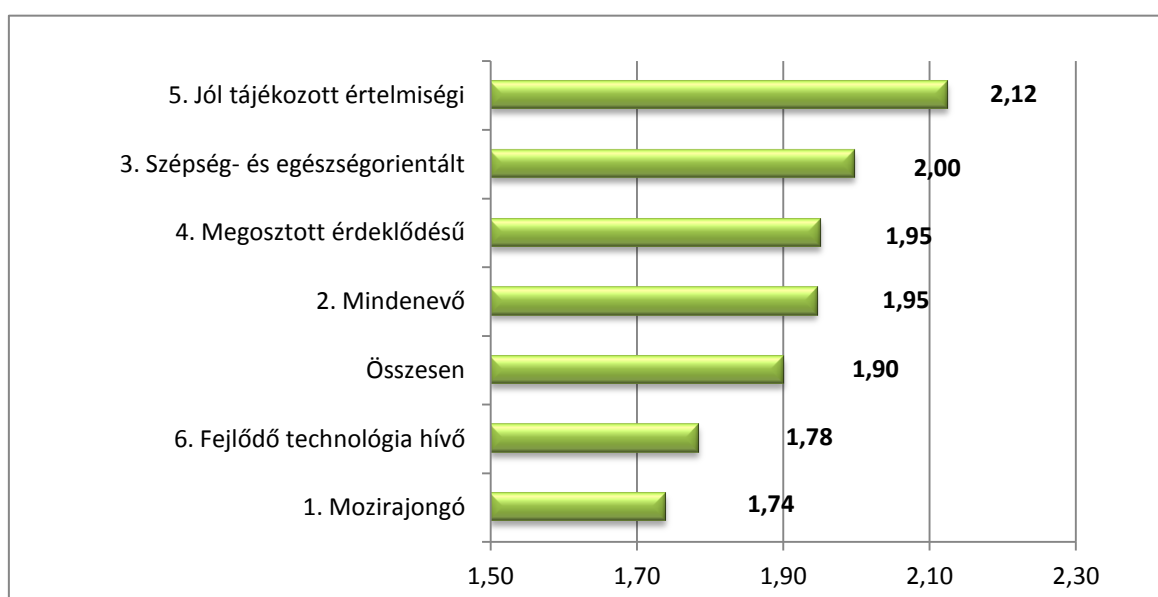
III.6. Az online fizetés

A következő táblázat az online fizetést veti össze az érdeklődési körök szerint kialakított klaszterekkel: az „*Internetes vásárlás során fizetett-e már Ön online módon, bankkártya száma megadásával?*” kérdés alapján³³. Láthatjuk, hogy a *Mozirajongó* és a *Szépség- és egészségorientált* csoportba tartozók kevésbé preferálják online módon történő fizetést, ezzel szemben viszont az ötödik klaszterbe tartozók (*Jól tájékozott értelmiségi*) kedvelik ezt a fizetési formát (lásd III.6.1. ábra).

Az úgynevezett online fizetési kedvet persze sok dolog befolyásolhatja. Ezek közül természetesen az egyik legerősebb tényező, hogy megkérdezettjeink rendelkeznek-e egy vagy esetleg több lakossági folyószámlával (*Rendelkezik-e Ön lakossági folyószámlával?*), majd ezt összevetettem a hatos klaszterrel. Ehhez egy úgynevezett *Compare means* parancsot használtam, amelybe a lakossági folyószámla létét, mint függő változót helyeztem a modellbe, független változóként pedig a klasztert.

Ennek alakulása során megfigyelhetjük, hogy a legfiatalabb korosztályú *Mozirajongó* és *Fejlődő technológia hívő* csoportokra jellemző a legkevésbé, hogy lenne bankszámlája, míg a *Jól tájékozott értelmiségi* klaszter tagjai átlagosan több folyószámlával is rendelkeznek (lásd III.6.2. ábra).

III.6.2. ábra: Lakossági folyószámla (1 = „Nincs”; 2 = „Egy van”; 3 = „Több van”)³⁴



NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

³³ A variancia-analízis F függetlenségi próbája alapján az összefüggés szignifikáns: $P < 0,001$

³⁴ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011*. Jelen táblázatot közösen készítettük.

III.7. Internetezéssel töltött idő

A következőkben megnéztem, hogy a különböző klaszterekbe tartozók átlagosan *hány órát töltenek internetezéssel* egy héten a hétvégét is beleszámítva (hetente 1-3 nap, hetente 4-6 nap vagy minden nap). Átlagosan 19 órára becsülhető ez az időtartam. A legtöbbet a hatodik klaszterbe tartozók, azaz a *Fejlődő technológia hívők* interneteznek, náluk ez átlagosan 23 órára tehető (lásd III.7.1. táblázat).

III.7.1. táblázat: Internet használat és a klaszterek³⁵

Klaszterek	Átlag	Elemzés	Szórás
3. „Szépség- és egészségorientált”	15,98	1024	10,96
4. „Megosztott érdeklődésű”	17,45	1089	12,76
1. „Mozirajongó”	19,11	1069	12,97
Összesen	19,47	5839	12,85
5. „Jól tájékozott értelmiségi”	20,67	611	12,72
2. „Mindenevő”	20,80	582	12,34
6. „Fejlődő technológia hívő”	22,63	1465	13,42

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=5839

III.8. Az online vásárlás magyarázói – (lineáris regresszió 1.)

Itt az úgynevezett *Stepwise* módszert (lépésenkénti regresszió) használtam, melynek nagy előnye, hogy az egyes független változóknak nincsen „bérelt helye” a *többdimenziós lineáris regressziós modellben*. Ez azt jelenti, hogy ha két magyarázó változó között interferencia lép fel, az e miatt bekerült változó kiesik a modellből. Ennek segítségével kiszűrhetjük a látszatkorrelációkat és csak a „lecsupaszított eredményeket” láthatjuk, használhatjuk. Ezzel a módszerrel elérjük tehát, hogy az egyes független változók kontroll alatt tartsák egymást és ezzel csak azokat a változók hatását vegyük figyelembe, amelyek a függő vagy kritériumváltozó ingadozását döntően magyarázzák.

Ennek a módszernek gyakorlatilag az a lényege, hogy segítségével válaszokat kaphatunk – és kaptunk is – arra, hogy milyen tényezők befolyásolhatják az online vásárlási kedvet, hajlandóságot. A lineáris regresszió segítségével ráadásul az egyes pozitívan vagy negatívan ható tényezőket külön is megvizsgálhattuk, – vagyis az egymásra hatást

³⁵ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011*. Jelen táblázatot közösen készítettük.

mellőzve – aminek segítségével megint egy lépéssel közelebb jutottunk ahhoz, hogy megtaláljuk az online vásárlásba vetett bizalom kulcsát.

Láthatjuk, hogy az online vásárlás változót – az „alapszegmenst” – használtam függő változóként. Mint azt megfigyelhetjük, a III.8.1/a táblázatban csak azokat a változókat jelöltem, amelyek erősen szignifikánsnak bizonyultak ($P < 0,001$).

Ami a független változókat illeti, elsőként a lakossági folyószámla létét mutató változó lép be a modellbe, amely természetesen befolyásolja az online vásárlási hajlandóságot: akiknek nincsen folyószámlájuk, azoknál inkább elzárkózás látható (Béta=0,195, azaz egyenes arányosság áll fenn a két változó között).

A többi eredmény sem meglepő: elmondhatjuk, hogy ha a független változók kontroll alatt tartják egymást, akkor is erős magyarázóerővel bír az *iskolai szint* (alacsony iskolai szint, alacsony vásárlói hajlandóságot mutat), az *anyagi helyzet* (alacsony vagyoni harmad alacsony vásárlói kedvet mutat), az *internet használat gyakorisága* (minél többet internetezik, annál biztosabb vásárló). E mellett szignifikáns az összefüggés a *nem* (a férfiak biztosabb vásárlók) és a *kor* (minél fiatalabb, annál elzárkózóbb) változók esetében is (lásd III.8.1/a, táblázat – és a Mellékletben a III.8.1/b táblázat).

III.8.1./a táblázat: Az online vásárlás magyarázóí³⁶

Az online vásárlás magyarázóí	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Lakossági folyószámla	,757	,049	,195	15,610	0,000
Iskolai szint	,592	,034	,201	17,245	0,000
Internet-használat egy héten összesen	,030	,002	,158	13,834	0,000
Vagyoni harmadok	,003	,000	,122	10,580	0,000
Nem	-,483	,055	-,100	-8,802	0,000
Korcsoportok	,234	,038	,078	6,203	0,000

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

³⁶ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011*. A lineáris regressziót Anikó készítette.

III.9. Főkomponensek - reklámok, online fizetés

A regressziós modell alkalmazását követően *főkomponens elemzés* hajtottam végre a reklámhoz fűződő viszony és az online fizetés mutatói mentén. „*A marketingkutatás során gyakran nagyszámú változóval dolgozunk, amelyek egymással korrelálnak. Ezek számát a kezelhetőség érdekében csökkenteni kell. Tehát az eljárás elsődleges célja az adatcsökkentés és –összegzés.*”³⁷ „*Ennél az elemzési módszernél a lényeg, hogy úgy alakítsuk ki a főkomponensünket, hogy az a legtöbb információt (varianciát) megőrizze az eredeti változók teljes heterogenitásából. Tehát az eljáráshoz kulcsfogalom a korreláció, mivel a mért változók közötti korrelációs mátrixból képes a program azokat a súlyokat létrehozni, amelyek biztosítják a maximális információtartalom megőrzését.*”³⁸

E módszer segítségével kialakítottam bizonyos reklámmal, illetve online fizetéssel kapcsolatos elemi attitűd-változókból egy-egy aggregált változót (főkomponenst). Az ezekre való fogékonyságot, nyitottságot, érzékenységet ez által már sokkal könnyebben és biztosabban mérhetjük.

A reklámokhoz való hozzáállásokból létrehozott főkomponens, – amelyet *Infoéhes_reklám* változóként neveztem el – három változót foglal magába: „*Szereti az ötletes, szórakoztató reklámokat?*”, „*Reklám hatására informálódik az interneten?*”, „*Szerinte a reklámok közöljenek lényeges információt?*”. Mint adatainkból kiderül, az elemi változók teljes információtartalmának 54,4 százaléka megmaradt a főkomponensben, a *Component Matrix* táblázatból pedig leolvashatjuk, hogy az egyes változók milyen súlyokkal szerepelnek az új változóban. Ezek a súlyokkal létrehozott főkomponens értékei, amelyek minden megkérdezetthez hozzárendelődnek, így a következőkben már nem az eredeti mért változóinkkal dolgozunk, hanem egyetlen mutatószámmal (lásd III.9.1 táblázat, Melléklet).

A második főkomponensbe, amely az „*Online fizetés bizalom*” nevet kapta, a következő kérdések kerültek: „*Igénybe vesz-e Ön online banki szolgáltatást?*”, „*Internetes vásárlás során fizetett-e már Ön online módon, bankkártya száma megadásával?*”, „*Részt vett-e már Ön online aukción, árverésen?*”. A cél itt is hasonló volt, mint az előző főkomponensnél: a dimenziócsökkentés. Amint azt a *Cumulative percent* oszlop mutatja, összesen 56,6 százalékot őriztek meg eredeti változóink információtartalmából (lásd III.9.2 táblázat, Melléklet).

³⁷ Naresh K. Malhotra – Simon Judit: Marketingkutatás. Budapest, Akadémia Kiadó, 2008. 613-614. p.

³⁸ Székelyi Mária – Barna Ildikó: Túlélőkészlet az SPSS-hez. Budapest, Typotex Kiadó, 2008. 18., 20. p.

III.10. Az online fizetés főkomponens magyarázói – (lineáris regresszió 2.)

Ezt követően megnéztem, hogy az *online-fizetés* főkomponenst milyen tényezők magyarázzák. Ismét lineáris regressziót alkalmazva hasonló eredmények születtek, mint korábban. Azonban most már bevontam a modellbe a reklám-attitűdökből létrehozott főkomponenst is (*Infóéhes_reklám*).

A két főkomponens között egyenes irányú összefüggés van ($\text{Beta} = 0,117$), tehát ha a többi változót kontroll alatt tartjuk, akkor is elmondhatjuk, hogy van összefüggés az online fizetési hajlandóság és a reklámok irányába támasztott elvárások között: minél inkább nő az online vásárlási kedv, annál inkább csökken a reklámokból származó információk iránt támasztott igény.

E mellett elmondható az is, hogy az online fizetésbe vetett bizalmat elősegíti, ha valaki több bankszámlával rendelkezik, minél magasabb az iskolai végzettsége, minél többet internetezik, valamint erős pozitív hatású. A kor és a vagyoni helyzet tekintetében is megfigyelhető az erős összefüggés, vagyis az idősebbek jobban bíznak benne, illetve minél magasabb vagyoni harmadba tartozik valaki, annál nagyobb a vásárlás e formájába vetett bizalom (lásd III.10.1./a, b táblázat).

III.10.1./a táblázat: Online fizetés főkomponens magyarázói³⁹

Online fizetés főkomponens magyarázói	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Lakossági folyószámla	,554	,019	,343	29,734	0,000
Iskolai szint	,271	,013	,222	20,467	0,000
Internet-használat egy héten összesen	,009	,001	,117	11,028	0,000
Nem	-,238	,021	-,119	-11,350	0,000
Infóéhes_reklám	,114	,011	,114	10,683	0,000
Vagyoni harmadok	,001	,000	,075	6,986	0,000
Korcsoportok	,099	,015	,079	6,789	0,000

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6641

³⁹ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011*. A lineáris regressziót Anikó készítette.

III.11. A kutatás eredményeinek összegzése

Ha a legfontosabb eredményeinket szeretnénk összegezni, e rengeteg adat és elemzés végeredményeként megtudhattuk, hogy az online fizetésbe vetett bizalom azok esetében a legerősebb, akik több lakossági folyószámlával rendelkeznek, magasabb az iskolai végzettségük, sok időt töltenek internetezéssel, akik nyitottnak bizonyultak a reklámokat illetően, a jobb anyagi körülmények között élnek, akik inkább az idősebb korcsoportokba tartoznak, valamint inkább a férfiak.

Ez alapján két csoport tagjait vizsgáltam meg tüzetesebben: a *Biztos vásárlókat*, illetve az *Elzárkózók* csoportját, vagyis azokat a csoportokat, ahol teljes nyitottság vagy éppen maximális elzárkózás tapasztalható.

Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy a *Jól tájékozott értelmiségi* lehet a referenciacsoportunk, mivel nyitott, bizalommal teli az online vásárlást illetően. Jólszituált, magasan képzett, fővárosi férfiakról beszélhetünk, akik sokat interneteznek és szeretnek adás-vételi, illetve közösségi honlapokat böngészni. Vajon miért bíznak ők jobban az online fizetésben? Ez csupán a jobb anyagi helyzet miatti előny kihasználása, vagy valami egyéb attitűd is meghúzódik e nyitottság mögött? Ezek – a még nyitott – kérdések is foglalkoztatnak, de a jelenlegi eredmények alapján is már elmondhatjuk, hogy a vizsgált szocio-demográfiai tényezők, attitűdök hatásmechanizmusait részletekbe menően megismertük, és mindezek alapján kialakítható egy hatékony marketing menedzsment.

III.11.1. táblázat: Az online vásárlás és az érdeklődés klaszterek⁴⁰

ONLINE VÁSÁRLÁS SZERINTI SZEGMENSEK	ÉRDEKLŐDÉS-KLASZTEREK
„Biztos vásárló”	„Jól tájékozott értelmiségi”
„Kevésbé biztos vásárló”	„Fejlődő technológia hívő”, „Jól tájékozott értelmiségi”
„Elzárkózó”	„Mozirajongó”, „Megosztott érdeklődésű”

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6641

III.11.2. táblázat: Az érdeklődés klaszterek és a főbb tulajdonságaik⁴¹

ÉRDEKLŐDÉS- KLASZTEREK	FŐBB TULAJDONSÁGAIK
„Jól tájékozott értelmiségi”	Jobb anyagi helyzetűek, budapesti, dolgozó, inkább férfiak, 23 év felettiek, több lakossági folyószámlával rendelkeznek, többet interneteznek az átlagnál, főként diplomások, közösségi és adás-vételi honlapok preferálása.
„Fejlődő technológia hívő”	1/3-a tanuló, inkább férfiak 22 év alattiak, egyedülállóak, kevés lakossági folyószámlával rendelkeznek, legtöbbször ők interneteznek, csak a közösségi oldalak érdeklik.
„Mozirajongó”	Tanuló, inkább nők, 22 év alattiak, egyedülállóak, alacsonyabb vagyoni helyzet legkevesebb folyószámlával ők rendelkeznek, átlagosnál kevesebb internetet használnak.
„Megosztott érdeklődésű”	Dolgozó, 31 év feletti, házas, alsó vagyoni harmadba tartozók, átlagnál kevesebb bankszámlával rendelkeznek, keveset interneteznek, nőiesebb hangvételű honlapok látogatása.

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6641

⁴⁰ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* Jelen táblázatot én készítettem.

⁴¹ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* Jelen táblázatot én készítettem.

Összefoglalás

E szakdolgozat alapjául egy szekunder kutatás szolgált: egy országos online kérdőíves adatbázis speciális elemzését végeztem el többdimenziós matematikai statisztikai eljárások segítségével (SPSS). Az empirikus kutatásom témája az online vásárlási szokások és online médiafogyasztás volt a 15-39 éves internetezők körében. Ezt az igencsak tág témakört szűkítettem az online vásárlási bizalomnak, illetve hiányának vizsgálatára, melyet főként attitűdváltozókkal, valamint a szocio-demográfiai tényezők bevonásával kutattam.

E téma kutatásához elsőként egy olyan fogalmi keretet alakítottam ki, amely kellő elméleti háttérrel biztosított a vizsgálataimhoz. Itt definiáltam, hogy mi is az a marketing, vagyis mi az a folyamat, amit marketing menedzsmentnek nevezünk. Ebből bontottam ki a különböző magatartási sémákat, modelleket, mint pl. a „vevő fekete doboza”, illetve a vevői magatartásra ható tényezők – a kulturális, társadalmi, személyes, valamint pszichológiai változók – rendszerét leíró modelleket.

Ezt követően a szakdolgozati témám választásának körülményeivel foglalkoztam: bemutattam az Országos Piackutatói Diákversenyt, ismertettem által nyújtott lehetőségeket, feltételeket és feladatokat. Ismertettem a választott kutatási témámat: az online vásárlási bizalom vizsgálatát.

Az empirikus elemzés első lépése a főbb szocio-demográfiai tényezők vizsgálat volt, amely során leírtam a teljes alapsokaságot nem, iskolai végzettség, településtípus, gazdasági aktivitás, családi állapot, valamint vagyoni helyzet változói mentén. Ezt követően lehatároltam a megfelelő korcsoportot (a 15-39 éveseket). Kétféle szegmentálást végeztem köreikben: az online vásárlói hajlandóságot jelző attitűdelemek és az érdeklődési körök mentén különítettem el csoportokat egyszerű keresztábra-módszerrel illetve klaszteranalízissel. Ezen alapszegmentációk szocio-demográfiai jellegzetességeinek kimutatásával pontosítottam az egyes csoportok főbb sajátosságait.

Ezt követően többdimenziós „magyarázó” modellek segítségével elemeztem ezeket az alapszegmentánsokat. Alkalmaztam a teljes faktoriális modellt, valamint a többváltozós lineáris regresszió elemzés módszerét. Ezek az összetett matematikai-statisztikai eljárások alkalmasnak bizonyultak a magyarázó változók közötti interferenciák, interakciók és egyéb torzító kölcsönhatások kiküszöbölésére.

Mint azt a korábbiakban kifejtettem a legfőbb referenciacsoport a „*Jól tájékozódott értelmiségiek*”, mivel többségében „*Biztos vásárlónak*” vallották magukat. A különböző célcsoportok közötti eltérések, távolságok alapján fényt deríthetünk arra, hogy mi is eredményezi valójában az online vásárlói bizalmat, bizalmatlanságot.

Rengeteg tanulsággal járt ez a nem mindennapi kísérlet! Megtanultam az – eleddig jószerével csak elméletben, minta-feladatok kapcsán ismert – magasabb rendű matematikai-statisztikai eljárások használatát „élesben”. Lehetőségem volt ezeknek a módszereknek az egymásra épülő, kombinált alkalmazását is kipróbálni. Külön élmény volt együttműködni tanáraimmal és diáktársaimmal – egy verseny izgalmas légkörében!

Irodalomjegyzék

Bauer András – Berács József (2006) Marketing. Aula Kiadó, Budapest.

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet (2011) Országos Piackutatási Diákverseny

<http://piackutatas-verseny.info/>

Letöltés ideje: 2012. február 25.

Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet (2011) Országos Piackutatási Diákverseny

<http://piackutatas-verseny.info/piackutatas-verseny-brief>

Letöltés ideje: 2012. március 25.

Kabai Imre – Krisztián Viktor (2010) Elsőévesek Vizsgálata ZSKF 2010. Alapadatok. In: ZSKF TKK Füzetek.

http://www.zskf.hu/uploaded_bookshelf/540361d5294ac7d4.pdf

Letöltés ideje: 2012. február 25.

Kotler, Philip (1988) Marketing management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.

Lippai László Lajos (2008) Az önkontroll szerepe és jelentősége az intertemporális fogyasztói döntésekben (Doktori értekezés). In: Szegedi Tudományegyetem, Gazdaságtudományi Kar, Közgazdaságtani Doktori Iskola, Gazdaságpszichológia alprogram.

http://doktori.bibl.u-szeged.hu/850/1/disszertacio_Lippai.pdf

Letöltés ideje: 2012. április 2.

Malhotra, Naresh K. – Simon Judit (2008) Marketingkutatás. Akadémia Kiadó, Budapest.

Nielsen piackutató vállalat (2011) Trendek, tények, érdekességek

<http://hu.nielsen.com/site/20120207.shtml>

Letöltés ideje: április 2.

Ringier vállalat (2011) Sajtóanyagok

http://ringier.hu/ringier_vallalat

Letöltés ideje: 2012. február 25.

Simon Judit – Tóth Zsófia (2010): A bizalom alakulása a gazdasági és pénzügyi világválság alatt. In: Dél–Kelet Európa – South-East Europe International Relations Quarterly, 2010/3 ősz.

http://www.southeast-europe.org/pdf/3/DKE_03_M_T_SIMON_TOTH.pdf

Letöltés ideje: 2012. április 2.

Székelyi Mária – Barna Ildikó (2008) Túlélőkészlet az SPSS-hez. Typotex Kiadó, Budapest.

Veres Zoltán – Hoffmann Márta – Kozák Ákos (2006) Bevezetés a piackutatásba. Akadémia Kiadó, Budapest.

Mellékletek - táblázatok

A szocio-demográfiai tényezők⁴²: (a III.2/a.3-8. táblázat adatai mind szignifikánsak, $P < 0,001$)

III.2/a.3. táblázat: Nemek és online vásárlás

		Férfi	Nő	Összes
biztos vásárló	elemszám	340	233	573
	százalék	9,7%	7,4%	8,6%
	adjusted residual	3,3	-3,3	
kevésbé biztos vásárló	elemszám	527	314	841
	százalék	15,1%	10,0%	12,7%
	adjusted residual	6,2	-6,2	
bizonytalan vásárló	elemszám	234	258	492
	százalék	6,7%	8,2%	7,4%
	adjusted residual	-2,4	2,4	
semleges	elemszám	727	543	1270
	százalék	20,8%	17,3%	19,1%
	adjusted residual	3,6	-3,6	
nyitottak	elemszám	303	225	528
	százalék	8,7%	7,2%	7,9%
	adjusted residual	2,3	-2,3	
lelkes kezdők	elemszám	215	204	419
	százalék	6,1%	6,5%	6,3%
	adjusted residual	-,6	,6	
kiábrándultak	elemszám	439	450	889
	százalék	12,5%	14,3%	13,4%
	adjusted residual	-2,1	2,1	
elzárkózók	elemszám	714	918	1632
	százalék	20,4%	29,2%	24,6%
	adjusted residual	-8,3	8,3	
Összes	elemszám	3499	3145	6644
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%

III.2/a.4. táblázat: Iskolázottsági szint és az online vásárlás

		8 általánosig	szakmunkásképző	középiskola	felsőfok	Összes
biztos vásárló	elemszám	10	35	237	291	573
	százalék	3,0%	3,7%	7,5%	13,3%	8,6%
	adjusted residual	-3,8	-5,9	-3,1	9,4	
kevésbé biztos vásárló	elemszám	15	79	371	376	841
	százalék	4,4%	8,3%	11,8%	17,1%	12,7%
	adjusted residual	-4,7	-4,4	-2,1	7,7	
bizonytalan vásárló	elemszám	24	59	251	159	493
	százalék	7,1%	6,2%	8,0%	7,2%	7,4%
	adjusted residual	-,2	-1,6	1,6	-,4	
semleges	elemszám	36	152	554	529	1271
	százalék	10,7%	15,9%	17,6%	24,1%	19,1%
	adjusted residual	-4,1	-2,7	-3,1	7,2	
nyitottak	elemszám	31	83	243	171	528
	százalék	9,2%	8,7%	7,7%	7,8%	7,9%
	adjusted residual	,9	,9	-,7	-,3	
lelkes kezdők	elemszám	44	71	228	75	418
	százalék	13,0%	7,4%	7,2%	3,4%	6,3%
	adjusted residual	5,2	1,6	3,0	-6,8	

⁴² Forrás: *Goór - Kenéz, 2011.* A szocio-demográfiai tényezők vizsgálatát én készítettem.

kiábrándultak	elemszám	29	161	429	270	889
	százalék	8,6%	16,9%	13,6%	12,3%	13,4%
	adjusted residual	-2,7	3,4	,5	-1,8	
elzárkózók	elemszám	149	315	843	325	1632
	százalék	44,1%	33,0%	26,7%	14,8%	24,6%
	adjusted residual	8,6	6,5	3,9	-13,0	
Összes	elemszám	338	955	3156	2196	6645
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

III.2/a.5. táblázat: Korcsoportok és az online vásárlás

		15-22 éves	23-30 éves	31-39 éves	Összes
biztos vásárló	elemszám	105	291	178	574
	százalék	5,0%	12,3%	8,2%	8,6%
	adjusted residual	-7,3	7,9	-,9	
kevésbé biztos vásárló	elemszám	228	349	264	841
	százalék	10,8%	14,8%	12,1%	12,7%
	adjusted residual	-3,1	3,9	-,9	
bizonytalan vásárló	elemszám	146	185	161	492
	százalék	6,9%	7,8%	7,4%	7,4%
	adjusted residual	-1,0	1,0	,0	
semleges	elemszám	304	514	453	1271
	százalék	14,4%	21,8%	20,8%	19,1%
	adjusted residual	-6,7	4,1	2,5	
nyitottak	elemszám	149	186	192	527
	százalék	7,1%	7,9%	8,8%	7,9%
	adjusted residual	-1,8	-,1	1,9	
lelkes kezdők	elemszám	212	106	101	419
	százalék	10,0%	4,5%	4,6%	6,3%
	adjusted residual	8,5	-4,5	-3,9	
kiábrándultak	elemszám	288	276	324	888
	százalék	13,6%	11,7%	14,9%	13,4%
	adjusted residual	,5	-3,0	2,6	
elzárkózók	elemszám	679	453	500	1632
	százalék	32,2%	19,2%	23,0%	24,6%
	adjusted residual	9,8	-7,5	-2,1	
Összes	elemszám	2111	2360	2173	6644
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

III.2/a.6. táblázat: Aktivitás és az online vásárlás

		dolgozik	dolgozik és tanul	tanul	egyéb inaktív	Összes
biztos vásárló	elemszám	332	51	85	105	573
	százalék	10,8%	9,7%	5,2%	7,5%	8,6%
	adjusted residual	5,8	,9	-5,7	-1,7	
kevésbé biztos vásárló	elemszám	444	94	167	135	840
	százalék	14,4%	17,8%	10,2%	9,7%	12,6%
	adjusted residual	4,0	3,7	-3,4	-3,8	
bizonytalan vásárló	elemszám	247	36	103	106	492
	százalék	8,0%	6,8%	6,3%	7,6%	7,4%
	adjusted residual	1,7	-,5	-2,0	,3	
semleges	elemszám	642	120	236	273	1271
	százalék	20,8%	22,7%	14,5%	19,6%	19,1%
	adjusted residual	3,2	2,2	-5,5	,5	
nyitottak	elemszám	266	35	117	110	528
	százalék	8,6%	6,6%	7,2%	7,9%	7,9%
	adjusted residual	1,9	-1,2	-1,3	-,1	
lelkes kezdők	elemszám	150	22	157	90	419

	százalék	4,9%	4,2%	9,6%	6,4%	6,3%
	adjusted residual	-4,5	-2,1	6,3	,2	
kiábrándultak	elemszám	395	74	230	189	888
	százalék	12,8%	14,0%	14,1%	13,5%	13,4%
	adjusted residual	-1,3	,5	1,0	,2	
elzárkózók	elemszám	610	96	538	388	1632
	százalék	19,8%	18,2%	32,9%	27,8%	24,6%
	adjusted residual	-8,5	-3,6	9,1	3,2	
Összes	elemszám	3086	528	1633	1396	6643
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

III.2/a.7. táblázat: Településtípus és az online vásárlás

		Budapest	megyeszék-hely	egyéb város	falu, község	Összes
biztos vásárló	elemszám	235	86	135	118	574
	százalék	12,9%	7,7%	6,9%	6,7%	8,6%
	adjusted residual	7,6	-1,2	-3,3	-3,3	
kevésbé biztos vásárló	elemszám	310	146	198	188	842
	százalék	17,0%	13,1%	10,1%	10,7%	12,7%
	adjusted residual	6,5	,5	-4,0	-2,8	
bizonytalan vásárló	elemszám	109	84	172	128	493
	százalék	6,0%	7,5%	8,8%	7,3%	7,4%
	adjusted residual	-2,8	,2	2,8	-,2	
semleges	elemszám	358	227	365	320	1270
	százalék	19,6%	20,4%	18,7%	18,3%	19,1%
	adjusted residual	,7	1,2	-,6	-1,0	
nyitottak	elemszám	136	92	161	137	526
	százalék	7,5%	8,3%	8,2%	7,8%	7,9%
	adjusted residual	-,8	,4	,6	-,2	
lelkes kezdők	elemszám	93	63	131	131	418
	százalék	5,1%	5,7%	6,7%	7,5%	6,3%
	adjusted residual	-2,5	-1,0	,9	2,4	
kiábrándultak	elemszám	223	155	273	237	888
	százalék	12,2%	13,9%	14,0%	13,5%	13,4%
	adjusted residual	-1,7	,6	,9	,2	
elzárkózók	elemszám	358	262	520	491	1631
	százalék	19,6%	23,5%	26,6%	28,1%	24,6%
	adjusted residual	-5,7	-,9	2,5	4,0	
Összes	elemszám	1822	1115	1955	1750	6642
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

III.2/a.8. táblázat: Vagyoni harmadok és az online vásárlás

		alsó harmad	középső harmad	felső harmad	Összes
biztos vásárló	elemszám	115	177	281	573
	százalék	5,1%	8,0%	12,8%	8,6%
	adjusted residual	-7,3	-1,2	8,6	
kevésbé biztos vásárló	elemszám	219	308	314	841
	százalék	9,7%	14,0%	14,3%	12,7%
	adjusted residual	-5,1	2,3	2,9	
bizonytalan vásárló	elemszám	192	143	157	492
	százalék	8,5%	6,5%	7,2%	7,4%
	adjusted residual	2,5	-2,0	-,5	
semleges	elemszám	364	441	465	1270
	százalék	16,2%	20,0%	21,2%	19,1%
	adjusted residual	-4,4	1,3	3,1	
nyitottak	elemszám	172	166	189	527
	százalék	7,6%	7,5%	8,6%	7,9%

	adjusted residual	-,6	-,8	1,5	
lelkes kezdők	elemszám	153	149	118	420
	százalék	6,8%	6,8%	5,4%	6,3%
	adjusted residual	1,1	1,0	-2,2	
kiábrándultak	elemszám	339	297	252	888
	százalék	15,1%	13,5%	11,5%	13,4%
	adjusted residual	2,9	,2	-3,1	
elzárkózók	elemszám	695	521	415	1631
	százalék	30,9%	23,7%	18,9%	24,6%
	adjusted residual	8,6	-1,2	-7,5	
Összes	elemszám	2249	2202	2191	6642
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

A szocio-demográfiai tényezők⁴³: (a III.2/b.2-8. táblázat adatai mind szignifikánsak, $P < 0,001$)

III.2/b.2. táblázat: Nemek és klaszterek

Nemek és klaszterek		Férfi	Nő	
1. Mozirajongó	elemszám	485	672	1157
	százalék	13,9%	21,4%	17,4%
	adjusted residual	-8,1	8,1	
2. Mindenevő	elemszám	281	387	668
	százalék	8,0%	12,3%	10,1%
	adjusted residual	-5,8	5,8	
3. Szépség- és egészségorientált	elemszám	68	1159	1227
	százalék	1,9%	36,9%	18,5%
	adjusted residual	-36,6	36,6	
4. Megosztott érdeklődésű	elemszám	658	632	1290
	százalék	18,8%	20,1%	19,4%
	adjusted residual	-1,3	1,3	
5. Jól tájékozott értelmiségi	elemszám	596	111	707
	százalék	17,0%	3,5%	10,6%
	adjusted residual	17,8	-17,8	
6. Fejlődő technológia hívó	elemszám	1409	183	1592
	százalék	40,3%	5,8%	24,0%
	adjusted residual	32,9	-32,9	
Összes	elemszám	3497	3144	6641
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%

⁴³ Forrás: **Goór - Kenéz, 2011.** A szocio-demográfiai tényezők vizsgálatát közösen készítettük.

III.2/b.3. táblázat: Településtípusok és klaszterek

Településtípusok és klaszterek		Budapest	megyeszékhely	egyéb város	falu, község	Összes
1. Mozirajongó	elemszám	298	162	376	321	1157
	százalék	16,4%	14,5%	19,2%	18,4%	17,4%
	adjusted residual	-1,4	-2,8	2,5	1,2	
2. Mindenevő	elemszám	209	122	201	135	667
	százalék	11,5%	11,0%	10,3%	7,7%	10,0%
	adjusted residual	2,4	1,1	,4	-3,8	
3. Szépség- és egészségorientált	elemszám	294	213	349	370	1226
	százalék	16,1%	19,1%	17,9%	21,2%	18,5%
	adjusted residual	-3,0	,6	-,8	3,4	
4. Megosztott érdeklődésű	elemszám	296	210	399	385	1290
	százalék	16,3%	18,9%	20,4%	22,0%	19,4%
	adjusted residual	-4,0	-,5	1,3	3,2	
5. Jól tájékozott értelmiségi	elemszám	345	112	143	107	707
	százalék	18,9%	10,1%	7,3%	6,1%	10,6%
	adjusted residual	13,5	-,7	-5,7	-7,2	
6. Fejlődő technológia hívó	elemszám	379	295	487	431	1592
	százalék	20,8%	26,5%	24,9%	24,6%	24,0%
	adjusted residual	-3,7	2,1	1,1	,8	
Összes	elemszám	1821	1114	1955	1749	6639
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

III.2/b.4. táblázat: A legmagasabb befejezett iskolai végzettség és a klaszterek

Az iskolai végzettség és a klaszterek		8 általános vagy kevesebb	szakmunkásképző	középfokú	felsőfokú	Összes
1. Mozirajongó	elemszám	382	198	388	190	1158
	százalék	24,9%	18,9%	15,3%	12,4%	17,4%
	adjusted residual	8,8	1,4	-3,5	-6,0	
2. Mindenevő	elemszám	142	90	259	177	668
	százalék	9,3%	8,6%	10,2%	11,5%	10,1%
	adjusted residual	-1,2	-1,7	,4	2,2	
3. Szépség- és egészségorientált	elemszám	152	164	522	389	1227
	százalék	9,9%	15,7%	20,6%	25,3%	18,5%
	adjusted residual	-9,8	-2,5	3,6	7,9	
4. Megosztott érdeklődésű	elemszám	245	263	474	308	1290
	százalék	16,0%	25,1%	18,7%	20,1%	19,4%
	adjusted residual	-3,9	5,1	-1,1	,7	
5. Jól tájékozott értelmiségi	elemszám	74	61	278	295	708
	százalék	4,8%	5,8%	11,0%	19,2%	10,7%
	adjusted residual	-8,4	-5,5	,7	12,4	
6. Fejlődő technológia hívó	elemszám	537	270	608	177	1592
	százalék	35,1%	25,8%	24,0%	11,5%	24,0%
	adjusted residual	11,6	1,5	,1	-13,0	
Összes	elemszám	1532	1046	2529	1536	6643
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

III.2/b.5. táblázat: A jelenlegi családi állapot és a klaszterek

		házas	elvált	hajadon, nőtlen	özvegy	élettársával él együtt	Összes
1. Mozirajongó	elemszám	318	33	565	5	236	1157
	százalék	15,9%	15,6%	18,9%	29,4%	16,7%	17,4%
	adjusted residual	-2,2	-,7	2,8	1,3	-,8	
2. Mindenevő	elemszám	173	24	297	1	172	667
	százalék	8,6%	11,4%	9,9%	5,9%	12,2%	10,0%
	adjusted residual	-2,5	,7	-,3	-,6	3,0	
3. Szépség- és egészségorientált	elemszám	475	57	341	4	349	1226
	százalék	23,7%	27,0%	11,4%	23,5%	24,8%	18,5%
	adjusted residual	7,2	3,3	-13,5	,5	6,9	
4. Megosztott érdeklődésű	elemszám	465	48	494	4	279	1290
	százalék	23,2%	22,7%	16,5%	23,5%	19,8%	19,4%
	adjusted residual	5,1	1,2	-5,5	,4	,4	
5. Jól tájékozott értelmiségi	elemszám	184	18	359	1	145	707
	százalék	9,2%	8,5%	12,0%	5,9%	10,3%	10,7%
	adjusted residual	-2,6	-1,0	3,2	-,6	-,5	
6. Fejlődő technológia hívő	elemszám	391	31	939	2	228	1591
	százalék	19,5%	14,7%	31,4%	11,8%	16,2%	24,0%
	adjusted residual	-5,6	-3,2	12,8	-1,2	-7,7	
Total	elemszám	2006	211	2995	17	1409	6638
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

III.2/b.6. táblázat: Jogi helyzete (aktivitás) és a klaszterek

Jogi helyzete (aktivitás) és a klaszterek		dolgozik	dolgozik és tanul	tanul	egyéb inaktív	Összes
1. Mozirajongó	elemszám	458	86	415	200	1159
	százalék	14,8%	16,3%	25,4%	14,3%	17,4%
	adjusted residual	-5,2	-,7	9,8	-3,5	
2. Mindenevő	elemszám	297	74	146	151	668
	százalék	9,6%	14,0%	8,9%	10,8%	10,1%
	adjusted residual	-1,1	3,2	-1,7	1,1	
3. Szépség- és egészségorientált	elemszám	565	87	166	410	1228
	százalék	18,3%	16,5%	10,2%	29,3%	18,5%
	adjusted residual	-,3	-1,2	-10,0	11,8	
4. Megosztott érdeklődésű	elemszám	662	99	214	315	1290
	százalék	21,5%	18,8%	13,1%	22,5%	19,4%
	adjusted residual	3,9	-,4	-7,4	3,3	
5. Jól tájékozott értelmiségi	elemszám	397	77	142	90	706
	százalék	12,9%	14,6%	8,7%	6,4%	10,6%
	adjusted residual	5,5	3,1	-2,9	-5,7	
6. Fejlődő technológia hívő	elemszám	707	105	549	231	1592
	százalék	22,9%	19,9%	33,6%	16,5%	24,0%
	adjusted residual	-1,9	-2,3	10,5	-7,3	
Összes	elemszám	3086	528	1632	1397	6643
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

III.2/b.7. táblázat: Életkor és a klaszterek

		15-22 éves	23-30 éves	31-39 éves	Összes
1. Mozirajongó	elemszám	511	384	263	1158
	százalék	24,2%	16,3%	12,1%	17,4%
	adjusted residual	10,0	-1,9	-8,0	
2. Mindenevő	elemszám	210	240	217	667
	százalék	10,0%	10,2%	10,0%	10,0%
	adjusted residual	-,2	,3	-,1	
3. Szépség- és egészségorientált	elemszám	219	499	509	1227
	százalék	10,4%	21,1%	23,4%	18,5%
	adjusted residual	-11,6	4,2	7,2	
4. Megosztott érdeklődésű	elemszám	291	463	537	1291
	százalék	13,8%	19,6%	24,7%	19,4%
	adjusted residual	-7,9	,3	7,6	
5. Jól tájékozott értelmiségi	elemszám	151	299	257	707
	százalék	7,2%	12,7%	11,8%	10,6%
	adjusted residual	-6,3	4,0	2,2	
6. Fejlődő technológia hívő	elemszám	727	475	390	1592
	százalék	34,5%	20,1%	17,9%	24,0%
	adjusted residual	13,7	-5,4	-8,0	
Összes	elemszám	2109	2360	2173	6642
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

III.2/b.8. táblázat: A vagyoni helyzet és a klaszterek

		alsó harmad	középső harmad	felső harmad	Összes
1. Mozirajongó	elemszám	472	366	320	1158
	százalék	21,0%	16,6%	14,6%	17,4%
	adjusted residual	5,5	-1,2	-4,3	
2. Mindenevő	elemszám	172	225	271	668
	százalék	7,6%	10,2%	12,4%	10,1%
	adjusted residual	-4,7	,3	4,4	
3. Szépség- és egészségorientált	elemszám	403	443	381	1227
	százalék	17,9%	20,1%	17,4%	18,5%
	adjusted residual	-,8	2,4	-1,6	
4. Megosztott érdeklődésű	elemszám	555	395	341	1291
	százalék	24,7%	17,9%	15,6%	19,4%
	adjusted residual	7,7	-2,2	-5,6	
5. Jól tájékozott értelmiségi	elemszám	173	252	283	708
	százalék	7,7%	11,4%	12,9%	10,7%
	adjusted residual	-5,6	1,5	4,2	
6. Fejlődő technológia hívő	elemszám	474	522	596	1592
	százalék	21,1%	23,7%	27,2%	24,0%
	adjusted residual	-3,9	-,4	4,3	
Total	elemszám	2249	2203	2192	6644
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6644

III.4.1/a. táblázat: A biztos vásárlók

Biztos vásárlók		N	Predicted Mean		Deviation	
			Unadjusted	Adjusted for Factors	Unadjusted	Adjusted for Factors
Nem	1,00 férfi	3498	9,72	9,83	1,091	1,205
	2,00 nő	3144	7,41	7,29	-1,214	-1,341
Életkor kódolva	1 15-22 éves	2110	4,96	6,18	-3,671	-2,448
	2 23-30 éves	2359	12,32	10,93	3,694	2,305
	3 31-39 éves	2173	8,18	8,50	-,446	-,126
Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	1 8 általánosig	338	2,85	3,03	-5,776	-5,594
	2 szakmunkásképző	955	3,71	3,01	-4,916	-5,622
	3 középiskola	3155	7,50	8,46	-1,130	-,164
	4 felsőfok	2195	13,28	12,17	4,651	3,541
Településtípus	1,00 Budapest	1822	12,89	10,97	4,259	2,338
	2,00 megyeszékhely	1115	7,70	7,50	-,928	-1,132
	3,00 egyéb város	1955	6,89	8,13	-1,738	-,499
	4,00 falu, község	1750	6,73	7,47	-1,902	-1,155
Vagyoni harmadok	1 alsó harmad	2248	5,12	4,98	-3,507	-3,648
	2 középső harmad	2202	8,02	8,08	-,611	-,546
	3 felső harmad	2191	12,84	12,92	4,213	4,291
Életciklus: tanulás-munka	0 egyik sem	1397	7,53	10,10	-1,099	1,473
	1 tanul (is)	2160	6,30	5,75	-2,333	-2,880
	2 dolgozik	3085	10,76	9,98	2,131	1,349

III.6.1. táblázat: Online fizetés és klaszterek⁴⁴

Online fizetés és klaszterek		Rendszeresen fizet online módon	Előfordul, hogy online módon fizet	Nem próbálta még ki az online fizetést	Összes
1. Mozirajongó	elemszám	47	189	921	1157
	százalék	8,8%	13,7%	19,5%	17,4%
	adjusted residual	-5,5	-4,1	7,0	
2. Mindenevő	elemszám	77	146	445	668
	százalék	14,4%	10,6%	9,4%	10,1%
	adjusted residual	3,5	,7	-2,7	
3. Szépség- és egészségorientált	elemszám	79	222	925	1226
	százalék	14,8%	16,1%	19,6%	18,5%
	adjusted residual	-2,3	-2,5	3,7	
4. Megosztott érdeklődésű	elemszám	90	253	948	1291
	százalék	16,8%	18,3%	20,1%	19,4%
	adjusted residual	-1,6	-1,1	2,0	
5. Jól tájékozott értelmiségi	elemszám	130	228	350	708
	százalék	24,3%	16,5%	7,4%	10,7%
	adjusted residual	10,7	7,9	-13,5	
6. Fejlődő technológia hívó	elemszám	112	341	1139	1592
	százalék	20,9%	24,7%	24,1%	24,0%
	adjusted residual	-1,7	,7	,4	
Összes	elemszám	535	1379	4728	6642
	százalék	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

⁴⁴ Forrás: *Goór - Kenéz, 2011*. Jelen táblázatot közösen készítettük.

III.8.1./b táblázat: Az online vásárlás magyarázói - Lineáris regresszió⁴⁵

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,300	,036		-36,244	,000
	folyószámla	,684	,018	,424	38,122	,000
2	(Constant)	-2,053	,050		-40,822	,000
	folyószámla	,633	,018	,392	36,074	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,275	,013	,225	20,727	,000
3	(Constant)	-2,270	,053		-43,216	,000
	folyószámla	,636	,017	,394	36,669	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,278	,013	,228	21,178	,000
	Internet-használat egy héten összesen (óra-becsült)	,011	,001	,136	12,744	,000
4	(Constant)	-1,917	,061		-31,496	,000
	folyószámla	,636	,017	,394	36,996	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,284	,013	,233	21,846	,000
	Internet-használat egy héten összesen (óra-becsült)	,010	,001	,122	11,443	,000
	Nem	-,238	,021	-,119	-11,198	,000
5	(Constant)	-1,786	,061		-29,121	,000
	folyószámla	,610	,017	,378	35,571	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,266	,013	,218	20,477	,000
	Internet-használat egy héten összesen (óra-becsült)	,009	,001	,111	10,559	,000
	Nem	-,246	,021	-,123	-11,648	,000
	Infóéhes_reklám	,123	,011	,123	11,535	,000
6	(Constant)	-1,914	,065		-29,579	,000
	folyószámla	,604	,017	,375	35,271	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,255	,013	,209	19,492	,000
	Internet-használat egy héten összesen (óra-becsült)	,008	,001	,108	10,205	,000
	Nem	-,237	,021	-,118	-11,256	,000
	Infóéhes_reklám	,121	,011	,121	11,382	,000
	Vagyontárgyak súlyozott összege	,001	,000	,064	6,062	,000
7	(Constant)	-2,105	,070		-29,911	,000
	folyószámla	,554	,019	,343	29,734	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,271	,013	,222	20,467	,000
	Internet-használat egy héten összesen (óra-becsült)	,009	,001	,117	11,028	,000
	Nem	-,238	,021	-,119	-11,350	,000
	Infóéhes_reklám	,114	,011	,114	10,683	,000
	Vagyontárgyak súlyozott összege	,001	,000	,075	6,986	,000
	Életkor kódolva	,099	,015	,079	6,789	,000

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6641

⁴⁵ Forrás: **Goór - Kenéz, 2011.** A lineáris regressziót Anikó készítette.

III.9.1. táblázat: Főkomponens a reklámokhoz való attitűdökből⁴⁶

Communalities		
	Initial	Extraction
Szereti az ötletes, szórakoztató reklámokat	1	0,525
Reklám hatására informálódik az interneten	1	0,502
Szerinte a reklámok közöljenek lényeges infókat	1	0,605

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,632	54,414	54,414	1,632	54,414	54,414
2	0,741	24,694	79,108			
3	0,627	20,892	100			

Component Matrixa	
	Component
	1
Szereti az ötletes, szórakoztató reklámokat	0,725
Reklám hatására informálódik az interneten	0,709
Szerinte a reklámok közöljenek lényeges infókat	0,778

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

⁴⁶ Forrás: **Goór - Kenéz, 2011.** A főkomponens vizsgálatot közösen készítettük.

III.9.2. táblázat: Főkomponens az online-fizetési szokásokból⁴⁷

Communalities		
	Initial	Extraction
Online banki szolgáltatások igénybe vétele	1	0,606
Online fizetés	1	0,661
Részvétel online aukciókon	1	0,432

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,699	56,632	56,632	1,699	56,632	56,632
2	0,768	25,611	82,243			
3	0,533	17,757	100			

Component Matrixa	
	Component
	1
Online banki szolgáltatások igénybe vétele	0,778
Online fizetés	0,813
Részvétel online aukciókon	0,657

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6642

⁴⁷ Forrás: **Goór - Kenéz, 2011.** A főkomponens vizsgálatot közösen készítettük.

III.10.1./b táblázat: Online fizetés főkomponens magyarázói - Lineáris regresszió⁴⁸

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,085	,092		22,606	,000
	folyószámla	1,006	,046	,258	21,802	,000
2	(Constant)	,494	,131		3,781	,000
	folyószámla	,899	,046	,231	19,708	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,581	,035	,197	16,831	,000
3	(Constant)	-,158	,136		-1,160	,246
	folyószámla	,908	,045	,233	20,215	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,589	,034	,200	17,339	,000
	Internet-használat egy héten összesen (óra-becsült)	,032	,002	,169	14,801	,000
4	(Constant)	-,664	,144		-4,627	,000
	folyószámla	,880	,045	,226	19,716	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,540	,034	,183	15,856	,000
	Internet-használat egy héten összesen (óra-becsült)	,031	,002	,161	14,154	,000
	Vagyontárgyak súlyozott összege	,003	,000	,119	10,315	,000
5	(Constant)	,073	,166		,439	,661
	folyószámla	,881	,044	,226	19,850	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,556	,034	,189	16,380	,000
	Internet-használat egy héten összesen (óra-becsült)	,028	,002	,150	13,146	,000
	Vagyontárgyak súlyozott összege	,003	,000	,112	9,787	,000
	Nem	-,479	,055	-,099	-8,707	,000
6	(Constant)	-,363	,180		-2,018	,044
	folyószámla	,757	,049	,195	15,610	,000
	Iskolai szint (végzett és tanul egy szinten)	,592	,034	,201	17,245	,000
	Internet-használat egy héten összesen (óra-becsült)	,030	,002	,158	13,834	,000
	Vagyontárgyak súlyozott összege	,003	,000	,122	10,580	,000
	Nem	-,483	,055	-,100	-8,802	,000
	Életkor kódolva	,234	,038	,078	6,203	,000

NRC Kft. által készített Visitor Media Research (VMR) 2010 adatbázis N=6641

⁴⁸ Forrás: **Goór - Kenéz, 2011.** A lineáris regressziót Anikó készítette.