



eCommerce riport 2015



www.gemius.hu

Mintanagyság
N=1540 fő

Célcsoport
15 éven felüli hazai
internetező népesség

Módszertan
Pop-up kérdőíves
módszertan nagy elérésű
hazai oldalakon, súlyozva
a 15 éven felüli hazai
internetező lakosságra

Időszak
2015. 01.12-
2015.01.23.



- A magyar internetező lakosság **40%-a, 2 803 000 fő vásárol magyar**, illetve a lakosság **16%-a, 833 000 fő vásárol külföldi oldalról**. 2014-ben az arány még csak 32%, illetve 12% volt.
- A **webáruházak a legnépszerűbb** e-kereskedelmi oldalak. A legnépszerűbb termékkategória a **könyv-zene-film, a ruházat és kiegészítők, illetve a mozi-, koncert- és színházjegyek**.
- 2014 óta **nőtt az okostelefont, kütyüt vásárlók aránya, továbbá sportfelszerelést és bútort is többen vásárolnak online**. A következő évre vetített vásárlási hajlandóság szempontjából a **fogyasztói elektronika növekedett a legtöbbet** 2014-hez képest.
- A jövőben várhatóan az online **élelmiszervásárlás fog leginkább nőni**, ha az egyes vásárolt kategóriákat nézzük.
- A gyakori vásárlók egy főre jutó átlagos bevásárlókosarának értéke **20 430 Forint**, egy év alatt pedig átlagosan **134 160 forintot** költ egy fő (gyakori vásárló) az e-kereskedelemben.
- Az online vásárlással kapcsolatos félelmek nem változtak 2014-hez képest.
- A leginkább **kedvelt átvételi mód a futárszolgálat**, és a **legkedveltebb fizetési mód a készpénzes fizetés futárnak**.
- A válaszadók **58%-a nem vásárol online**, őket leginkább a személyes kontaktus hiánya zavarja. Számukra az alacsonyabb és kedvezményes árak jelentenek a legnagyobb motivációt az online vásárláshoz.
- A hagyományos üzletek, bevásárlóközpontok kárára **megszavazták a vasárnapi zárva tartást**, ami 2015. március 15-től lép életbe. A megkérdezettek **16%-a** nyilatkozott előzetesen, hogy **a jövőben a bevásárlást online fogja végezni, ami 833 000 internetező magyart jelent**.



Minta összetétele



49% FÉRFI

51% NŐ



22% FŐVÁROS
19% MEGYESZÉKHELY
34% VÁROS
25% KÖZSÉG



13% TANULÓ
13% NYUGDÍJAS
8% MUNKANÉLKÜLI
4% HTB
7% VÁLLALKOZÓ VEZETŐ
15% EGYÉB INAKTÍV
14% DIPLOMÁS SZELLEMI
15% EGYÉB SZELLEMI
8% SZAKMUNKÁS
5% SM, BETANÍTOTT MUNKÁS



5% 15-17
26% 18-29
26% 30-39
18% 40-49
14% 50-59
10% 60+



12% 1
25% 2
23% 3
20% 4
14% 5+
5% N.A.



18% ALAPFOKÚ
58% KÖZÉPFOKÚ
25% FELSŐFOKÚ

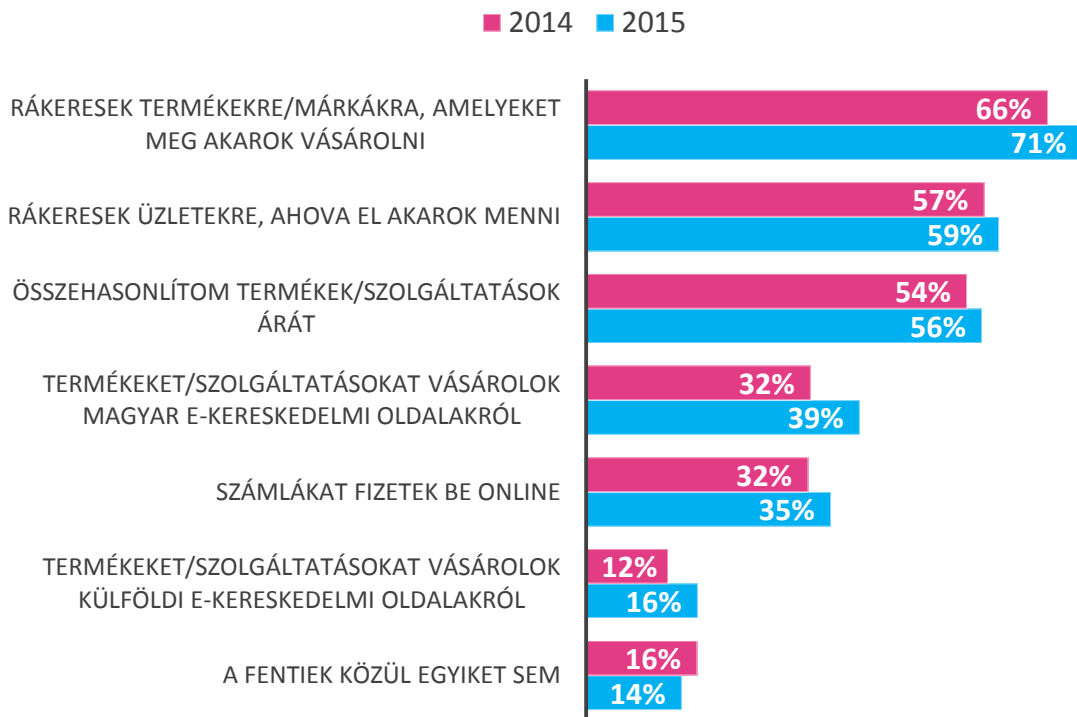


0 – 2%
<80 000 18%
80-160 000 27%
160 – 240 000 13%
240 – 320 000 5%
320 – 400 000 3%
> 400 000 4%
N.A 28%



1540 fő





Tízből hét válaszadó végez online kereskedelemhez köthető tevékenységet, 2014-hez képest pedig minden vizsgált tevékenységet többen végeznek.

Tízből négy válaszadó rendszeresen vásárol magyar webshopból, a megkérdezettek 16%-a pedig külföldi webshopból.

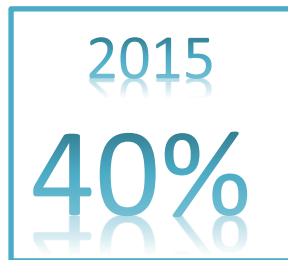
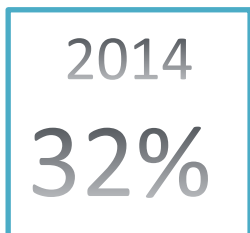


Kik vásárolnak magyar e-kereskedelmi oldalról?



A megkérdezettek **40%-a vásárol** magyar e-kereskedelmi oldalról.

Az online vásárlók jellemzően **felsőfokú végzettségűek**, a **fővárosban**, vagy **megyeszékhelyen** élnek és **inaktívak**, például gyesen, gyeden vannak.



Kik vásárolnak külföldi e-kereskedelmi oldalról?



A megkérdezettek **16%-a vásárol** külföldi e-kereskedelmi oldalról.

Az online vásárlók jellemzően **felsőfokú végzettségűek**, a **fővárosban** élnek és **inaktívak**, például gyesen, gyeden vannak.

2014
12%



2015
16%





Online vásárlók

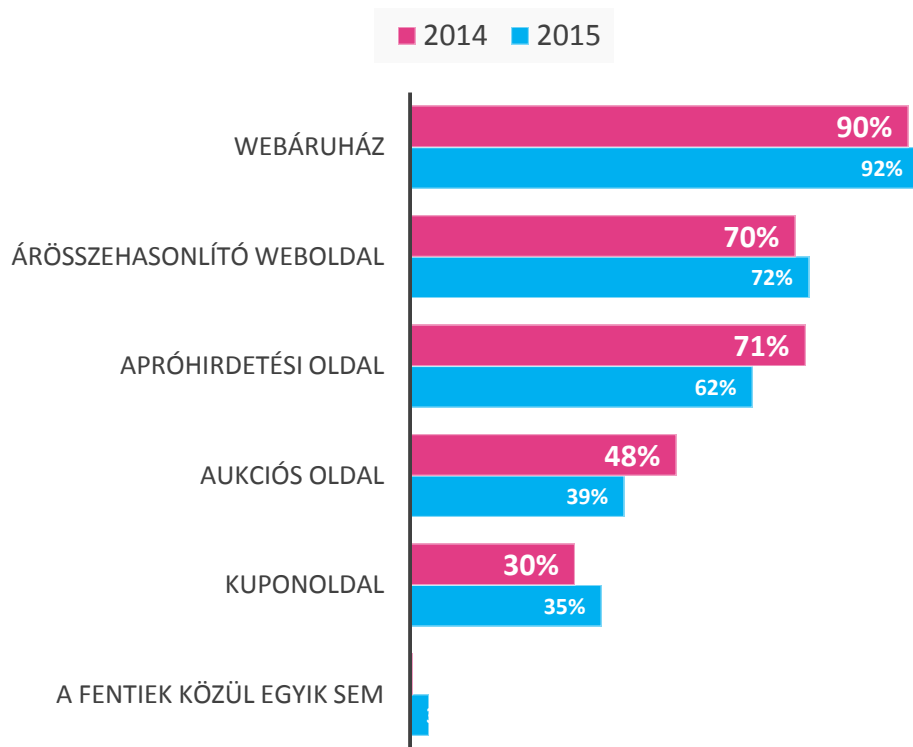




* E-kereskedelmi vásárló: magyar vagy külföldi oldalról vásárolt már terméket/szolgáltatást







2015-ben nőtt a webáruházak, az árösszehasonlító weboldalak és a kuponoldalak használata.

Ezen oldalakat szignifikánsan kevesebb alapfokú végzettségű válaszadó használja. A **kuponoldalak** főleg a felsőfokú végzettségűek és a budapestiek körében népszerűek, **minden második felsőfokú végzettségű** és **10-ből 6 fővárosi** használja őket.



2014



2015



2014

1. Az üzletek mindig „nyitva” vannak
2. Egyszerűbb összehasonlítani az árakat
3. Házhozszállítás
4. A hagyományos üzleteknél olcsóbb árak
5. Nem kell elmenni az üzletbe

2015

1. Házhozszállítás
2. A hagyományos üzleteknél olcsóbb árak
3. Az üzletek mindig „nyitva” vannak
4. Nem kell elmenni az üzletbe
5. Egyszerűbb összehasonlítani az árakat

A **férfiaknak** szignifikánsan **fontosabb**, mint a nőknek, hogy az e-kereskedelmi oldalak **olcsóbb árakat** kínáljanak, az üzletek mindig **nyitva legyenek** és az **árösszehasonlítás is egyszerű legyen**.



2014

1. Túlzottan magas házhozszállítási költség
2. Garanciális problémák / nehéz visszaküldeni a terméket
3. Megtévesztő információ
4. A megrendelt termék nem felelt meg az elvárásaimnak
5. A megrendelt termék nagyon lassan érkezett meg

2015

1. Túlzottan magas házhozszállítási költség
2. Megtévesztő információ
3. Garanciális problémák / nehéz visszaküldeni a terméket
4. A megrendelt termék nagyon lassan érkezett meg
5. A megrendelt termék nem felelt meg az elvárásaimnak

2014-hez képest az online vásárlók legfőbb problémái nem változtak.

A válaszadók **2/3-a** találkozott **legalább egy problémával**, vagyis a válaszadók harmada nem ütközött még akadályokba online vásárlása során.

A megkérdezettek **ötöde** tapasztalt **két problémát**, **17%-uk egyet**, **15%-uk pedig három problémával** is találkozott online vásárlása során.



2014

1. Kedvezményes ár az online vásárlóknak
2. Alacsonyabb árak
3. Alacsonyabb szállítási költségek
4. Jobb személyes anyagi helyzet
5. Bővebb termékleírás az e-kereskedelmi oldalakon

2015

1. Alacsonyabb szállítási költségek
2. Alacsonyabb árak
3. Kedvezményes ár az online vásárlóknak
4. Jobb személyes anyagi helyzet
5. Gyorsabb kiszállítás

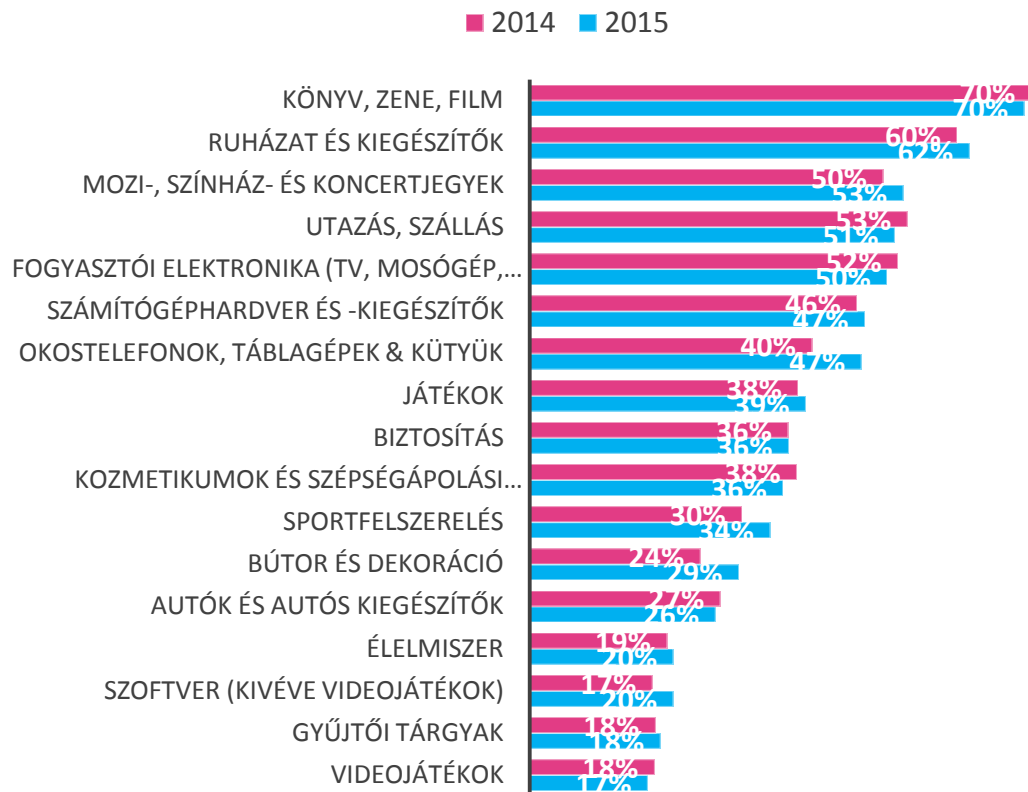
Az anyagi tényezők játszanak a legnagyobb szerepet az online vásárlás motivációiban.

2015-ben a válaszadók **2/3-a** szerint a legerősebb motivációt az **alacsonyabb szállítási költségek** adták az online vásárlóknak. Ezt a tényezőt **szignifikánsan több 15-29 éves válaszadó említette**, mint a többi korcsoportba tartozó válaszadó.

10-ből 6 megkérdezett említette az **alacsonyabb árakat** – az **alapfokú végzettségűek 84%-át motiválná**, ha kedvezményesen vásárolhatnának online.



Népszerű termékkategóriák



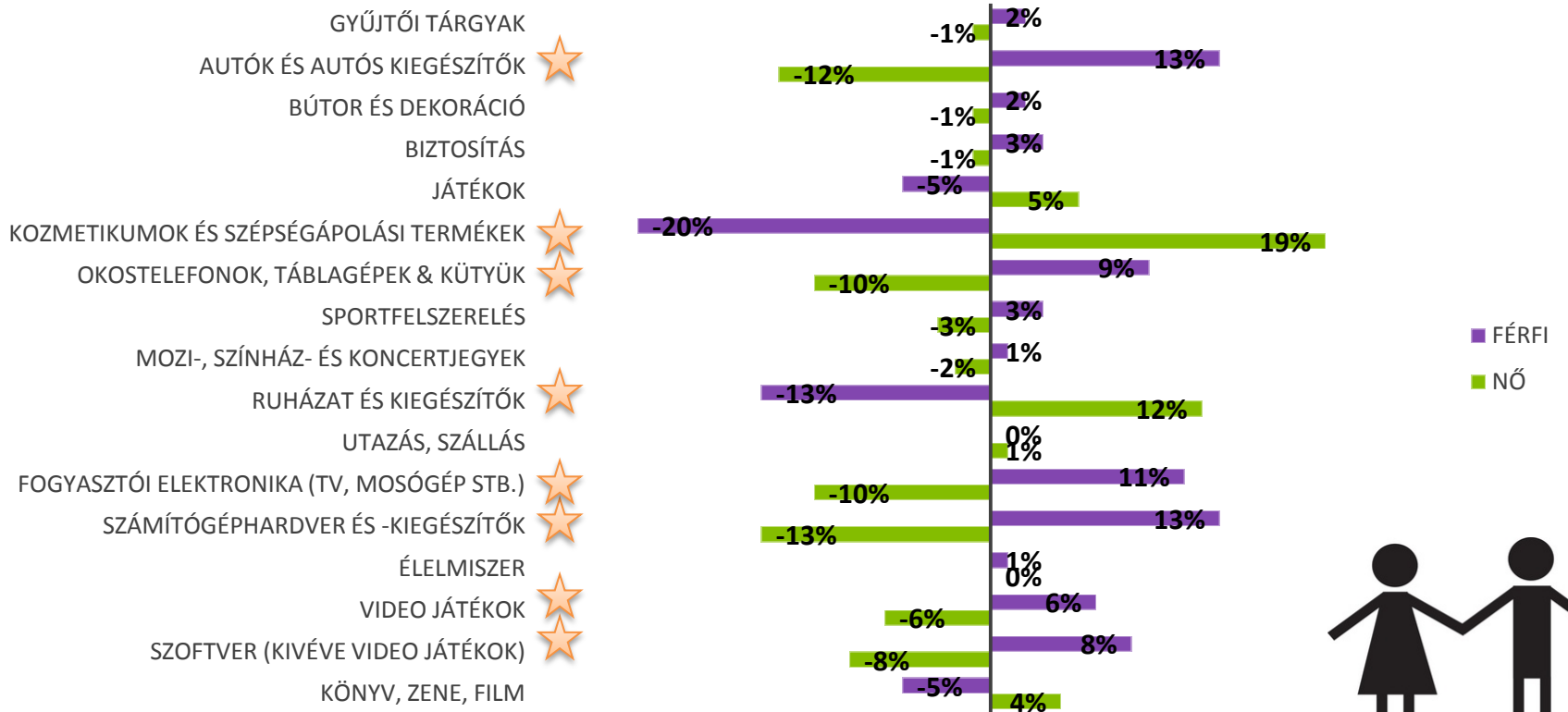
2014 óta nőtt az okostelefont, kütyüt vásárlók aránya, továbbá sportfelszerelést és bútort is többen vásárolnak online.

2015-ben szignifikánsan több férfi állította, mint nő, hogy szoftvert, videojátékokat, számítógéphardvert és -kiegészítőket, fogyasztói elektronikát, okostelefont, tabletet, kütyüt és autót, autós kiegészítőket vásárolt online.

A kozmetikumok és szépségápolási termékek vásárlása pedig inkább nőkhez volt köthető.



Vásárolt termékkategóriák nem szerint – átlagtól való eltérés 2015



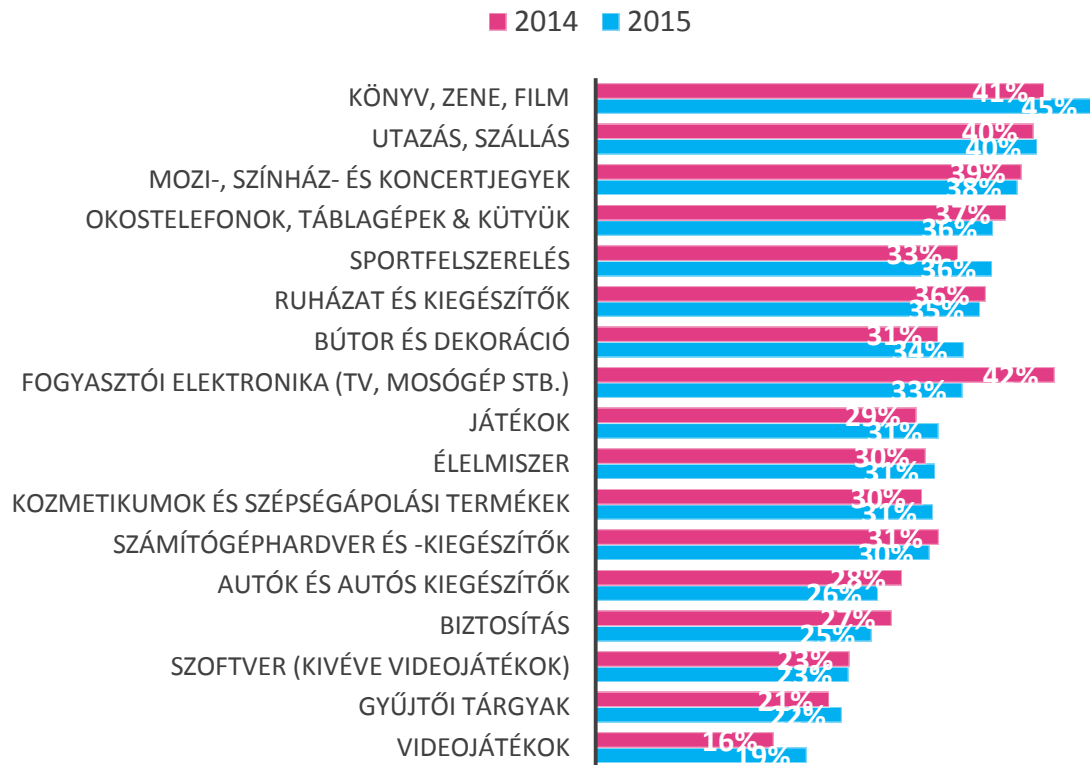
N=655



Szignifikáns eltérés Q7. Kérjük, jelölje, hogy az alábbi termékkategóriák közül, melyeket vásárolta online korábban, illetve melyeket lenne hajlandó a jövőben is.



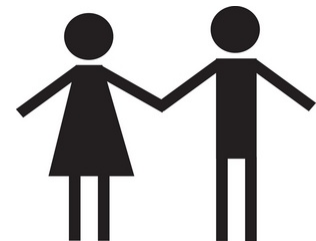
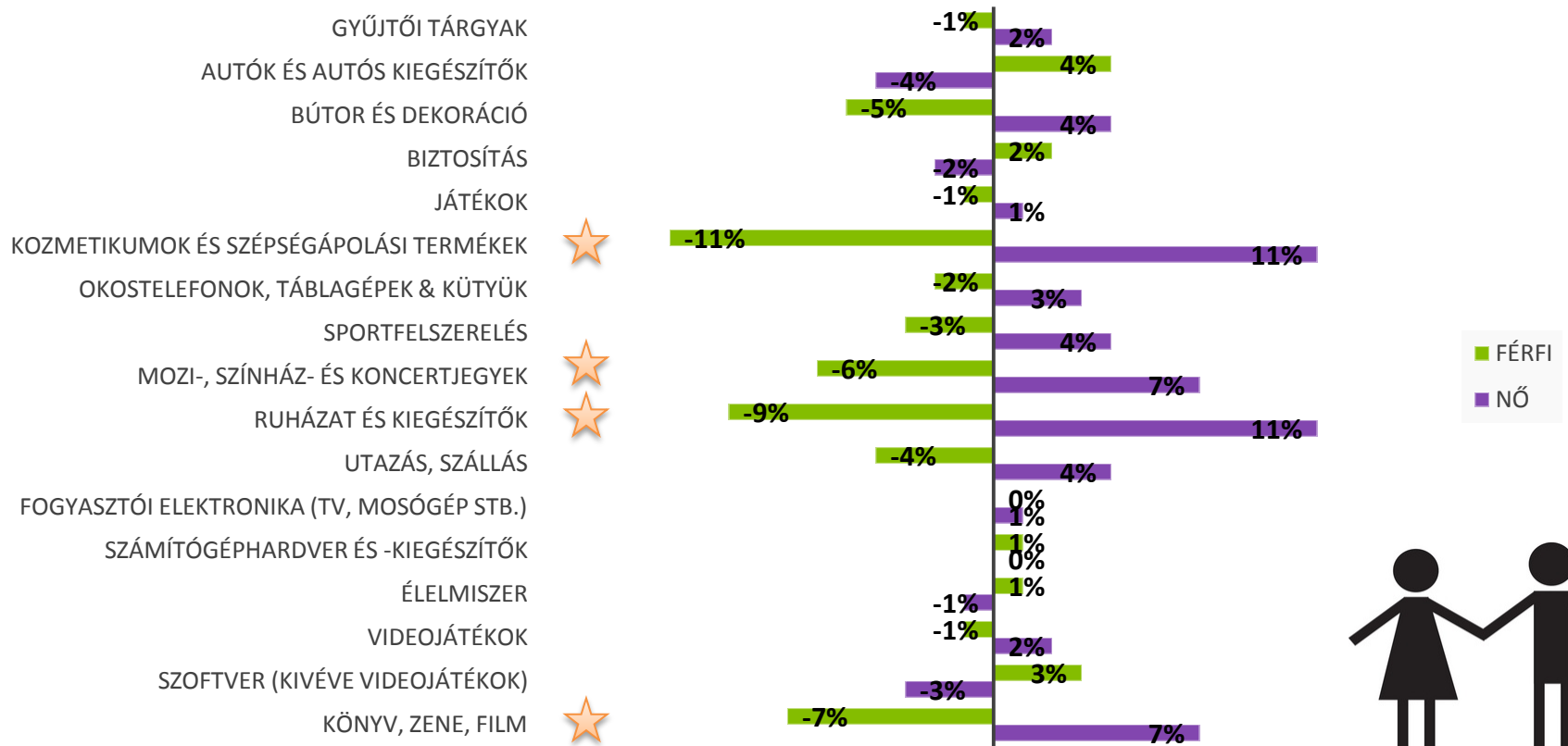
Vásárlási hajlandóság termékkategóriákként



A **fogyasztói elektronika** vásárlási hajlandóság erősen visszaesett a tavalyihoz képest, nagyobb növekedés vagy csökkenés nem tapasztalható egyik termékkategóriában sem.



Vásárlási hajlandóság termékkategóriákként – átlagtól való eltérés nem szerint 2015



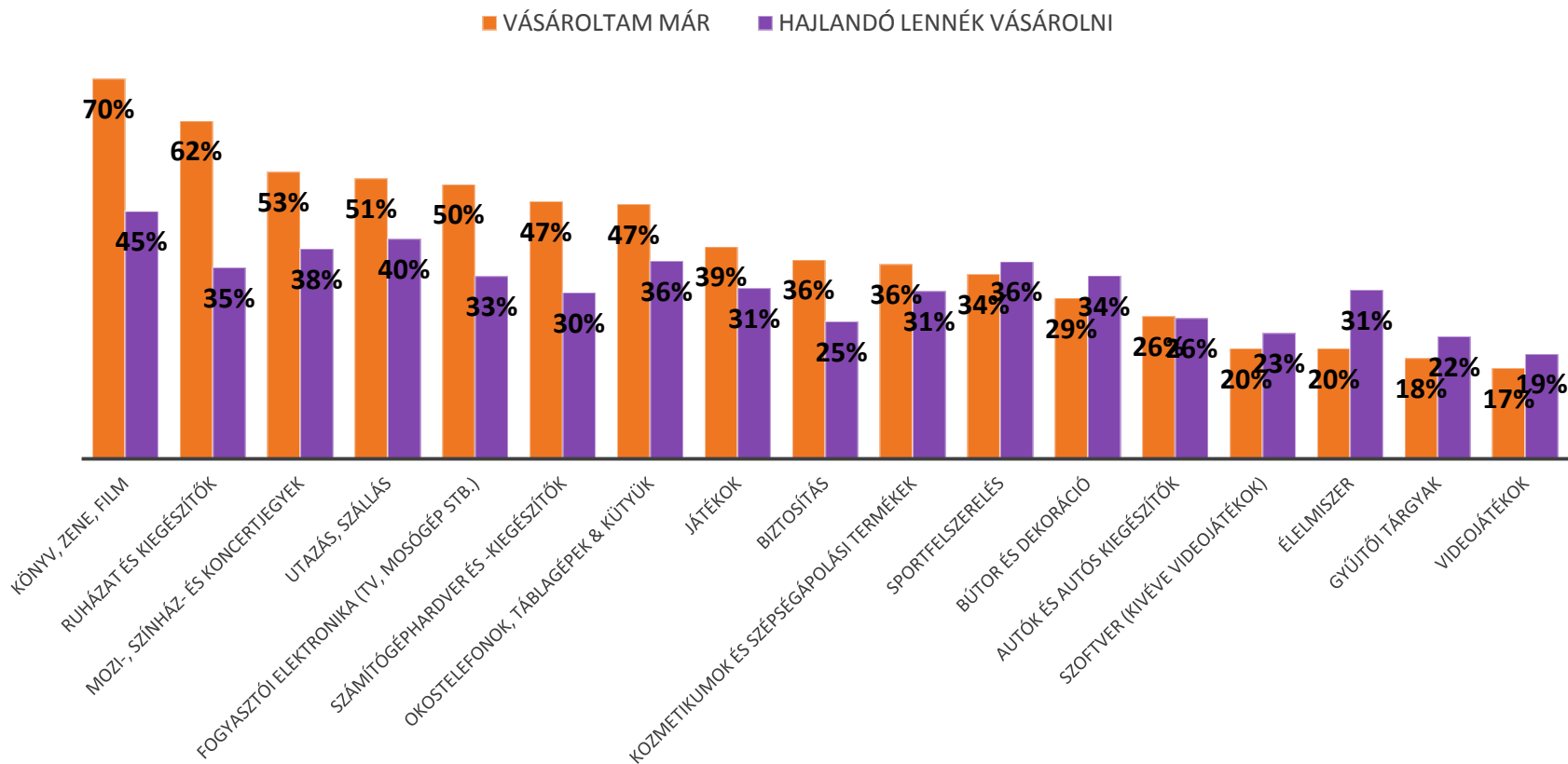
N=655



Szignifikáns eltérés Q7. Kérjük, jelölje, hogy az alábbi termékkategóriák közül, melyeket vásárolta online korábban, illetve melyeket lenne hajlandó a jövőben is.



Vásárlási hajlandóság kategóriánként - 2015



N=655 Q7. Kérjük, jelölje, hogy az alábbi termék kategóriák közül, melyeket **vásárolta online korábban**, illetve melyeket **lenne hajlandó a jövőben is**.



Online vásárlások értéke*

Egy vásárló bevásárlókosarának
átlagos értéke

2014

20 600 HUF

2015

20 430 HUF

Elmúlt egy évben költött vásárlások egy főre eső
átlagos értéke

2014

127 100 HUF

2015

134 160 HUF



* Nem a vásárolt valaha csoportot kérdeztük, hanem a gyakori vásárlókat
N=655 Q8. Kérjük, becsülje meg, hogy mekkora az **átlagos bevásárló kosara** online vásárláskor. Q9. Kérjük,
becsülje meg, nagyjából mennyit költött **online vásárlásai során** összesen az **elmúlt év** során.





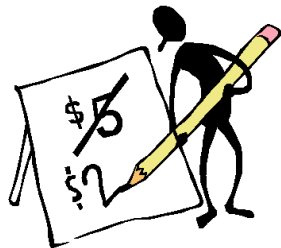
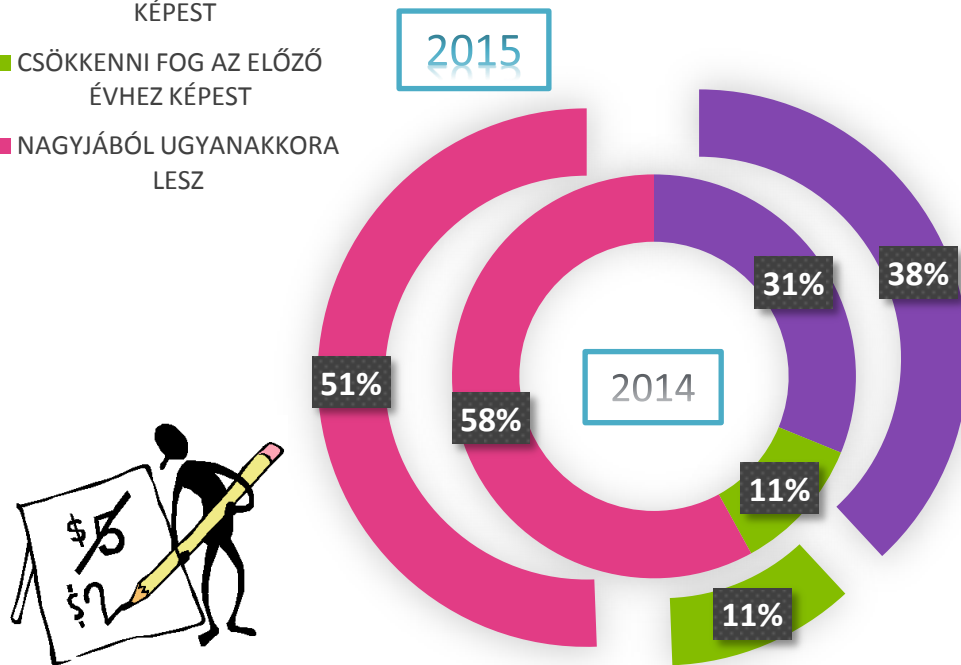
Egy havi befizetés
egy főre eső átlagos értéke

2014
39 300 HUF

2015
39 250 HUF



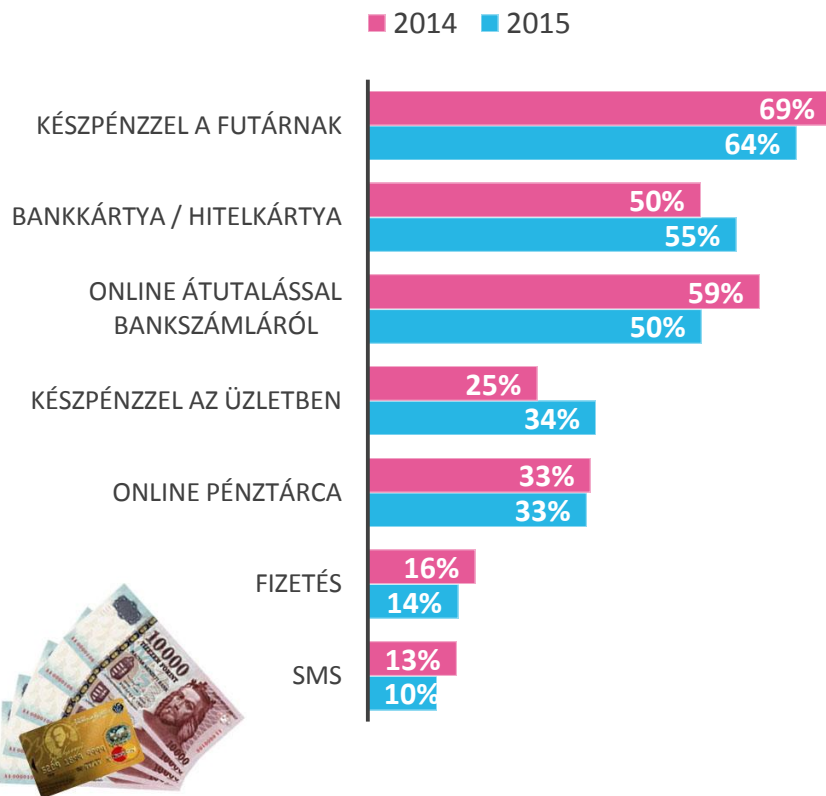
- NŐNI FOG AZ ELŐZŐ ÉVHEZ KÉPEST
- CSÖKKENNI FOG AZ ELŐZŐ ÉVHEZ KÉPEST
- NAGYJÁBÓL UGYANAKKORA LESZ



Tízből négy válaszadó szerint **nőni fog** online vásárlásainak értéke az elkövetkezendő évben.

Az **alacsony végzettségűek** szignifikánsan többen említették, hogy **nőni fog** jövőre az online vásárlási értékük.





A válaszadók közel **kétharmada** még mindig a **készpénzzel** fizet a futárnak, de ez a tavalyi eredményekhez képest már csökkenést mutat.

Minden második online vásárló a **bankkártyára** esküszik, 2015-re 5 százalékkal emelkedett azok aránya, akik ezt a fizetési módot részesítik előnyben.

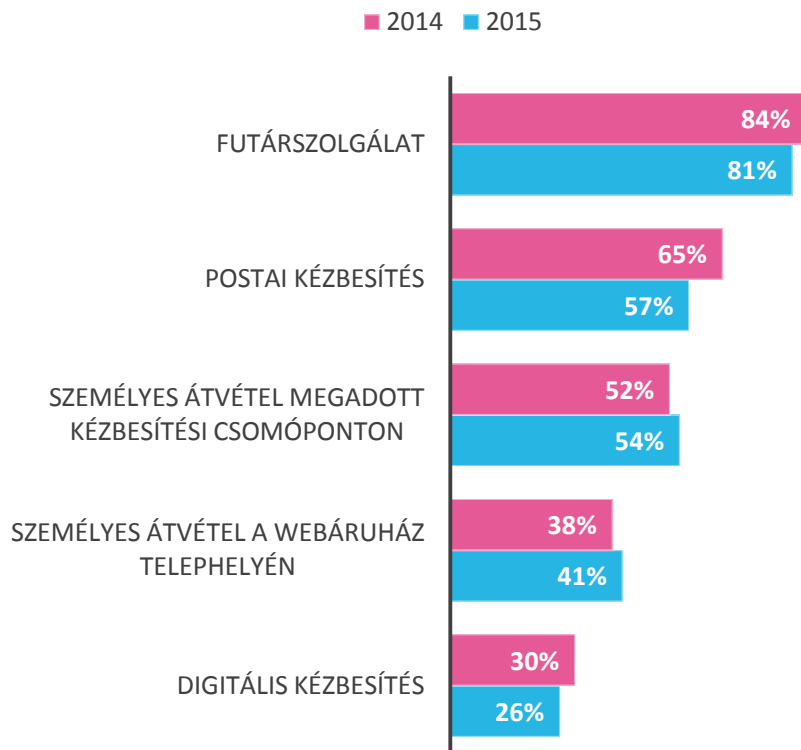
A válaszadók 28%-a említett egy kedvelt fizetési módot, 27%-uk pedig hármat, 21%-uk kettőt.

A **mobilfizetést** szignifikánsan **több férfi preferálja**, mint nő.

Az **alapfokú végzettségűek** körében népszerű a **készpénzzel való fizetés az üzletben**, illetve az **online pénztárca**; míg a **felsőfokú végzettségűek** jobban kedvelik a **bankkártyás fizetést**, illetve az **online átutalást**.



Milyen átvételi módokat preferál?



A válaszadók 30%-a említett három megfontolandó átvételi módot, 27%-uk kettőt, 18%-uk egyet.

A **személyes átvételt a webáruház telephelyén** és a **digitális kézbesítést** szignifikánsan több **férfi** részesíti előnyben, mint nő.

A **felsőfokú végzettségűek 2/3-a** veszi fontolóra a **személyes átvételt kézbesítési csomóponton**, a **digitális kézbesítést** pedig **1/3-uk**.





Akik nem vásárolnak online





Egy főre eső nettó jövedelme 80–160 000 HUF közötti

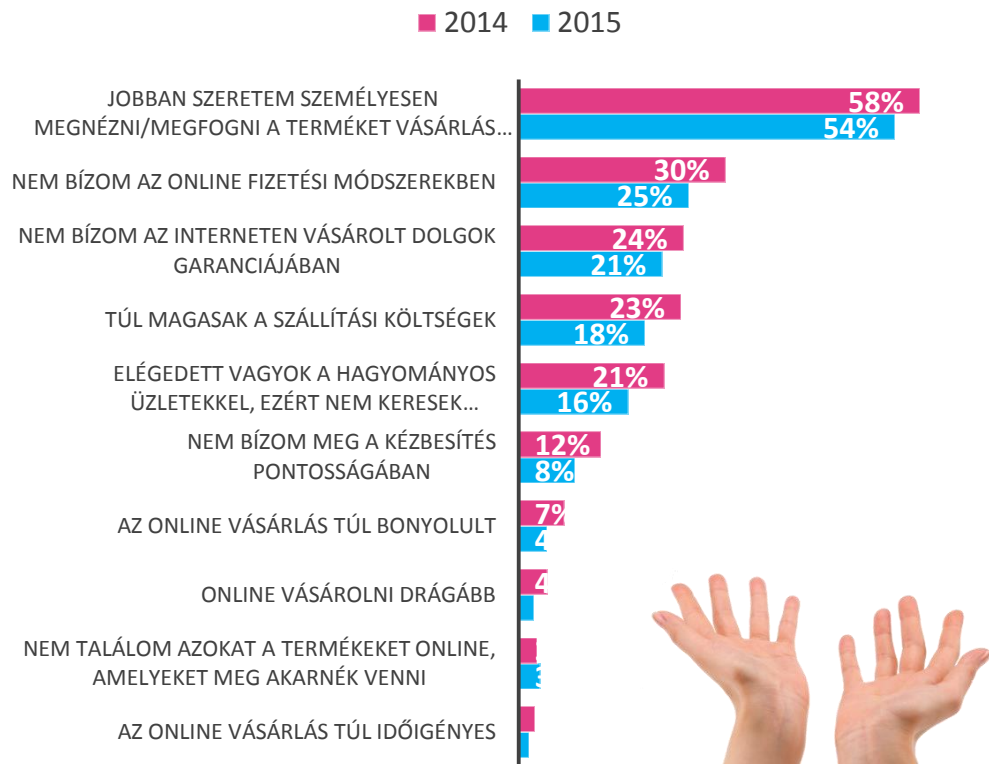


Városban vagy községben él



Tanuló, nyugdíjas vagy egyéb szellemi munkát végez





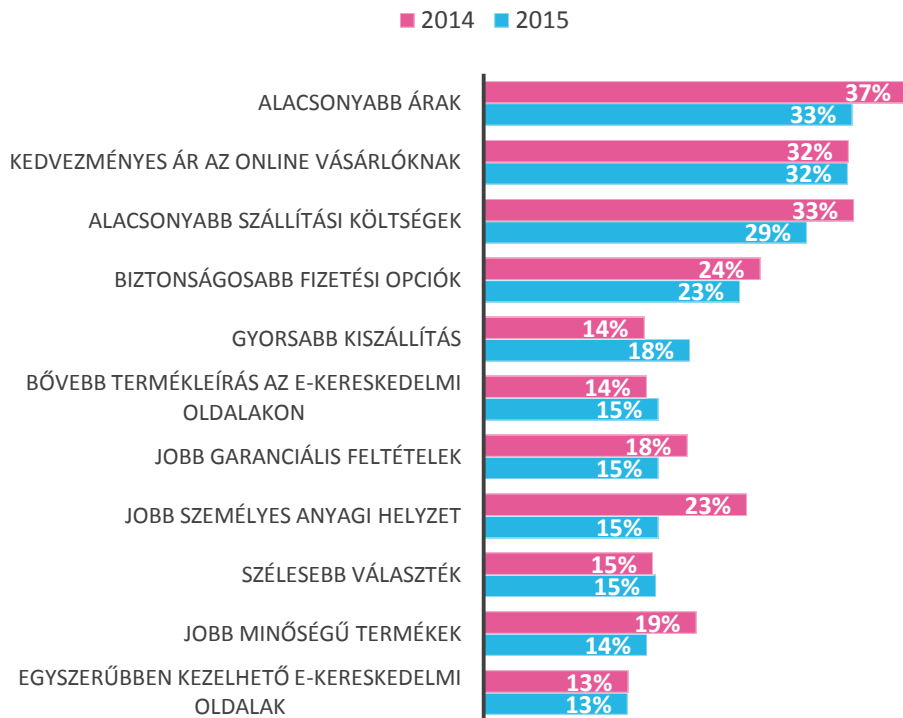
A válaszadók fele említett egy félelmet, ötödük kettőt és 16%-uk hármat.

A legnagyobb visszatartó erő az online vásárlástól a termékről való személyes meggyőződés hiánya.

Több nő nem bíz az online fizetési módszerekben, mint férfi.

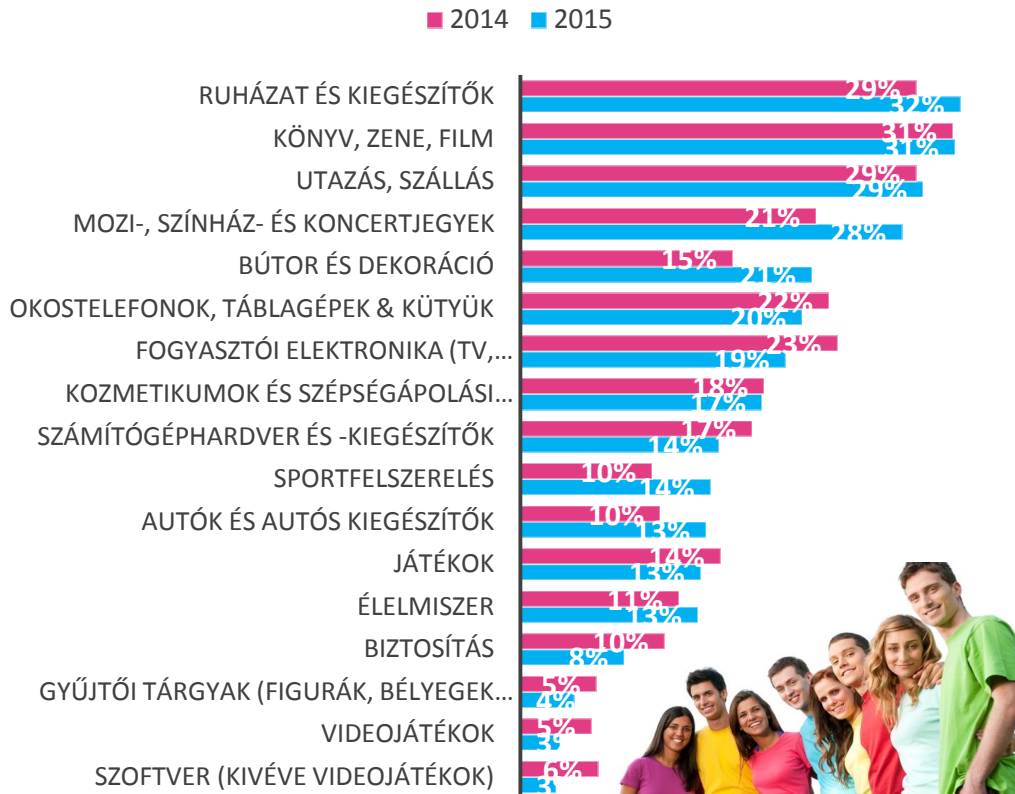
A nők inkább szeretik megnézni a termékeket, megtapintani azt vásárlás előtt, és a szállítási költségeket is inkább a nők vélik túl magasnak, mint a férfiak.





A **nőket** inkább motiválják az **alacsonyabb árak**, az **alacsonyabb szállítási költségek**, a **gyorsabb kiszállítás** és a **kedvezményes ár az online vásárlóknak**, mint a férfiakat.





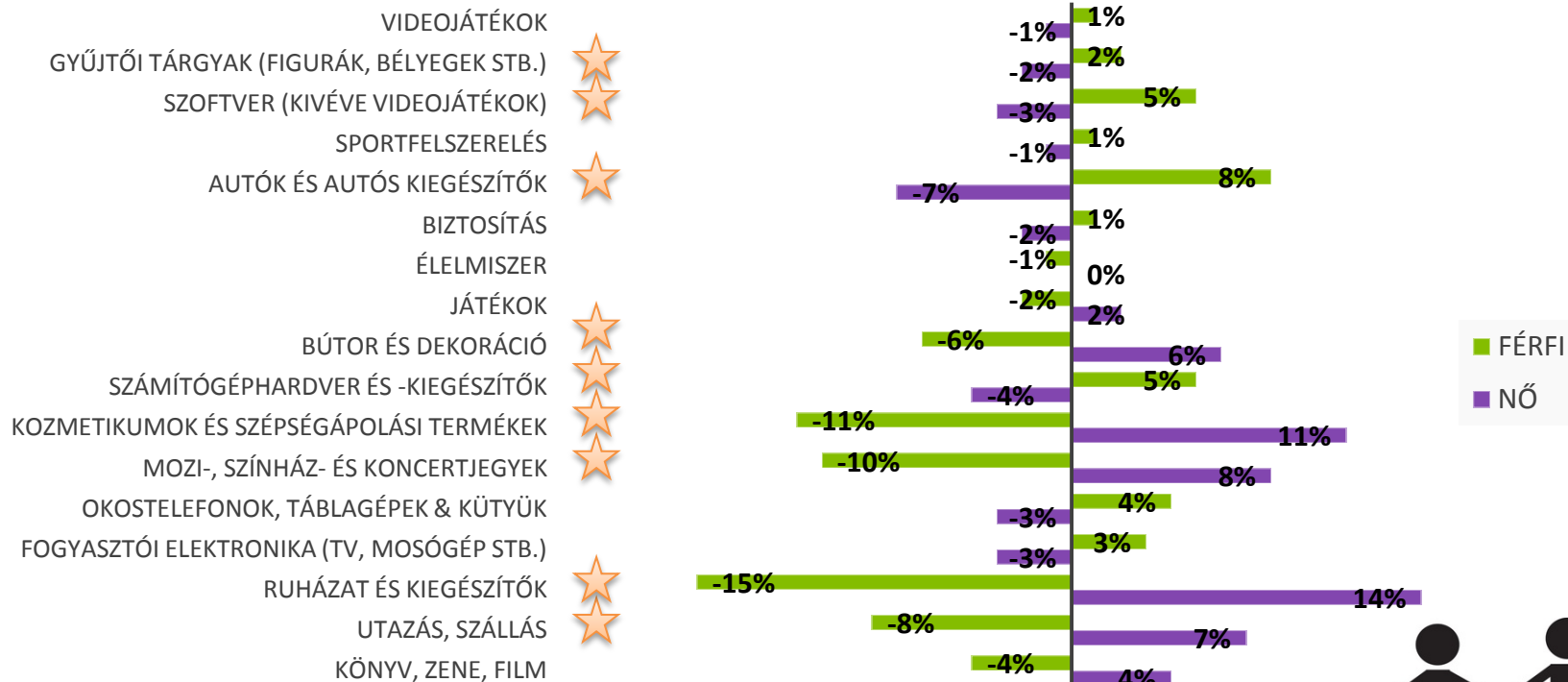
A jelenleg online nem vásárlókat leginkább a ruházati cikkekkel, könyv/film/zene eladásával, illetve utazás, szállás interneten való megszervezésével lehetne becsábítani a virtuális piacra.

Tavalyi adatokkal összehasonlítva kiemelkedően többen szeretnék idén mozijegyet, bútort és sportfelszerelést online vásárolni.

A **18-29 évesek** nagyobb hajlandóságot mutatnak a következő termékkategóriák online vásárlásához: **könyv, zene, film, okostelefonok, táblagépek, kütyük, mozi, színház- és koncertjegyek, számítógéphardver és -kiegészítők, bútor és dekoráció és sportfelszerelés.**



Jövőbeli vásárlási kategóriák – átlagtól való eltérés nem szerint 2015



N=886



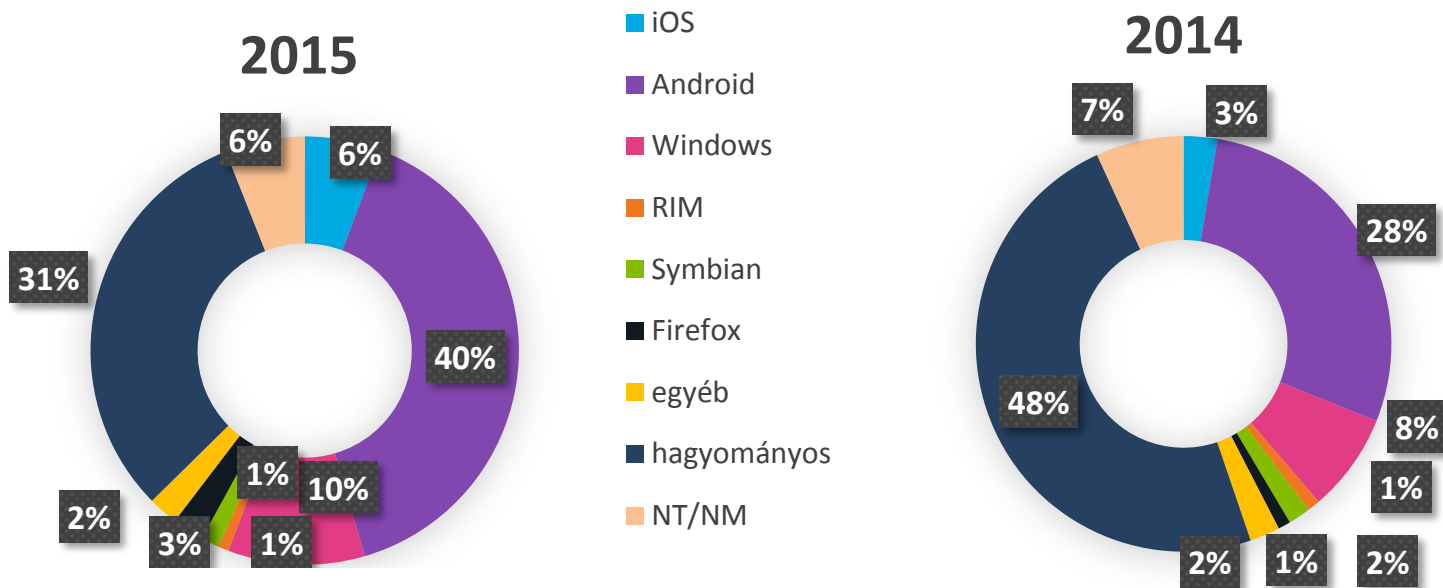
Szignifikáns eltérés K3. Ha a jövőben vásárolna online, mit gondolna, **milyen termékkategóriák** közül vásárolna?



mCommerce

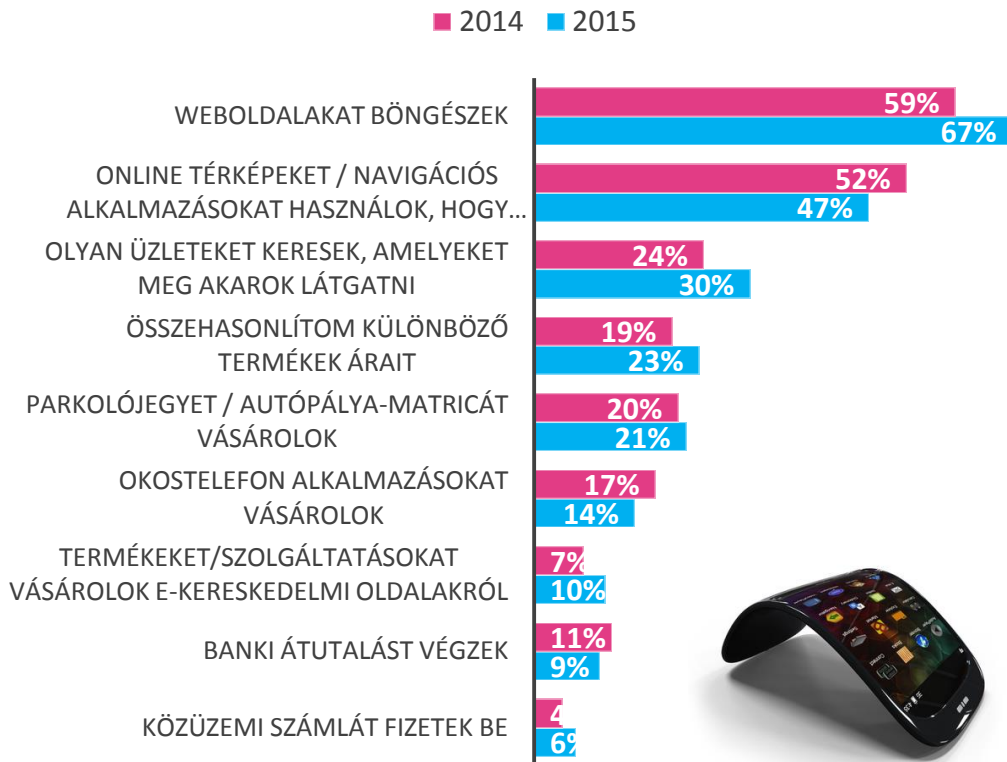


Milyen operációs rendszerű okostelefonnal rendelkezik?



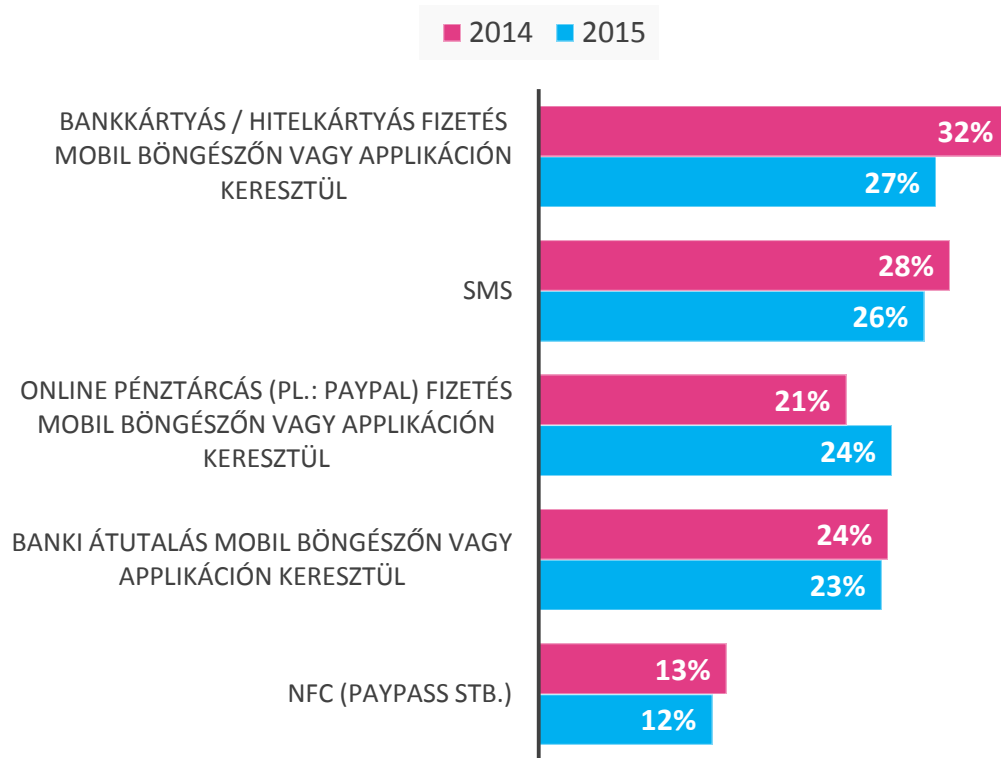
A **15-29** évesekre jellemzőbb az **iOS** operációsrendszerű telefonok használata, míg a **30-39** évesek inkább **androidos** telefonnal rendelkeznek.

A **férfiakra jellemzőbb az androidos** telefon, mint a nőkre.



A válaszadók **16%-a** végez **egy,** **20%-a** pedig **két-három** tevékenységet.

A **főváros**ban előkre jellemzőbb, hogy **üzletet keresnek, navigációt használnak, terméket, parkolójegyet/matricát, appot vásárolnak, átutalást végeznek és weboldalakat böngésznek** az okostelefonjukon.



A három legnépszerűbb megfontolt fizetési mód fej-fej mellett a bankkártyás, az sms-es és az online pénztárcás.

Tízből hat 15-17 éves preferálja a PayPal-t, a 18-29 évesek között pedig szignifikánsan többen kedvelik az SMS fizetési opciót és az NFC-t, mint más korcsoportok tagjai.



Mennyit költött mobilos vásárlásai során?

A mobilos vásárlások egy főre eső
átlagos értéke az elmúlt évben

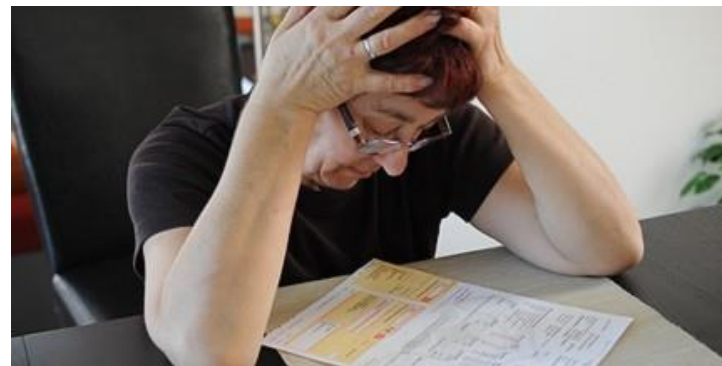
2014
23 000 HUF

2015
39 320 HUF

Mobilról történő közüzemi számlák egy főre eső
átlagos befizetése

2014
19 400 HUF

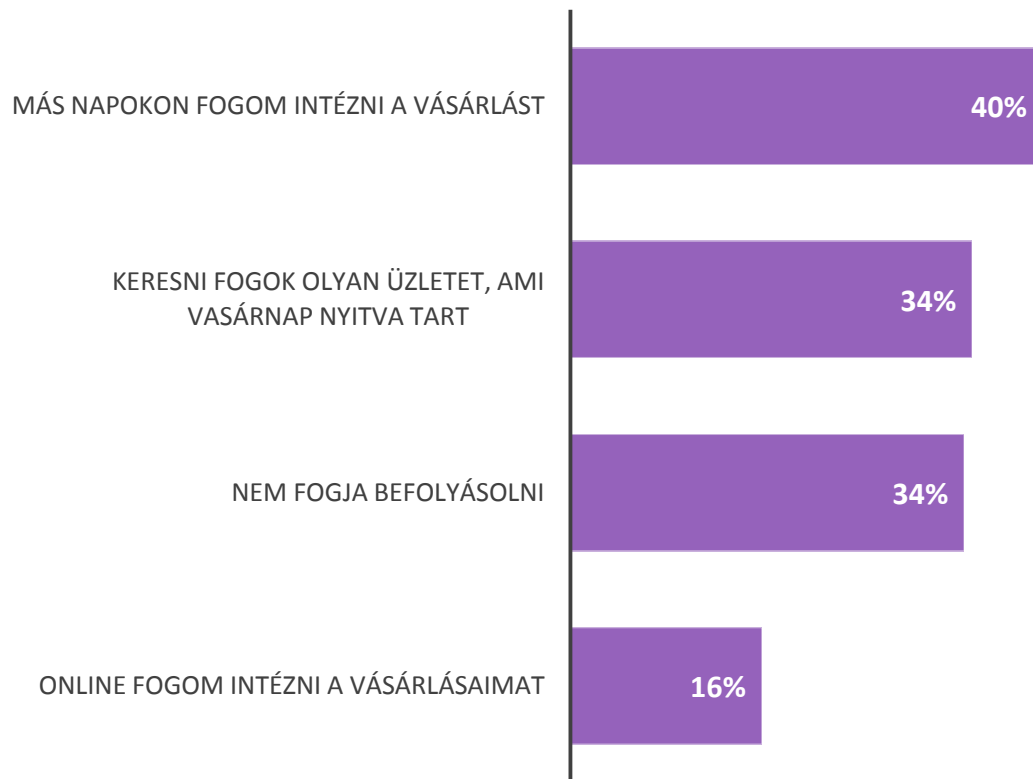
2015
23 500 HUF





A vasárnapi zárva tartás





A **15-29** évesek inkább **keresni fognak olyan üzletet, ami vasárnap is nyitva tart.**

A **18-29** évesek **ötöde** nyitott leginkább arra, hogy **online intézze a vásárlásait.**





A mintanagyságnak köszönhetően számos aspektusból vizsgálhatjuk az online kereskedelmet. Ha további összefüggésekre kíváncsi, lépjen velünk kapcsolatba!

Baitrok Borbála

Head of Consulting Department

+36 20 398 2818

Gemius Hungary

Budapest

Szép utca 5.

www.gemius.hu