

CyberScope, avagy a háló népe

A Marketing Centrum CyberScope Hungary márkanéven átfogó kutatást indított a magyar internet oldalak közönségének megismerésére. A kutatás két célt tűzött maga elé: 1. a magyar web aktív használóinak megismerését, 2. a későbbi online piac- és véleménykutatások megalapozását. Annak érdekében, hogy a kérdőívhez elvileg minden magyar internetező hozzáférhessen, 2001. február 5. és 18. között bannereket, linkeket és szponzor-boxokat helyeztünk el 25 nagyforgalmú, illetve sajátos tematikájú – és így sajátos látogatói szegmensnek szóló – hazai honlapon¹. A kutatást kiterjedt sajtókampány segítette „On-line népszámlálás az Interneten” címmel. A kéthetes periódus alatt végül is összesen 7546 kérdőívet töltöttek ki a magyar weboldalak látogatói. Ebből a különböző kitöltési hiányosságok, valamint a többszörös kitöltések kiszűrése után 7011 bizonyult használhatónak. Ez azt jelenti, hogy összesen ennyi aktív internethasználó társadalmi-demográfiai jellemzőiről, internet-használati szokásairól és anyagi helyzetéről rendelkezünk információval.

Reprezentativitás

Az így kapott minta azokat a magyar internetezőket képviseli, akik a vizsgált honlapok látogatói körébe tartoznak, és hajlandók kitölteni egy viszonylag rövid kérdőívet. Ez egyben azt jelenti, hogy a kutatási eredmények a legtágabban is csak a magyarnyelvű weboldalak legaktívabb látogatóira általánosíthatóak. A mintában alul vannak reprezentálva azok, akik csak alkalmilag tévednek a világhálóra, és azok is, akik túlságosan gyanakvóak ahhoz, hogy adatokat szolgáltatassanak magukról egy on-line kutatás keretében. Ugyanakkor a válaszadási hajlandóságot többféle esz-

1 A kérdőív a következő weboldalakról volt elérhető: *auto1.hu, budapest.hu, danubius.hu, datanet.hu, est.hu, gamestar.hu, gyaloglo.hu, harmonet.hu, hog.hu, index.hu (főoldal, politika, technika, tőzsde, frankó), jobline.hu, mailbox.hu, napfolt.hu, nb1.hu, nexus.hu, origo.hu (autó, család, hírek, Internet, mp3, sport, üzletinyegyed, szfoerbazis), pcworld.hu, prim.hu, rtlklub.hu, stop.hu, szamitastechnika.hu, teoclub.hu, travelport.hu, vianovo.hu, e-voks.hu*

közzel (adatszolgáltatás, nyereményjáték stb.) igyekeztünk növelni, és aki akarta, teljesen megőrizhette inkognitóját.

Kis mértékben viszont az is rontja mintánk reprezentativitását, hogy az egyes partnerek nem azonos „lelkesedéssel” támogatták a kutatást, és nem mindentűt volt egyformán feltűnő a kérdőívhez vezető link vagy banner. A nagy elemszám és a véletlenszerűség azonban mégiscsak azt eredményezi, hogy kielégítően pontos képet tudunk rajzolni a magyar weboldalak legaktívabb látogatóiról.

A Marketing Centrum és más kutatóintézetek személyes megkérdezésen alapuló felmérései alapján nagyjából a felnőtt lakosság 14százaléka rendelkezik internet-eléréssel, és 9 százalék a valamilyen rendszerességgel internetezők aránya.

A CyberScope válaszadóinak döntő hányada azonban egy ennél is szűkebb csoportból, az aktív – hetente többször vagy naponta – internetezők köréből kerül ki. A válaszadók közül 69 százalék naponta, 28 százalék pedig hetente többször használja az internetet. Az aktív internetezők csoportja a magyar lakosság mindössze 5–6 százalékát teszi ki. Az on-line marketing és kereskedelem szempontjából azonban éppen ez a kör tekinthető a legfontosabb célcsoportnak.

A CyberScope és az off-line kutatások egybevetése

Az internetezésről már számos hagyományos felmérés készült. Ezek eredményei általában mindazokra vonatkoznak, akik valamilyen gyakorisággal – akár csak egy alkalommal – interneteztek valahol. A CyberScope kérdőívéhez viszont csak az igazán aktív internethasználók jutottak el. Ez egyben azt jelenti, hogy adatainkat csak korlátozottan lehet egybevetni a hagyományos felmérések eredményeivel, illetve azt, hogy a CyberScope adataira támaszkodó későbbi on-line kutatások is csak a legaktívabb internetezőket tudják reprezentálni. Azokat viszont nagyon változatos szempontok (pl. lakóhely, foglalkozás, érdeklődés, egyes lapok látogatása stb.) szerint.

A Marketing Centrum 2001. február 9. és 18. között felmérést készített a fővárosban a 18 évnél idősebbeket reprezentáló 1000 fős mintán. A kérdőíven az internetezéssel kapcsolatban is szerepelt néhány kérdés. A válaszok tanúsága szerint a budapestiek 21 százaléka szokott valamilyen gyakorisággal internetezni.

A fővárosi internet használók 51 százaléka szokott otthonról is internetezni (1. ábra). Ugyanez az arány a CyberScope-ban 69 százalék, azaz a legaktívabb felhasználók az átlagosnál nagyobb valószínűséggel kapcsolódnak a lakásukról is a világhálóra.

Budapesten a férfiak 28, a nőknek viszont csak 15 százaléka szokott internetezni. Ez egyben azt jelenti, hogy a fővárosi internetezők 60 százaléka férfi. A CyberScope-ban ugyanez az arány 70 százalék, azaz a férfiak nemcsak nagyobb valószínűséggel, hanem aktívabban is interneteznek, mint a nők. Hasonló a helyzet az életkori és az iskolai végzettség szerinti összefüggéseknél is. Mindezt érdemes észben tartani az adatok szemrevételezésekor, mert ezek az eredmények azt jelzik, hogy a CyberScope nem általánosítható az összes magyar internetezőre, csak a legaktívabb internet-használókra.

Budapesten a férfiak 28, a nőknek viszont csak 15 százaléka szokott internetezni. Ez egyben azt jelenti, hogy a fővárosi internetezők 60 százaléka férfi. A CyberScope-ban ugyanez az arány 70 százalék, azaz a férfiak nemcsak nagyobb valószínűséggel, hanem aktívabban is interneteznek, mint a nők. Hasonló a helyzet az életkori és az iskolai végzettség szerinti összefüggéseknél is. A budapesti internetezők életkorátalaga 34 év, a CyberScope kérdéseire válaszolóké viszont csak 29 év, azaz az idősebbek nem csak kisebb valószínűséggel interneteznek, hanem kisebb aktivitással is. (Ebben az eltérésben persze az is szerepet játszik, hogy a fővárosi mintában nem szerepeltek 18 évnél fiatalabbak.) Budapesten a diplomások 36 százaléka internetezik, az érettségizet-

A fővárosi internetezők 60 százaléka férfi. A CyberScope-ban ugyanez az arány 70 százalék, azaz a férfiak nemcsak nagyobb valószínűséggel, hanem aktívabban is interneteznek, mint a nők. Hasonló a helyzet az életkori és az iskolai végzettség szerinti összefüggéseknél is. Mindezt érdemes észben tartani az adatok szemrevételezésekor, mert ezek az eredmények azt jelzik, hogy a CyberScope nem általánosítható az összes magyar internetezőre, csak a legaktívabb internet-használókra.

teknek 26 százaléka, az érettségi nélkülieknek pedig csak a tízede. A CyberScope válaszadói körében azonban még ennél is lényegesen magasabb a diplomások aránya.

Mindezt érdemes észben tartani az adatok szemrevételezésekor, mert ezek az eredmények azt jelzik, hogy a CyberScope nem általánosítható az összes magyar internetezőre, csak a legaktívabb internet-használókra.

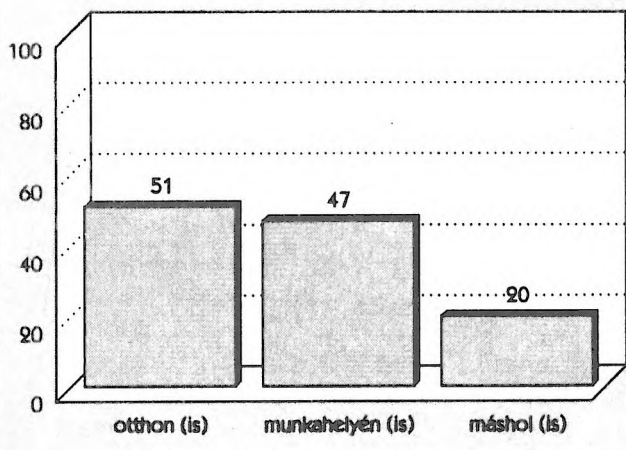
A weboldalak látogatottsága

A leglátogatottabb lapok tekintetében pontos képet tükröznek felmérésünk adatai. A kevésbé látogatottak esetében viszont befolyásolja az eredményeket az, hogy szerepelt-e a kérdőívhez vezető link vagy sem az adott oldalon. Éppen

ezért a 2. táblán csak a 25 leglátogatottabb oldalra vonatkozó adatokat ismertetjük, noha a kérdőíven 52 magyar weboldal szerepelt.

A kérdőívkitöltők átlagosan 4,8 magyar honlapot látogatnak rendszeresen a kérdőíven szereplő 52 közül, és átlagosan 13,6 oldalt keresnek fel valamilyen gyakorisággal. A látogatottsági adatokat persze nem kell szó szerint venni. A „naponta” sokak számára nyilvánvalóan rendszeres, a „ritkábban” pedig alkalmi látogatásokat jelent. Adataink mindenesetre azt sugallják, hogy az aktív internet-használók szeretnek

1. ábra
Hol használja az internetet?
(a budapesti internetezők százalékában)



1. tábla
Szokott Ön internetezni?
(a 18 évnél idősebb fővárosiak százalékában)

	Igen %
férfiak	28
nők	15
nincs érettségjük	10
érettségizettek	26
diplomások	36
18-29 évesek	40
30-45 évesek	24
46-59 évesek	20
60 év fölöttiek	2
18 évnél idősebb budapestiek	21

2. tábla

Ön mely honlapokat látogatja?
(top 25 az összes válaszadó százalékában)

	naponta	ritkábban	soha
1. origo.hu	47	28	25
2. index.hu	44	22	34
3. startlap.hu	30	26	44
4. rtlklub.hu	19	36	45
5. 777sms.hu	14	37	49
6. nepszabadsag.hu	16	28	56
7. tv9.hu	11	31	58
8. stop.hu	15	25	60
9. gyaloglo.hu	12	26	62
10. internetto.hu	11	27	62
11. ingyensms.hu	14	22	64
12. swi.hu	12	24	64
13. korridor.hu	13	23	65
14. fotexnet.hu	12	22	66
15. heureka.hu	10	24	66
16. nexus.hu	14	19	67
17. est.hu	8	25	67
18. tv2.hu	8	25	67
19. mtv.hu	10	19	70
20. tar.hu	7	21	72
21. magyarhirkep.hu	8	18	74
22. vianovo.hu	8	18	74
23. figyelo.hu	6	20	74
24. napfojt.hu	9	14	77
25. prim.hu	9	13	78

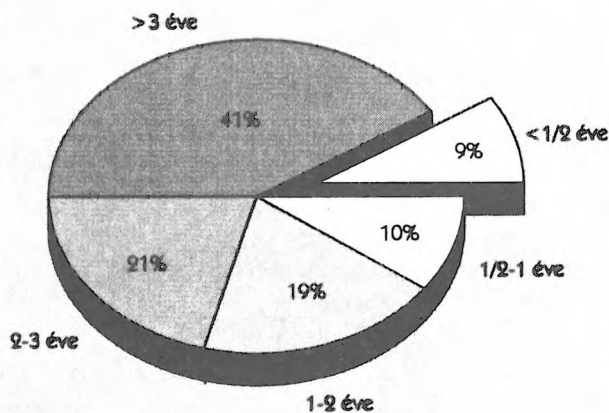
szörfölgetni az oldalak között. Természetesen minél aktívabb internethasználó valaki, annál több oldalt látogat valamilyen gyakorisággal. A naponta hálóra lépők körében 14,9 a látogatott oldalak átlaga, a heti 20 óránál többet internetezők körében pedig 16,3.

Természetesen az is befolyásolja a valamilyen gyakorisággal felkeresett oldalak átlagát, hogy ki milyen

régóta van „behálózva”. A több mint 3 éve internetezők átlagosan 14,7 oldalt jelölték meg, míg a kevesebb, mint féléve internetezők mindössze átlagosan 10,8 oldalt.

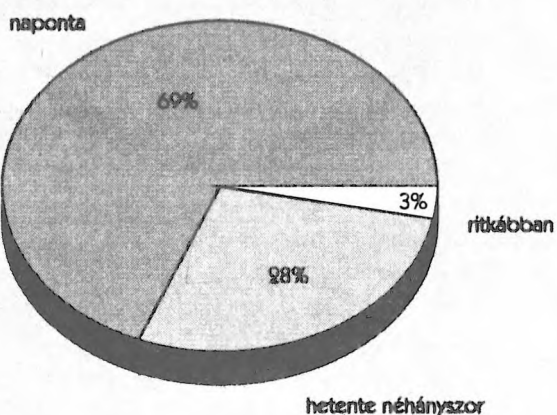
2. ábra

Ön mióta internetezik?



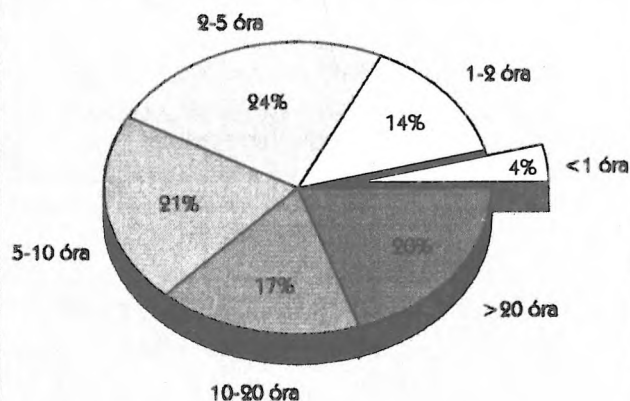
3. ábra

Ön milyen gyakran szokott internetezni?



4. ábra

Ön hetente átlagosan hány órát tölt az interneten?



A háló előbb-utóbb beszipantja a használóit. Minél régebbi internethasználó valaki, annál gyakrabban lép be, és annál több időt tölt a világháló magyar oldalain. Eleinte a fiatal, magasan képzett nagyvárosi férfiak váltak internet használóvá, és a tipikus internet-használókra még mindig ezek a jelzők illenek. Annál is inkább, mert a régebbi felhasználók sokkal aktívabban használják a hálót, mint a viszonylag újjak. Ugyanakkor az „újoncok” között már egyre több a nő, a kisebb városokban, községekben élő, illetve a 46 évnél idősebb felhasználó. Ez viszont azt sejteti, hogy előbb-utóbb majd kiegyenlítődnek a társadalmi-demográfiai különbségek a netezők és a társadalom egésze között. Eltekintve attól, hogy az internet még nagyon hosszú ideig a legképzettebbek, illetve a módosabbak médiuma fog maradni.

Az igazán aktív internet-használók előbb-utóbb biztosítják maguknak az otthoni elérési lehetőséget is, és ez újabb lökést ad a az internet-használók táborának gyarapodásához, hiszen a behálózott háztartásokban élők előbb-utóbb kedvet kapnak a weboldalak nézegetéséhez. Válaszadóink körében mindenesetre már most is az otthoni hozzáférés a leggyakoribb, és a legnagyobb (75%-os) valószínűséggel a 3 évnél régebben, illetve a fél évnél kevesebb ideje internetezőket rendelkeznek otthoni hozzáféréssel (is).

Az internetezők sokoldalúan kihasználják a világháló által nyújtott lehetőségeket. A válaszvizsgál-

”
Ugyanakkor az „újoncok” között már egyre több a nő, a kisebb városokban, községekben élő, illetve a 46 évnél idősebb felhasználó. Ez viszont azt sejteti, hogy előbb-utóbb majd kiegyenlítődnek a társadalmi-demográfiai különbségek a netezők és a társadalom egésze között.
”

dők átlagosan 7,6 lehetőséget használnak gyakran a kérdőívben szereplő – teljességre törekvő – 24 elemből álló listáról. Természetesen minél régebbi „motoros”, illetve minél aktívabb felhasználó valaki, annál sokoldalúbban használja ki az internet lehetőségeit. A több mint 3 éve internetezők körében 8,9 a gyakran használt lehetőségek átlaga, míg az újoncok körében mindössze 5,6. A legalacsonyabb átlagértéket (3,5) pedig azok körében regisztráltuk, akik heti 1 óránál kevesebbet időznek a világhálón.

Ha megvizsgáljuk a 2. táblán látható válaszok együjtjárásait, akkor azt látjuk, hogy 4 fő internet-használati motívum különíthető el egymástól:

- 1. az újságolvasás,
- 2. a szórakozás,
- 3. a munkához kötődő felhasználás, végül
- 4. a különböző vita-, csevegő fórumokon történő kommunikáció.

A 3. tábla számai azt mutatják, hogy a faktorváltozók mennyire szorosan korrelálnak az eredeti változókkal. Az áttekinthetőség érdekében az $r = \pm 0,33$ -nál kisebb korrelációkat nem tüntettük fel. A 4 faktor korrelál egymással. A legszorosabban az újságolvasás és az üzleti felhasználás, illetve a szórakozás és a vitatkozás.

A 4. főmotívum erősségét jelző faktorváltozók segítségével 5, egymástól eléggé markánsan elkülönülő csoportba sorolhatjuk a válaszadókat. Az 1. csoportba a „mindenevők” kerültek. Ebben a körben mind a 4 főmotívum erősebb az átlagosnál, azaz e csoport tagjai használják a legsokoldalúbban a világhálót. Ide pontosan a válaszadók ötödét sorolta az algoritmus.

A 2. csoport az első ellentéte. Rájuk az a jellemző, hogy mind a 4 fő felhasználási terület faktorátlaga negatív. Ők az alkalmi internetezők, akik még csak ismerkednek a világháló lehetőségeivel. E körbe is a válaszadók ötöde (21%-a) sorolódott.

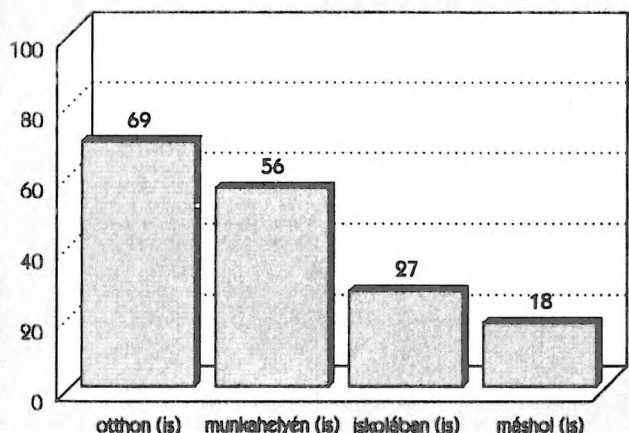
A 3. csoport tagjai elsősorban a vitatkozás kedvéért interneteznek. Náluk ennek a főmotívumnak az erősege több mint egy szórásnyival magasabb az átlagosnál, miközben a többi főmotívumé egy picivel elmarad az átlagostól. E körbe a válaszadók 15 százalékát sorolta az algoritmus.

A 4. csoport tagjai a szórakozás kedvéért interneteznek. Ide a válaszadók 18 százaléka sorolódott.

Végül a viszonylag legnépesebb csoport tagjai munkájukhoz kötődően használják az internetet. A

5. ábra

Hol használja az internetet?
(a CyberScope válaszadókak százalékában)



3. tábla
Ön az alábbi lehetőségek közül melyeket használja?

	gyakran	ritkán	soha
1. magánlevelezés	78	18	5
2. keresők használata	65	23	12
3. dokumentum fájlok küldése, fogadása	47	33	20
4. egyéb fájlok küldése, fogadása	44	36	20
5. programok letöltése	41	35	25
6. napilapok on-line verzióinak olvasása	39	36	25
7. magyar nyelvű internetes újságok olvasása	45	29	26
8. filmek, képek letöltése	32	40	28
9. programmagazinok (színház, mozi, tv)	30	42	29
10. szakkikkek, tanulmányok olvasása	31	39	30
11. internetes vitafórumok olvasása	30	38	32
12. hetilapok on-line verzióinak olvasása	29	40	32
13. hivatalos, üzleti levelezés	38	29	33
14. humoroldalak	21	44	35
15. zenék letöltése	30	30	40
16. beszélgetés (chat, IRC)	29	27	44
17. tartalomszolgáltatás	29	22	48
18. erotikus oldalak	15	36	49
19. gazdasági adatok figyelése	17	31	52
20. hozzászólás internetes vitafórumokhoz	14	33	53
21. internet alapú játékok	15	29	56
22. angol nyelvű internetes újságok olvasása	11	28	61
23. rádióhallgatás	9	22	69
24. egyéb nyelvű internetes újságok olvasása	5	15	80

4. tábla
Az internet-használati motívumok faktor-struktúrája

1. faktor: újságolvasás	faktorsúly
hetilapok on-line verzióinak olvasása	0,83
napilapok on-line verzióinak olvasása	0,82
magyar internetes újságok olvasása	0,68
gazdasági adatok figyelés	0,53
angol internetes újságok olvasása	0,49
szakkikkek olvasása	0,48
programmagazinok olvasása	0,41
egyéb internetes újságok olvasása	0,33
2. faktor: szórakozás	faktorsúly
filmek, képek letöltése	0,76
zenék letöltése	0,75
programok letöltése	0,67
humoroldalak	0,58
erotikus oldalak	0,55
internet alapú játékok	0,53
beszélgetés (chat, IRC)	0,52
egyéb (nem dokumentum) file-ok küldése, fogadása	0,37
programmagazinok olvasása	0,37
rádió hallgatás	0,35
3. faktor: munkához kötődő felhasználás	faktorsúly
dokumentum file-ok küldése, fogadása	0,82
hivatalos, üzleti levelezés	0,77
egyéb (nem dokumentum) file-ok küldése, fogadása	0,71
szakkikkek, tanulmányok újságok olvasása	0,50
angol internetes újságok olvasása	0,45
tartalomszolgáltatás	0,40
gazdasági adatok figyelése	0,38
magyar internetes újságok olvasása	0,37
programok letöltése	0,34
keresők használata	0,34
magánlevelezés	0,33
4. faktor: fórumok használata	faktorsúly
hozzászólás internetes vitafórumokhoz	0,90
internetes vitafórumok olvasása	0,88
beszélgetés (chat, IRC)	0,38
magyar internetes újságok olvasása	0,35

válaszadók 26 százaléka körében az újságolvasás és az üzleti jellegű felhasználás gyakoribb, a szórakozás jellegű felhasználás és a vitafórumokon való kommunikálás viszont lényegesen ritkább az átlagosnál.

Ezek az arányok eléggé eltérőek az aktív internetezők különböző társadalmi-demográfiai csoportjaiban. A nők körében például felülreprezentáltak az alkalmi felhasználók, és alulreprezentáltak a „mindenevők” (6. ábra).

Ez összefügg azzal, hogy igen nagy különbségeket találtunk aszerint, hogy mióta interneteznek a válaszadók. A legrégebbi felhasználók körében kiugróan magas a „mindenevők” és a professzionális felhasználók aránya, míg a kezdők körében az alkalmi felhasználók

Jelentősek az életkori különbségek is. A 17 évnél fiatalabbak inkább a játék, a szórakozás kedvéért interneteznek, míg a legidősebb felhasználók inkább a munkájuk miatt barátkoznak meg az internet világvával.

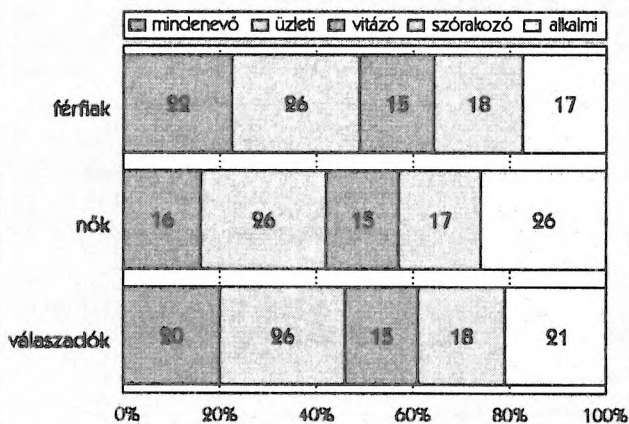
nálók és a szórakozás kedvéért internetezők felülreprezentáltak (7. ábra).

Jelentősek az életkori különbségek is. A 17 évnél fiatalabbak inkább a játék, a szórakozás kedvéért interneteznek, míg a legidősebb felhasználók inkább a munkájuk miatt barátkoznak meg az internet világvával (8. ábra).

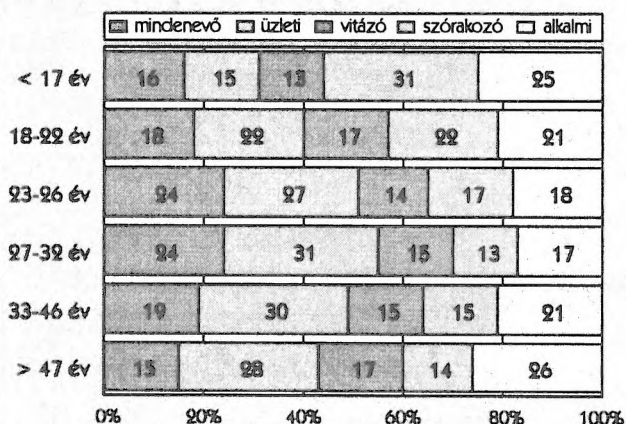
Végül a világháló magyar szeglete az e-business terén van a legjobban lemaradva a fejlettebb országoktól. Adataink szerint az aktív internet-használóknak mindössze 2 százaléka szokott rendszeresen vásárolni valamit hálón keresztül, miközben kétharmaduk még sohasem tette ezt (9. ábra).

A szerző a Marketing Centrum kutatásvezetője

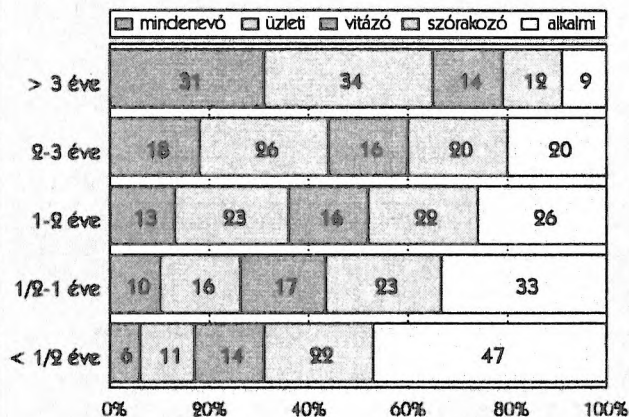
6. ábra
A felhasználói motívumcsoportok arányai nemek szerint



8. ábra
A felhasználói motívumcsoportok arányai életkor szerint



7. ábra
A felhasználói motívumcsoportok arányai internet-használati idő szerint



9. ábra
Vásárolt már Ön valamit az interneten keresztül?

