

A hazai lakosság internettel kapcsolatos attitűdjei a TAM modell alapján

Fehér András, PhD-hallgató, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, feher.andras@econ.unideb.hu

Prof. Dr. Szakály Zoltán, egyetemi tanár, intézetvezető, Debreceni Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Kereskedelem Intézet, szakaly.zoltan@econ.unideb.hu

Az utóbbi években gyökeresen megváltozott a piac egyik legfontosabb szereplője, a fogyasztó, akit különféle kutatások már „digitálisan felvilágosult” polgárnak titulálnak. A döntés megvalósítása, vagyis a vásárlás többek között nagyban függ a bizalomtól és a technológia iránti fogékonyságtól. A TAM modell (Technology Acceptance Model) megmutatja, hogy az észlelt hasznosság és az észlelt használat egy technológiával kapcsolatban, milyen hatással van az egyén, tehát a fogyasztó attitűdjeire.

Jelen cikkben a legfőbb célkitűzésünk, hogy a TAM modell segítségével felmérjük a hazai lakosság preferenciáit az internet használatával kapcsolatban.

A vizsgálataink során az online (digitális) fogyasztó vásárlási magatartásának folyamatát vettük alapul. Az egyes lépéseket releváns és aktuális szakirodalmi elemzésekkel térképeztük fel. Az országos, reprezentatív kérdőíves megkérdezésünk (N=1000) segítségével – melyben a TAM modell 18 állítása is szerepelt – vizsgáltuk a hazai lakosság internetezési szokásait.

Az eredmények különféle statisztikai eljárásokkal (faktor- és klaszter analízis) történő kiértékelését követően célunk, hogy differenciáljuk a hazai lakosságot az internethez való kötődésük alapján. A kutatásunk során három jól elkülöníthető faktort (észlelt használat, észlelt hasznosság és észlelt korlátok) határoztunk meg. A klaszteranalízisünk segítségével a hazai lakosságot négy szegmensbe (szkeptikus lemaradók, feltörekvő lemaradók, szakértő internetezők és tehetetlen bizakodók) soroltuk az internet használatbeli különbségeik alapján.

Kulcsszavak: TAM modell, internethasználat, online fogyasztói magatartás, online fogyasztó

The attitudes of the Hungarian population about the use of Internet based on the TAM model

In recent years, the consumer, who is one of the main participants of the market, has changed radically. Nowadays, they are called as “digitally enlightened” citizens. Implementation of decision, so the shopping is depend on the trust and susceptibility of technology. The Technology Acceptance Model (TAM) shows how the perceived usefulness and the perceived usage of a technology affect the individual's, alias the consumer's attitude. The aim of our research was to define the preferences of Hungarian population about the use of Internet with the TAM model.

During our examinations, we relied on the process of the shopping behavior of the digital consumer. We mapped the particular steps with relevant and actual literature analyses. With the help of our national, representative poll (N=1000), – which consist of 18 statements of TAM model – we could examine the preferences of Hungarian population about the use of Internet.

After the evaluation of results with different statistical methods, our aim was the differentiation of the Hungarian population about the attachment of the Internet. We determined three well separated factors: perceived usage, perceived usefulness and perceived barriers. We classified the domestic population four segments about their differences of use of Internet with the help of our cluster analysis: “skeptical lagger”, “rising lagger”, “expert users” and “helpless optimistic”

Keywords: TAM model, use of Internet, online consumer behavior, online consumer

1. Bevezetés

Az IBM egy 2014-es kutatásában napjaink átlagfogyasztóját (külföldön és hazánkban egyaránt) „digitálisan felvilágosult” polgárnak nevezi. A digitalizáció következtében megváltozott az az út, amit a fogyasztónak be kell járnia az információszerzéshez, illetve a vásárláshoz (Breuer 2014). Számos kutatás kiemeli, hogy az úgynevezett online fogyasztókat a vállalkozások soha nem látott hatékonysággal képesek megcélozni, azonban az állandóan változó igényeik és a szituációként eltérő viselkedésük miatt a legtöbben „hibrid fogyasztóként” tekintenek napjaink átlagpolgárára (Janal 1998; Wallace 2002; Zavodnyik 2005; Eszes 2011).

A következőekben röviden bemutatjuk, hogy globálisan és hazánkban milyen tendenciák jellemzik az előzőek során bemutatott online fogyasztókat. KSH (2014) adatokkal szemléltetjük a hazai háztartások információs és kommunikációs technológiákkal (IKT) való ellátottságát. Az elmúlt években rohamos fejlődést tapasztalhattunk, mivel 2007-ben a háztartások mindössze 38%-a rendelkezett internet hozzáféréssel (ebből 33%-ot tett ki a szélessávú elérés), viszont az aktuális adatok alapján 2013-ban az előző arány 75,1%-ra emelkedett (ebből 71%-os volt a szélessávú hozzáférés). Az aktív internetezők (az elmúlt három hónapban használt internetet) aránya világviszonylatban az Internet World Statistics (IWS) (2014) adatai alapján 42,3%-os megoszlást mutat az összes lakos tekintetében (itt figyelembe kell venni az afrikai- és ázsiai kontinens néhány országának rendkívül alacsony mutatóit). Eurostat (2014) statisztikái szerint az EU-28 tagállamaiban az aktív internetezők 78%-os megoszlást mutattak az összes lakoshoz képest, ehhez viszonyítva hazánk nem sokkal marad el a 76%-os arányával.

Számos hazai szakember értekezett a hagyományos értelemben vett fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatáról és annak főbb modelljeiről az elmúlt évtizedekben (Hofmeister-Tóth 2003; Töröcsik 2009; Töröcsik 2011). Ezzel szemben az online fogyasztói magatartást eddig még kevesen vizsgálták (Eszes 2011; Bányai–Novák 2011). Az mindenesetre a szakirodalom erre vonatkozó tényezői alapján megállapítható, hogy nincs jelentős különbség a hagyományos és az online megközelítésű fogyasztói magatartás folyamatának lépései között, tehát kijelenthető, hogy a folyamat minden egyes lépése támogatható online környezetben is. A továbbiakban az online fogyasztói magatartás folyamatának öt különálló lépését mutatjuk be röviden. Első lépés a *probléma felismerése és/vagy böngészése*. A probléma akkor jön létre, amikor a fogyasztó valamilyen eltérést érzékel az aktuális és a vágyott állapota között. A termékek vagy szolgáltatások megvásárlásával pedig egy ideális állapotot képes elérni (Nikolaou et al 2010; Szűcs 2011). A második lépés az *információkeresés*, amely a kutatásunk szempontjából is különös jelentőséggel bír. Az információkeresés hangsúlyosabb szerepet kap online környezetben, mint hagyományos értelemben. Ennek fő oka, hogy rengeteg olyan eszköz (pl. Google kereső) áll a rendelkezésünkre, amelyek nagyban megkönnyítik az információ keresését az interneten keresztül. A Texasi Egyetem marketing szakembere Guo (2001) az interneten történő információkeresést minden más médiumhoz képest a leghatékonyabbnak nevezte. Elmondása szerint, ez az első olyan platform, ahol korlátlan mennyiségű információ áll kereshető formában a felhasználók rendelkezésére, hozzásegítve őket a fogyasztási vagy vásárlási döntéseik racionalizálásához. A harmadik lépésben az *információk feldolgozása* következik. McLuhan, elismert pszichológus szoros párhuzamot feltételez az információfeldolgozás és az embert körülvevő technológia között. Elmondása szerint a média aktuális fejlettségi szintje szorosan kötődik az üzenetek létrehozásához és azok feldolgozásához (Dörnyei et al 2013; McLuhan 1964). A folyamat negyedik lépése a *döntés megvalósítása*, másképp a vásárlás, nagyban függ a fogyasztók bizalmától, a rájuk jellemző demográfiai ismérvektől, az innovációs hajlamuktól, illetve a technológia iránti fogékonyságuktól. A kutatásunkban kiemelt szerepet kapó TAM-modell (Technology

Acceptance Modell – technológia elfogadás modell) az egyén, vagyis a fogyasztó attitűdjeit vizsgálja a különféle technológiákkal kapcsolatos észlelt hasznosság és észlelt használat figyelembe vételével (Davis et al. 1989; Porter–Donthu 2006). A TAM-modellről a későbbiek során bővebben értekezünk. Az online fogyasztói és vásárlói magatartás folyamat utolsó lépése a *döntés vagy vásárlás utáni magatartás*. A vállalkozásoknak külön figyelmet kell fordítaniuk az aktív (hangadó)- és passzív (csendes) online fogyasztói csoportokra. A passzív fogyasztók aránya 80%-os az aktívakhoz képest, azonban így sem szabad az utóbbi fogyasztói csoportot a vállalkozásoknak figyelmen kívül hagynia (Nyíró–Csordás 2013; Van Dijck–Nieborg 2009). A döntés utáni magatartás során a termékekről vagy szolgáltatásokról keletkezett pozitív és negatív fogyasztói vélemények is különös jelentőséggel bírnak (Henning-Thurau et al. 2004; Nyíró–Csordás 2013).

A kutatásunk fő célkitűzése, hogy a technológia elfogadás modellje (TAM-modell) segítségével felmérjük a hazai lakosság preferenciáit az internet használatával kapcsolatban.

2. Anyag és módszer

Vizsgálataink során a marketingkutatás két alapvető módszerét alkalmaztuk. A szekunder piackutatás során már meglévő adatok összegyűjtését és rendszerezését hajtottuk végre. Kutatásunk elméleti háttérét releváns szakirodalmi áttekintésre építettük, ennek során hazai és külföldi modellek és kutatások eredményeit használtuk fel. A szekunder kutatásban az online fogyasztó jellemzésén túlmenően az online fogyasztói és vásárlói magatartás folyamatát térképeztük fel. Emellett kitértünk az internettel való ellátottság és az internetes penetráció vizsgálatára. Különös hangsúlyt fektettünk az online fogyasztó attitűdjeinek megismerésére.

A primer vizsgálataink kvantitatív (mennyiségi) kutatása során kérdőíves megkérdezést hajtottunk végre. Az országos kérdőíves felmérést 2014. év tavaszán végezte el a Szocio-Gráf Piackutató Intézet Kft., 1000 fő bevonásával. A mintavétel során az egyes régiók és településtípusok esetében eleve biztosítottuk a reprezentativitást, így azok szerkezete a KSH által előzetesen megállapított kvótának teljes mértékben megfelelt (kvótás mintavétel). Az egyes régiókban és a kijelölt településeken az úgynevezett véletlen séta (random walking) elvét alkalmaztuk, amely teljes véletlenszerűséget biztosít a megfelelő válaszadók kiválasztásához (azaz minden egyes személynek azonos esélyt adtunk a mintába kerülésre). Második lépésben a felkeresett háztartás lakói közül az úgynevezett születésnap kulcs alkalmazásával választottuk ki az interjúra megfelelő személyt. A módszer lényege, hogy a felmérés során arra kérdeztük rá az interjút lefolytató kérdezőbiztos, hogy a családtagok közül hány 18 éves és annál idősebb személy lakik a háztartásban. Második lépésként a megfelelő korú személyek közül ki kellett választani azt a fogyasztót, akinek a születési dátuma (születésnapja) a legközelebb esett a megkérdezés napjához (egyszerűbben: ki tartotta legutóbb a születésnapját?). Ezzel a módszerrel második lépésben is biztosítottuk a teljes véletlenszerűséget. A minta véletlen hibája $\pm 1,9\%$ - $3,2\%$. Végezetül a reprezentativitás biztosítása érdekében a mintát úgynevezett többdimenziós súlyozással (nem és kor szerint) korrigáltuk, így a minta négy tényező (régió, településtípus, nem és kor) alapján tükrözi az alapsokaság összetételét.

A megkérdezés során a technológia elfogadás modelljének (Technology Acceptance Model – TAM) 18 állítását értékelték a válaszadók 1-5-ig terjedő skálán, ahol 1 egyáltalán nem ért egyet, míg az 5 a teljes mértékben egyetértet jelentette. A TAM-modell a kutatói körökben leggyakrabban alkalmazott elméleti eljárás a technológia elfogadásának tanulmányozására. Az elméletet Davis (1989), Ajzen és Fishbein (1975) „Theory of Reasoned Action” modellje alapján alakította ki, speciálisan az információs technológiák és rendszerek felhasználói elfogadásának feltérképezésére. Hazánkban részletesen Nyíró (2011) foglalkozott a modellel, amivel többek között a médiatechnológiai innovációk elfogadását és terjedését

elemezte. A TAM-modellt számos esetben tovább módosították és bővítették releváns tényezőkkel. A médiatechnológia orientált számos megközelítés közül többek között Koufaris (2003) az online fogyasztói magatartást és online vásárlást, illetve Porter és Donthue (2006) az internet használatát vizsgálták. A megkérdezésünk 18 állítását az előző két modell tényezői alapján határoztuk meg. Előzetes kutatásaink alapján ezt a modellt az internet használatbeli különbségek szempontjából hazánkban még nem vizsgálták. Az előzetes feltételezésünk alapján a vizsgált állításokkal és a mintánk szocio-demográfiai változóinak elemzésével egy mindeddig hiánypótló kutatás elvégzésére alkalmas a TAM-modell a hazai lakosság internet használatbeli különbségeit tekintve.

A kérdőívek feldolgozása az SPSS 16.0 matematikai-statisztikai program segítségével történt. A hiányzó értékeket az adatbázisban az egyes tényezők mintaátlagával helyettesítettük. A kiértékelés során a leíró statisztikák mellett, két és többváltozós összefüggés vizsgálatokat hajtottunk végre. Ennek során keresztábra-, varianca-, faktor- és klaszterelemzést alkalmaztunk. A skála jellegű kérdéseknél átlagokat, szórást, relatív szórást és ferdeséget számítottunk. Az adatok elemzése alkalmával a táblázatokban a teljes mintasokaság szerinti gyakorisági megoszlásokat mutatjuk be. Jelen közlemény nem tartalmazza az egyes kérdések háttérváltozók szerinti szignifikáns összefüggéseit. Az egymásra épített faktor- és klaszteranalízis pedig alkalmassá tette a vizsgálatainkat, hogy releváns szegmenseket alakítsunk ki. Első lépésként faktoranalízis (Maximum likelihood módszer) segítségével a hazai lakosok internet használatbeli különbségeit reprezentáló dimenziókat alakítottunk ki. A tényezőcsoportok megbízhatósági vizsgálatához Cronbach's Alpha értékeket számítottunk, ami három tényező mentén kialakított dimenziók belső konzisztenciáját mutatja. A faktorelemzést ferdeségvizsgálattal (Skewness) egészítettük ki. A faktorelemzés után végrehajtottuk a magyar fogyasztóknak az internet használata szerinti szegmentációját klaszteranalízis segítségével. A minta nagy elemszámára való tekintettel a k-means módszert alkalmaztuk. A klaszteranalízisnél figyelembe vettük az F értékeket, amik segítségével elkülönítettük a homogénebb csoportokat. A vizsgált klasztereket közötti szignifikáns különbségeket varianciaanalízissel elemeztük, azonban ennek eredménye mindössze annyit jelent, hogy a kategóriák átlagai között általában van különbség. A post-hoc teszt (Tukey's eljárás) segítségével megállapítottuk, hogy pontosan mely átlagok között van az eltérés (Blankenship–Breen 1993; Clifton et al. 1992; Malhotra 2008; Scipione 1994; Sajtos–Mitev 2007).

3. Eredmények és értékelésük

Az eredmények alapján kijelenthető (*1. táblázat*), hogy a magyar lakosság internethasználattal kapcsolatos attitűdjei viszonylag pozitív értékelést kaptak. Hasonlóan kedvező tendenciák állapíthatók meg az internet hasznosságát illetően. A lakosok pozitívan állnak az internethez, amiről úgy vélik, hogy nagyban megkönnyíti az életüket. Az internet használatával azonban már akadnak problémáik, amik főleg a használati készségekkel kapcsolatosak. Alacsonyabb mintaátlagokat és viszonylag nagy szórást és relatív szórást (mértéke: 43,16-55,80) kaptunk az internet személyes használatát és az internettel kapcsolatos általános készségeket illetően. Az észlelt hozzáférési akadályoknál – a jövedelmi helyzetet figyelembe véve – kifejezetten alacsony mintaátlagokat kaptunk jelentősen nagy szórás és relatív szórás (mértéke: 76,61 és 77,90) mellett, ez a válaszok heterogenitását mutatja, tehát az átlag már nem jellemzi jól az adatsort.

1. táblázat Az internet használatbeli különbségekkel történő egyetértés fontosabb statisztikai mutatói a TAM-modell állításai szerint

Állítások	Statisztikai mutató		
	Átlag	Szórás	Relatív szórás, % ¹
Internetezéssel kapcsolatos készségek			
Nagyon jártas vagyok az internet használatában	3,17	1,445	45,58
Tudom, hogy találjam meg azt, amit keresni akarok az interneten.	3,51	1,515	43,16
Többet tudok az internet használatáról, mint a legtöbb felhasználó.	2,55	1,423	55,80
Észlelt könnyű hasznosság			
Könnyű megtanulni az internet használatát.	3,61	1,385	38,37
Az internet használata világos és érthető számomra.	3,53	1,489	42,18
Könnyű elsajátítani az internethasználatot.	3,60	1,401	38,92
Összességében az internethasználat könnyű.	3,66	1,387	37,90
Észlelt hasznosság			
Az internet használata eredményessé tesz valakit.	3,60	1,338	37,17
Az internet könnyebbé teheti az életet.	3,89	1,273	32,72
Összességében az internet hasznos.	4,13	1,153	27,92
Észlelt hozzáférési akadályok			
Nincs elég pénzem, hogy személyes internet hozzáférésem legyen.	1,83	1,402	76,61
Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet.	1,81	1,410	77,90
Internethasználattal kapcsolatos attitűdök			
Pozitívan állok az internethez.	3,89	1,329	34,16
Van értelme az internet használatának.	4,11	1,158	28,18
Az embereknek el kell fogadnia az internetet.	4,14	1,152	27,83
Internet használat			
Elég gyakran használom az internetet személyes okokból.	3,32	1,585	47,74
Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból.	3,07	1,554	50,62
Nagyon hosszú ideje használom már az internetet személyes okokból.	3,11	1,558	50,10

Forrás: Saját szerkesztés

¹ Minél nagyobb a relatív szórás értéke, annál heterogénebb az adott állításra adott válasz.

A lakosoknak lényegesen homogénebb a megítélése az internet hasznossága és az internettel kapcsolatos attitűdök esetében. Ezzel szemben az internet használatával kötődő készségek és a jövedelemben kifejezett hozzáférési akadályok mentén problémák merülnek fel.

3.1. A faktoranalízis eredményei

A hazai lakosság internettel kapcsolatos használatbeli különbségeit faktorelemzés segítségével vizsgáltuk. A kérdőívben szereplő 18 állítással felmértük a hazai fogyasztók internethasználatához kötődő legfontosabb preferenciáit. Az elemzés során a magyar fogyasztókat három fő csoportba (faktorba) különítettük el (2. táblázat).

2. táblázat Az internet használatbeli különbségek elemzése során kapott faktorok

Állítások	Faktorok és elnevezésük		
	1. faktor – Észlelt használat	2. faktor – Észlelt hasznosság	3. faktor – Észlelt korlát
Az internet használata világos és érthető számomra.	0,836		
Tudom, hogy találjam meg azt, amit keresni akarok az interneten.	0,822		
Nagyon jártas vagyok az internet használatában	0,817		
Könnyű elsajátítani az internethasználatot.	0,797		
Nagyon hosszú ideje használom már az internetet személyes okokból.	0,790		
Könnyű megtanulni az internet használatát.	0,788		
Összességében az internethasználat könnyű.	0,783		
Elég gyakran használom az internetet személyes okokból.	0,772		
Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból.	0,763		
Többet tudok az internet használatáról, mint a legtöbb felhasználó.	0,702		
Összességében az internet hasznos.		0,841	
Van értelme az internet használatának.		0,829	
Az internet könnyebbé teszi az életet.		0,809	
Az embereknek el kell fogadnia az internetet.		0,795	
Pozitívan állok az internethez.		0,664	
Az internet használata eredményessé tesz valakit.		0,653	
Nincs elég pénzem, hogy személyes internet hozzáférésem legyen.			0,971
Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet.			0,879

Forrás: Saját szerkesztés

Extraction Method: Maximum Likelihood; Rotation Method: Varimax rotation; Rotation converged in 5 iterations; KMO=0,947; Bartlett: (Approx. Chi Sq.) 22276,774; (Sig.) 0,000; Communalities: 0,529-0,953; Total Variance Explained: 81,296; N=1000

Az első faktorba tömörülnek az internet észlelt használatához kapcsolódó preferenciák (magyarázott variancia: 62,649%). A tényezők közül érdemes kiemelni az internet könnyű használatát és az interneten történő keresést. Ezekben az esetekben kaptuk a legnagyobb faktorsúlyokat, ami azt jelenti, hogy ezek a dimenziók nagy mértékben alakítják a magyar internetezők felhasználási szokásait. Szintén ebbe a faktorba tartoznak az internet személyes felhasználására vonatkozó tényezők, amik az előzőekhez képest alacsonyabb faktorsúlyokkal rendelkeznek. A faktor ferdeségét (Skewness mutató) vizsgálva megállapítható, hogy az eloszlás balra ferde (Skewness= -0,770), ezért a magyar fogyasztók önmagukra nézve inkább igaznak vélik az internet észlelt használatának preferenciáit.

A második faktorba tartoznak az internet észlelt hasznosságának a tényezői (magyarázott variancia: 10,132%). Ebben a faktorban kiemelkednek azok a tényezők, amik az internethasználat és az önmegvalósítás (pl. a használata megkönnyíti az életet és eredményessé tesz) közötti párhuzamot mutatják. A faktor részét képezik az internettel kapcsolatos pozitív attitűdök. A magas faktorsúlyok összességében jól reprezentálják az észlelt hasznosság elkülönülését a többi tényezőtől. A faktor ferdeségét vizsgálva megállapítható, hogy jelentősen balra ferde (Skewness= -1,098), azaz a magyar fogyasztókra erősen jellemzőek az internet észlelt hasznosságának tényezői.

A harmadik faktorba kerültek az internettel kapcsolatos észlelt korlátok (magyarázott variancia: 8,515%). Ebben a dimenzióba két tényező került, amelyek főleg a magyar fogyasztók jövedelmi helyzetével kapcsolatos korlátot emelték ki. A kifejezetten magas

faktorsúlyok jól mutatják, hogy a magyar lakosságon belül ez a preferencia is jelen van és kifejti hatását. Azonban figyelembe kell vennünk a faktor ferdeségét, ami erősen jobbra ferde (Skewness= 1,363). Ebből megállapítható, hogy a fogyasztók nem minden esetben érzik saját magukra jellemzőnek az észlelt korláttal kapcsolatos tényezőket, tehát ez valószínűsíthetően csak bizonyos fogyasztói körökben fejti ki valós hatását.

Összefoglalásként kijelenthető, hogy a magyar lakosok számára hasonló súllyal bírnak az internet észlelt használatával és hasznosságával kapcsolatos tényezők. A fogyasztók gondolkodásmódja az internettel kapcsolatban mindenképpen pozitív, hiszen az önmegevalósítás egyik fontos eszközének tekintik. Úgy vélik, hogy manapság már az internet használata könnyű. Azonban fontos megemlítenünk, hogy az internethasználatban még napjainkban is érzékelhetők bizonyos korlátok, amelyek leginkább a jövedelmi helyzettel vonhatók párhuzamba.

A ferdeségvizsgálat alapján az internet észlelt hasznosságával kapcsolatos tényezők jellemzik leginkább a hazai fogyasztókat, amelyet nem sokkal elmaradva követnek az észlelt használat preferenciái. Az észlelt korláthoz kapcsolódó tényezők azonban csupán bizonyos fogyasztói körökben fejtik ki hatásukat.

Végezetül a kialakított állításlistánk validálását hajtottuk végre annak érdekében, hogy a hazai lakosságot az internet használatuk szerint szegmentálhassuk csoportokba. Tehát mindez előfeltétele a klaszteranalízisnek. Az eredmények igazolják, hogy az állításlista alkalmas a vizsgált dimenziók jellemzésére, hiszen minden egyes faktor esetében 0,9-nél magasabb értéket kaptunk a Cronbach's Alfa mutatóra.

3.2. A klaszteranalízis eredményei

A faktorelemzés alapján a kapott faktorokat alkalmasnak ítéltük a klaszteranalízisre, így elvégeztük a magyar fogyasztók internet használatával kapcsolatos szegmentációját k-means klaszterezési eljárással. A csoportosítás után a vizsgált 18 tényező segítségével négy szegmenst alakítottunk ki (3. táblázat). A következőekben az egyes klaszterek legfontosabb jellemzőit mutatjuk be röviden.

Az *első klaszternek* a „szkeptikus lemaradók” elnevezést adtuk (148 fő – 14,8%). Az internet használatához kapcsolódó preferenciáik szinte mindegyik vizsgált mintaátlaghoz képest alacsonyabb értékelést kaptak (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Különösen nagy az eltérés az internet észlelt hasznosságával kapcsolatos tényezőknél (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Az eredményekből jól látható, hogy rendkívül szkeptikusak az internet hasznosságát illetően, illetve látható problémákkal küzdenek az internet használatában is.

A *második klaszter* a „feltörekvő lemaradók” elnevezést kapta (167 fő – 16,7%). A „feltörekvő lemaradók” bár szocio-demográfiai tekintetben nem sokkal térnek el az első klaszter tagjaitól, de így is nyilvánvaló különbségek tapasztalhatók a vizsgált tényezők értékelésénél. Az első klaszterhez mérten hasonlóság az internet észlelt használatánál tapasztalható, azonban itt is jól látszik, hogy a második klaszter tagjai könnyebbnek vélik az internet használatát (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Az a tendencia is jól látszik, hogy egyáltalán nem rég óta használják az internetet, főleg személyes célokból. Az internet észlelt hasznosságánál nagyságrendileg dupla olyan pozitív értékelést adtak az egyes tényezőkre, mint az első klaszterbe tartozók (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Fontos megemlíteni, hogy a kiugró értékelést adó harmadik klaszter tagjaitól sem sokkal maradnak el (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Kijelenthető, hogy nem régóta használják az internetet személyes okokból, így vannak a készségek terén hiányosságaik. Azonban az internet hasznosságát tekintve nincsenek kétségeik.

A *harmadik klaszter* az „szakértő internetezők” nevet kapta (492 fő – 49,2%). A „szakértő internetezők” értékelései kiugróan magasak az internet észlelt használata és

hasznossága esetében a többi klaszterhez és a mintaátlaghoz képest is (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). A fölényüket a mintamegoszlás is jól mutatja, hiszen a válaszadók felét ebbe a klaszterbe tartozók képezik. Minden kétséget kizáróan ők azok, akik az internetet a maga természetes módján kezelik és ismerik, illetve az életük szerves részét képezi annak használata.

A *negyedik klasztert* „*tehetetlen bizakodók*”-nak neveztük el (193 fő, 19,3). Kiugróan különböző értékelést adtak a szegmens tagjai az internet észlelt korlátai esetében. Mindebből adódóan egyértelműen kijelenthető, hogy komoly anyagi problémáik vannak, amik nagyban befolyásolják az internettel kapcsolatos észlelt használatukat, mivel szinte minden tényezőt tekintve alacsonyabb értékelést adtak, mint a másik 3 klaszter tagjai (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Viszont az internet észlelt hasznosságával kapcsolatban minimális különbségek tapasztalhatók az értékeléseikben (Post Hoc Test, Tukey, sig<0,05). Ebből arra következtethetünk, hogy tisztában vannak az internet nyújtotta előnyökkel, de az anyagi helyzetükből adódóan nehezen tudnak érvényesülni ezen a területen.

Az elemzés alapján kijelenthető, hogy az internet észlelt használatával és hasznosságával kapcsolatos tényezők megítélésében a 3. klaszter („szakértő internetezők”) tagjai felülértékelték a többi csoporthoz és a mintaátlaghoz képest. Az internet észlelt korlátainál a 4. klaszter tagjainak értékelései teljes mértékben eltérnek a többi klaszterhez képest.

Az eredményeink alapján kijelenthető, hogy az internet használatbeli különbségek alapján jól differenciálható módon azonosítottunk négy szegmenst. A „szakértő internetezők” tagjai, az internetre olyan természetes módon tekintenek, mintha soha nem éltek volna ennek használata nélkül. A kiugró szerepüket jól mutatja, hogy arányuk a minta nagyságának körülbelül felét teszi ki. A másik három szegmens tagjai számára a „szakértő internetezők” példaként szolgálhatnak és nagyban hozzásegíthetik őket a felzárkózáshoz. A hazai lakosok mintegy harmada úgy mond lemaradónak minősül az internetezés esetében. Jól látható módon ez a nagyobb csoport két szegmensre differenciálódik. A szkeptikus lemaradók az internetet kevésbé képesek használni, egyáltalán nem fontos ez a platform számukra és kevésbé látják a hasznosságát. A „feltörekvő lemaradók” ismerik az internet kiugró jelentőségét, de viszonylag kevés ideje interneteznek személyes okokból, így a felhasználói készségeik terén fejlődniük kell. Nagyságrendileg minden ötödik hazai lakos a „tehetetlen bizakodók” csoportjába tartozik. A szegmens tagjai tudják, hogy az internet mennyire hasznos, azonban főleg kedvezőtlen anyagi helyzetük miatt kevésbé van lehetőségük az internetezésre, ezért az internet használatában való jártasságuk is hiányos.

3. táblázat A hazai lakosság internet használata alapján képzett fogyasztói csoportok (klaszterek) (N=1000)

Állítások	A minta jellemzői			A fogyasztói szegmensek (klaszterek) jellemzői			
	F	Szig.	Minta- átlag	1. klaszter	2. klaszter	3. klaszter	4. klaszter
Az internet használata világos és érthető számomra.	381,307	0,000	3,53	1,84	2,42	4,56	3,14
Tudom, hogy találjam meg azt, amit keresni akarok az interneten.	299,814	0,000	3,51	1,90	2,51	4,52	3,06
Nagyon jártas vagyok az internet használatában	277,820	0,000	3,17	1,77	2,04	4,10	2,82
Könnyű elsajátítani az internethasználatot.	343,407	0,000	3,60	1,89	2,73	4,52	3,29
Nagyon hosszú ideje használom már az internetet személyes okokból.	258,197	0,000	3,11	1,64	1,83	4,07	2,91
Könnyű megtanulni az internet használatát.	290,270	0,000	3,61	1,98	2,74	4,48	3,43
Összességében az internethasználat könnyű.	332,462	0,000	3,66	1,96	2,86	4,57	3,33
Elég gyakran használom az internetet személyes	272,495	0,000	3,32	1,68	2,22	4,33	2,94

okokból.							
Elég sok időt töltök el az interneten személyes okokból.	218,567	0,000	3,07	1,64	1,91	3,99	2,82
Többet tudok az internet használatáról, mint a legtöbb felhasználó.	121,600	0,000	2,55	1,55	1,44	3,16	2,72
Összességében az internet hasznos.	455,862	0,000	4,13	2,10	4,41	4,67	4,04
Van értelme az internet használatának.	483,928	0,000	4,11	2,05	4,21	4,69	4,10
Az internet könnyebbé teheti az életet.	341,308	0,000	3,89	1,82	4,15	4,48	3,76
Az embereknek el kell fogadnia az internetet.	348,867	0,000	4,14	2,21	4,35	4,64	4,18
Pozitívan állok az internethez.	306,933	0,000	3,89	1,96	3,67	4,64	3,65
Az internet használata eredményessé tesz valakit.	198,360	0,000	3,60	1,75	3,53	4,18	3,59
Nincs elég pénzem, hogy személyes internet hozzáférésem legyen.	1320,964	0,000	1,83	1,66	1,24	1,08	4,36
Nem engedhetem meg magamnak, hogy személyesen használjam az internetet.	610,170	0,000	1,41	1,76	1,30	1,11	4,08

Forrás: Saját szerkesztés

1-5 fokú intervallum skála (1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért); Classify=K-means Cluster; Current Iteration=11; Missing Values=Exclude Cases Listwise; One-Way Anova sig<0,05 – Post Hoc Tests Tukey (sig<0,05); N=1000

4. Összefoglalás

Az utóbbi években gyökeresen megváltozott a piac egyik legfontosabb szereplője, a fogyasztó, akit különféle kutatások már „digitálisan felvilágosult” polgárnak titulálnak. Az online fogyasztói és vásárlói magatartás a webes környezetben nagyrészt összemosódik és a folyamatának öt különálló lépése (a probléma felismerése, az információgyűjtés, az információfeldolgozás, a döntés megvalósítása és a döntés vagy vásárlás utáni magatartás) minden tekintetben támogatható online környezetben is. A döntés megvalósítása, vagyis a vásárlás többek között nagyban függ a bizalomtól és a technológia iránti fogékonyságtól. A TAM modell (Technology Acceptance Model) megmutatja, hogy az észlelt hasznosság és az észlelt használat egy technológiával kapcsolatban, milyen hatással van az egyén, tehát a fogyasztó attitűdjére.

Kutatásunk során a magyar lakosok internet használatbeli különbségeinek a feltérképezését tűztük ki célul a technológia elfogadás modellje (TAM-modell) felhasználásával. A vizsgálataink során faktoranalízissel az alkalmazott 18 tényező segítségével három jól elhatárolható dimenziót különböztettünk meg: az észlelt használat, az észlelt hasznosság és az észlelt korlátok. A kapott faktorok validálását követően klaszteranalízist végeztünk el, amivel négy jól differenciálható szegmenst azonosítottunk. A „szkeptikus lemaradók” (14,8%) elnevezésükből is adódóan rendkívül szkeptikusak az internet hasznosságát illetően, illetve érzékelhető problémákkal küzdenek az internetezés terén. A „feltörekvő lemaradók” (16,7%) nem régóta használják az internetet személyes okokból, így vannak hiányosságok az internetes készségeik esetében. Azonban az internet hasznosságát tekintve nincsenek kétségeik. A „szakértő internetezők” (49,2%) tagjai minden kétséget kizáróan az a szegmens, amely az internetet a maga természetes módján kezeli és ismeri, illetve az életük szerves részét képezi annak használata. A „tehetetlen bizakodók” (19,3%) tisztában vannak az internet nyújtotta előnyökkel, de az anyagi helyzetükből adódóan nehezen tudnak érvényesülni az online világban.

Jelen közlemény – terjedelmi korlátok miatt – nem terjed ki a különféle tényezőcsoportok szocio-demográfiai aspektusaira. Ezeknek a későbbi ismertetésével tekinthetőek a kutatási eredményeink minden szempontból megalapozottnak. A kapott eredményeink gyakorlati vonatkozásaként kiemelhető, hogy az internet használatát és hasznosságát illetően jól differenciálható csoportokat tudtunk meghatározni. A kutatási eredményeink a vállalati szféra számára különösen nagy segítséggel lehetnek az online marketing kampányaik kialakítása

terén, amelyhez az egyik legfontosabb összetevő, hogy minél hatékonyabban tudják megcélozni a fogyasztókat.

5. Irodalomjegyzék

- Ajzen, I. – Fishbein, M. (1975): *Belief, attitude, intention and behavior*. London: Addison-Wesley Reading, MA.
- Bányai, E – Novák, P. (2011): *Online üzlet és marketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Blankenship, A. B. – Breen, G. E. (1993): *State of the art marketing research*. USA, Illinois, American Marketing Association, NTC Business Books
- Breuer, A. (2014): Marketingvezető 3.0. *Kreatív*, URL: http://www.kreativ.hu/bigdata/cikk/marketingvezeto_3_0 2014. (Letöltés dátuma: 2014. ápr. 25.)
- Clifton, P. – Nguyen, H. – Nutt, S. (1992): *Market research: using forecasting on business*. Oxford, Butterworth-Heinemann
- Davis, F. D. (1989): Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 3, 319–340. o.
- Davis, F. D. – Bagozzi, R. P. – Warshaw, P. R. (1989): User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Manage Sci.*, 35, 8, 982–1003. o.
- Dörnyei K. R. – Csordás, T. – Gáti, M. (2013): A kommunikáció információs és technológiai meghatározottsága: Információkeresés, -feldolgozás és -befogadás. *Marketingkommunikáció: Stratégia, új média, fogyasztói részvétel* (Szerk.: Horváth, D. – Bauer, A.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Eszes, I. (2011): *Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel*. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
- Eurostat (2014): *Aktív internet felhasználók EU-28 és hazai szinten*. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tin00028&plugin=1> (Letöltés dátuma: 2015. jún. 7.)
- Guo, C. (2001): A review on consumer external search: Amount and determinants. *Journal of Business and Psychology*, 15, 3, 505–519. o.
- Henning-Thurau, T. – Gwinner, K. P., Walsh, G. – Gremler, D. D. (2004): Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38–52.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó Kft., Budapest
- IWS (2014): *Aktív internet felhasználók világ szinten*. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (Letöltés dátuma: 2015. jún. 7.)
- Janal, S. D. (1998): *Online marketing kézikönyv*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Koufaris (2003): Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information systems research*, 13, 2, 205–223. o.
- KSH (2014): Háztartások info-kommunikációs eszközellátottsága és egyéni használat jellemzői. URL: https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_oni006.html (Letöltés dátuma: 2015. jún. 7.)
- Malhotra, N. K. (2008): *Marketingkutató*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- McLuhan, M. (1964): *Understanding media – The extensions of man*. London: Routledge & Kegan Paul. 1964.
- Nikolaou, I. – Bettany, S. – Larsen, G. (2010): Brands and consumption in virtual worlds. *Journal of Virtual Worlds Research*, 2, 5, 15. o.
- Nyírő, N. (2011): *Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése*. PhD-értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola

- Nyíró, N. – Csordás, T. (2013): Önkényes üzenetalkotás: a résztvételtől a közös értékteremtésig. *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel* (Szerk.: Horváth, D. – Bauer, A.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Porter, C. E. – Donthu, N. (2006): Use the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research*, 59, 999–1007. o.
- Sajtos, L. – Mitev, A. (2007): *SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest
- Scipione, P. A. (1994): *A piackutatás gyakorlata*. Springer Hungarica Kiadó, Budapest
- Szűcs, K. (2011): Online fogyasztói magatartás. *Online üzlet és marketing* (Szerk.: Bányai, E. – Novák, P.). Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Töröcsik, M. (2009): *Vásárlói magatartás*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Töröcsik, M. (2011): *Fogyasztói magatartás – Insight, trendek, vásárlók*. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest
- Van Dijck, J. – Nieborg, D. (2009): Wikinomics and its discontents: a critical analysis of Web 2.0 business manifestos. *New Media and Society*. 11, 5, 855–874. o.
- Wallace, P. (2002): *Az internet pszichológiája*. Osiris Kiadó, Budapest
- Zavodnyik, J. (2005): A kiszolgált/ott e-fogy@sztó. *Marketing & Menedzsment*, 39, 3, 64–78. o.