

A leggyakrabban netezők mintegy kétszer nagyobb arányban fogyasztják az energiatalokat és az alkoholos koktélokot, mint az átlagmagyar - derült ki a GfK Hungária Piackutató Intézet és a Szonda Ipsos által közösen létrehozott új adatbázisból, a Product Media Indexből. A leggyakrabban netezők mintegy kétszer nagyobb arányban fogyasztják az energiatalokat és az alkoholos koktélokot, mint az átlagmagyar - derült ki a GfK Hungária Piackutató Intézet és a Szonda Ipsos által közösen létrehozott új adatbázisból, a Product Media Indexből. A PMX-ből az is kideríthető, hogy a legintenzívebb internethasználók milyen más egyéb fórumokon tájékozódnak: rádiót hallgatnak, TV-t néznek vagy újságot olvasnak-e inkább.

A GfK Hungária Piackutató Intézet és a Szonda Ipsos által közösen létrehozott új adatbázis, a Product Media Index (PMX) 2005/I. féléves adatai szerint ma Magyarországon a 15 éves és idősebb lakosság mintegy 32 százaléka rendelkezik valami módon interneteléréssel; 15 százaléuk már otthonról is csatlakozhat a hálóra - áll a PMX-szel mért eredményekről szóló elemzésben. Ők egyébként többen vannak, mint a munkahelyi interneteléréssel rendelkezők (11 százalék). 10 százalék iskolában, 11% nyilvános helyen (könyvtárban, internetkávézóban), 7 százalék pedig egyéb más helyen jut internethez. Az internethasználók egy hónapban átlagosan 34 és fél órát töltenek a világhálón - ismerteti a közlemény. Kik a legintenzívebb internethasználók és hol érhetők el legkönnyebben? Az internetet minden, vagy majdnem minden nap használók az általános női lapokat (28 százalék), a megyei/helyi napilapokat (26 százalék) és az országos közéleti napilapokat (23 százalék) olvassák rendszeresen. Ha az egyes lapok rendszeres olvasói közül kikerülő legnagyobb gyakorisággal internetezőket vizsgáljuk, első helyen - a mért mutatók alapján - a számítástechnikai és informatikai lapok olvasói végeznek, hiszen 39 százaléuk minden, vagy majdnem minden nap használja a netet. Az aktuális információkra talán „legéhesebb” és szakmájukból adódóan talán leginkább rohanó életmódot folytató gazdasági és pénzügyi lapok rendszeres olvasóinak 37 százaléka használja a világhálót, míg a politikai-közéleti lapokat rendszeresen olvasók esetében ez az arány 25 százalék. Az adatokból akár arra a következtetésre is juthatunk, hogy a tévézés és az internetezés valami módon helyettesíti egymást a médiafogyasztási struktúrában – nagy valószínűséggel a médiafogyasztásra fordítható szabadidő korlátossága miatt. Az országos kereskedelmi csatornák rendszeres nézőinek csupán 5 százaléka használja az internetet minden, vagy majdnem minden nap. Ugyanez az arány az országos közszolgálati csatornák rendszeres nézőinek körében 3 százalékot ér el. A közszolgálati rádiók rendszeres hallgatóinak csupán 3 százaléka internetezik napi rendszerességgel, a napi rendszerességgel internetezők körében a kereskedelmi rádiók rendszeres hallgatóinak aránya pedig eléri a 14 százalékot. Az internetező társadalom italfogyasztási szokásait elemezve megállapíthatjuk, hogy koffeintartalmú italok – így kávé és tea – fogyasztása terén jellemzően nem intenzívebb fogyasztók, mint a lakosság egésze. Az interneten hetente több alkalommal böngészők 15 százaléka tartozik a legintenzívebb teafogyasztók (a teljes lakosság körében ez 13 százalék) és 16 százaléka a babkávéből készült klasszikus italt leggyakrabban fogyasztók közé (a teljes lakosság körében ennek aránya 18 százalék). Más a kép azonban, ha a szőrfőzők energiatalok és az üveges alkoholos koktélfogyasztását vizsgáljuk. A leggyakrabban netezők mintegy kétszer nagyobb arányban fogyasztják ezeket az italokat, mint az a teljes lakosság körében megfigyelhető. A PMX (Product Media Index) szegmentációs módszer, amely tartalmazza a GfK és a Szonda Ipsos együttműködésében folyamatosan készített és negyedévente publikált Nemzeti Médiaanalízis és a GfK Hungária 3,8 millió magyar háztartást reprezentáló, heti rendszerességgel 2000 háztartás meg-kérdezésével készített Háztartáspanel adatbázisát. A közös adatbázis tartalmazza a legfontosabb médiumok (sajtó, rádió, tévé, online)

Több alkoholt és energiatartalmat fogyasztanak a netezők

Írta: hvg

2005. szeptember 05. hétfő - Módosítás: 2005. szeptember 05. hétfő

közönségadatait, életstílusra vonatkozó ismérveket, valamint több ezer termék-hez és szolgáltatáshoz kapcsolódó fogyasztási adatokat. Ez az eszköz az eddigieknél mélyebb, a célszemélyek fogyasztására épülő szegmentációt tesz lehetővé, s így segíti marketing-kérdésekben a döntéshozók, és a médiatervező ügynökségek munkáját - áll a módszert ismertető sajtóközleményben.