

# Sajtóközlemény

2016. október 19.

## GfK: az internetezők egyharmada már legalább havonta vásárol online

**Az üzlethelyiségek egyre inkább működnek bemutatóteremként**

**A GfK Digital Connected Consumer (DCC) felmérésének megállapítása szerint 2016-ban tíz internetezőből már mintegy kilencen vásároltak online, bár az elektronikus vásárlás rendszeressége még alacsony. Az üzletek egyik fontos pozitívuma az online platformokkal szemben, úgy tűnik, továbbra is a megvásárolni kívánt termékekkel való fizikai kontaktus lehetősége.**

Immár nyilvánvaló folyamat a magyar társadalomban is a digitalizálódás, amelynek eredményeképpen dinamikusan nő a digitális eszközhasználat aránya. Az internetezők körében az okostelefonok aránya a 2013-ban regisztrált 49 százalékos elterjedési szintről 2016-ra elérte a 80 százalékot. A táblagépek aránya ugyanezen idő alatt mintegy megháromszorozódott, nemkülönben az okostévéké. Az online vásárlás azonban továbbra is inkább a fix eszközökhöz kötődik, kevésbé tevődött át még a jelenlegi környezetben is a mobil eszközökre. Ugyanez vonatkozik a vásárlás megelőző tájékozódás részeként az árösszehasonlító oldalak megtekintésére is.

2016.10.19.

Tisza Andrea  
T: +36 30 619 3361  
andrea.tisza@ext.gfk.com



GfK Hungária  
Piackutató Intézet  
1077 Budapest  
Wesselényi u. 16.  
A épület, IV. emelet  
Magyarország

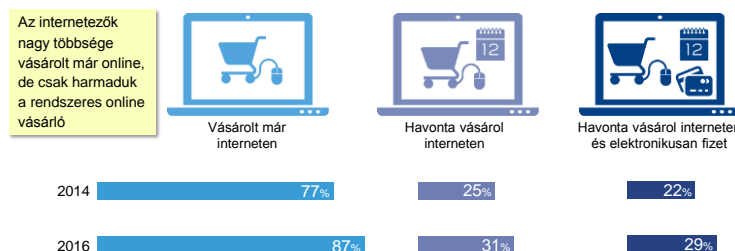
Levelezési cím:  
1391 Budapest 62  
Pf. 220

Tel. +36 1 452 3050  
Fax +36 1 320 1776  
[www.gfk.com](http://www.gfk.com)  
[www.facebook.com/gfkhungaria](https://www.facebook.com/gfkhungaria)

Igazgató  
Kozák Ákos PhD

Online vásárlás

Bár a penetráció nő, a gyakoriság egyelőre nem



Forrás: GfK Digital Connected Consumer | Bázis: totál, n=1500

© GfK October 18, 2016 | Online tájékozódás, online vásárlás | A kiskereskedelem és a fogyasztás trendjei workshop | Budapest, 2016. október 4. | Kuntner András

Az adatok alapján elmondható, hogy immár a magyarok is felfedezték az online vásárlás előnyeit – legalábbis erről tanúskodik az, hogy tíz internetezőből mintegy kilencen (87 százalék) vásárolt már az interneten szemben a 2012-2013-ban mért 72 százalékkal. Ennél szerényebb – mindössze 31 százalék – azoknak a hányada, akik az online vásárlás pozitívumait havi rendszerességgel ki is használják. Ők azonban igen nagy

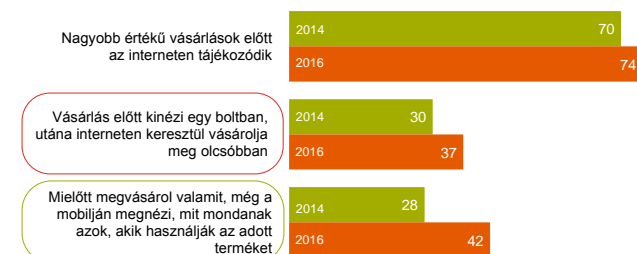
százalékban az ilyen vásárlások ellenértékét elektronikus fizetés útján is rendezik, hiszen az összeg megkérdezett 29 százaléka jelezte, hogy él ezzel a lehetőséggel.

A vásárlók által az online vásárlás mellett említett tényezők közül kiemelkedik annak gyorsasága és a folyamat egyszerűsége, a választék nagysága és kedvező ára. A hátrányok között elsősorban az áruval való fizikai kontaktus hiányát, a lassú kiszállítást és a garancia nehézkes érvényesíthetőségét jelölték meg.

#### Vásárlást megelőző tájékozódás

Az offline üzletek „showroom”-szerepe egyre fontosabb

18–49 éves mobilinternetező



Adatok %-ban | Forrás: GfK Digital Connected Consumer  
© GfK October 18, 2016 | Online tájékozódás, online vásárlás | A kiskereskedelem és a fogyasztás trendjei workshop | Budapest, 2016. október 4. | Kuntner András

A hátrányok között szereplő fizikai kontaktus hiányát sokan úgy igyekeznek kiküszöbölni, hogy vásárlás előtt kinézik a kívánt terméket valamely üzletben (2016-ban 37 százalék) és kedvezőbb áron megveszik online – így nem csoda, ha felértékelődőben van az üzletek mint bemutatótermek (showroom) szerepe. A vásárlás előtti tájékozódás másik formája az, amikor a vásárlást megelőzően a fogyasztó mobilon rákeres a terméket már használók véleményére – az ő arányuk pedig egyre nő, 2016-ban már elérte a 42 százalékot.

#### A GfK-ról

A GfK megbízható forrásként, releváns piaci és fogyasztói információkkal segíti ügyfeleit sikeres üzleti döntéseik meghozatalában. 80 évnyi tudományos tapasztalatunk meghatározza több mint 13 000 elkötelezett szakértőnk mindennapi munkáját. Globális megoldásaink, valamint helyi piaci ismeretünkön alapuló insightjaink képezik szolgáltatásunk alapját világszerte több mint 100 országban. Innovatív technológiáink és kutatási megoldásaink alkalmazásával adatainkat insightokká alakítjuk, így biztosítva ügyfeleink számára, hogy versenyelőnyhöz jussanak, és széleskörű ismeretekkel rendelkezzenek a fogyasztó viselkedéséről és döntéseiről. További információért kérjük, látogassa meg a [www.gfk.com/hu](http://www.gfk.com/hu) oldalt.

Megváltozott a mezőkód