

Sajtóközlemény

2019. március 21.

Kui János
Tel. +36 30 619 3364
janos.kui@gfk.com

Mihók Ildikó
Public Relations
Tel. +36 30 619 3361
ildiko.mihok@gfk.com

A bevásárlóközpontok látogatása továbbra is fontos szerepet játszik mindennapjainkban

Budapest, 2019. március 21. – Elkészült a GfK Hungária átfogó, a magyarországi bevásárlóközpontok látogatóinak szokásait vizsgáló kutatása. Az online kutatás 15 év feletti, az ország lakosságát reprezentatív módon lefedő több mint 1100 fő plázalátogató körében zajlott.

A kutatás során többek között azt vizsgáltuk, hogy a bevásárlóközpontok látogatóinak döntéseit mi befolyásolja, amikor kiválasztanak egy vásárlási helyszínt; kik, miért és milyen sűrűn látogatják a bevásárlóközpontokat; milyen utazási hajlandóságot mutatnak, amikor elmennek egy bevásárlóközpontba; vagy éppen hogyan gyűjtenek információt a bevásárlóközpontok meglátogatása előtt. Ilyen és ehhez hasonló kérdésekre kaphatunk választ a **Shopping Center Study** eredményeiből.

A tanulmányban

- ✓ az egész országra kiterjedő részletességgel mutatjuk be a vásárlók preferenciáit, szokásait; így
- ✓ kutatásunk hozzájárul a bevásárlóközpontok fejlesztéséhez,
- ✓ az üzletek optimális kialakításához,
- ✓ a helyi jellegzetességek, igények kiszolgálásához.



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

Levelezési cím:
1391 Budapest 62
Pf. 220

Tel. +36 1452 3050
Fax +36 1320 1776
www.gfk.com
www.facebook.com/gfkhungaria

Igazgató
Kozák Ákos PhD

A tanulmány legfontosabb megállapításai szerint a budapesti plázalátogatók többsége hetente-kéthetente egyszer látogat meg egy bevásárlóközpontot, amíg ez vidéken inkább havonta egyszeri-kétszeri alkalmat jelent. A plázalátogatók legnagyobb része 15 és 30 perc közötti utazási időt tart elfogadhatónak egy számukra megfelelő bevásárlóközpont megközelítésére – a budapestiek valamivel kevesebbet, a vidéken élők valamivel többet –; az utat pedig Budapesten elősorban tömegközlekedéssel, illetve autóval vagy gyalogosan teszik meg, míg vidéken a többség inkább autóval jár a bevásárlóközpontokba.

A vásárlók demográfiai megoszlását vizsgálva megállapítható, hogy a magyarországi átlaghoz képest kissé több köztük a nő, mint a férfi, és a 30 év alatti korosztályok erősen felülreprezentáltak; de azért az idősebbek is képviseltetik magukat a bevásárlóközpontokban nem is elhanyagolható arányban – vagyis elmondható, hogy minden demográfiai csoport látogat több-kevesebb rendszerességgel bevásárlóközpontokat, ha számukra elérhető távolságban adott ilyen lehetőség. Azonban látogatási, plázahasználati szokásaik, az, hogy mit keresnek a bevásárlóközpontokban, és mi a fontos számukra, nagyban eltér az egyes célcsoportok esetében.

A magyarországi bevásárlóközpontok többsége viszonylag szűk vonzáskörzetet szolgál ki, helyi jellegű funkciókat lát el: országos jelentőségű, széles vonzáskörzettel, messzire nyúló vásárlói körrel rendelkező plázából kevés van, és ezek is Budapesten találhatóak. Bár a bevásárlóközpontokról sok általánosan érvényes megállapítás tehető, a tanulmányból az is kiderül, hogy az egyes bevásárlóközpontok karaktere, a hozzájuk kötődő látogatási gyakoriságok, látogatási szokások sok esetben nagyon eltérőek lehetnek – ilyen értelemben minden bevásárlóközpont egyedi.

A látogatások célját tekintve általánosságban a legfontosabb a ruházati cikkek, cipők és divatkiegészítők vásárlása, mind a fővárosiak, mind pedig a vidékiek körében. Egy átlagos látogatás hossza tipikusan egy és másfél óra között alakul: e tekintetben összességében kevés különbség van a budapesti és vidéki plázalátogatók között, ám a plázában eltöltött idő egyéntől, látogatási céltől, illetve az adott bevásárlóközpont jellegétől függően nagy változatosságot mutat.

A bevásárlóközpontok kínálatáról, akcióiról, rendezvényeiről elsősorban a helyszínen tájékozódnak a látogatók. A további információforrások között túlnyomó többségben vannak az online felületek: köztük is legjelentősebb a Facebook, de viszonylag sokan követik a bevásárlóközpontok hírleveleit is; vidéken emellett még a postaládába dobott szórólapok is fontos szerepet játszanak. Az online csatorna a kommunikáción túlmenően azért is kiemelt figyelmet érdemel, mert a plázalátogatók összes költéseit tekintve bizonyos termékcsoportok és szolgáltatások esetén már versenyre kel az offline üzletekkel.

Kui János, a Geomarketing terület vezetője szerint megállapítható, hogy *„a bevásárlóközpontok számára jelentős lehetőségek nyílnak meg a már jelenleg is zajló és közeljövőben várható változások, átalakulások következtében. Amint azt a GfK évente rendszeresen megjelenő Vásárlóerő-tanulmányának adatai is mutatják, a magyar lakosság anyagi helyzete nagyot javult az utóbbi néhány évben, és ez kihat a költési hajlandóságukra is. A bevásárlóközpontok számára egyre fontosabb célcsoportot jelentenek az autós látogatók, akik jelentősen, akár két és félszer nagyobb összegeket költenek el egy-egy plázalátogatás alkalmával, mint az átlag. És habár a*

fiatalok általánosságban felülreprezentáltak a plázák látogatóközönségében, a középkorúak szintén a bevásárlóközpontok stabil bázisát alkotják rendszeres, magas összegű költséikkel. Ezen és más célcsoportok eltérő igényeinek, a plázalátogatók átalakuló preferenciának, vásárlási szokásainak megismerése alapvető fontosságú a magyarországi tendenciák előrejelzése, a lehetőségek időben történő kiaknázása szempontjából.”

A GfK-ról

A GfK-nál az adatok tudományos módszerekkel kerülnek feldolgozásra. Innovatív kutatási megoldásaink a fogyasztók, a különböző piacok, a márkák és a média jelenét és jövőjét firtató fő üzleti kérdésekre adnak választ. Mit kínálunk kutatóként és elemzőként partnereinknek világszerte? “Growth from Knowledge”.

További információért, kérjük, látogasson el a www.gfk.com oldalra, illetve kövesse a GfK-t a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>