

## Sajtóközlemény

### Lendületben az online kereskedelem

**Budapest, 2019. szeptember 26. – Elkészült a GfK 2019 évi, nagy online kutatása a lakosság digitális szokásairól. A minta mérete 1.500 fő, mely a 15–59 éves, legalább hetente internetező magyar lakosságot fedi le.**

2019. szeptember 26.

**Bacher János**  
Head of Client Solutions  
Tel. +36 30 619 3342  
[janos.bacher@gfk.com](mailto:janos.bacher@gfk.com)

**Mihók Ildikó**  
Public Relations  
Tel. +36 30 619 3361  
[ildiko.mihok@gfk.com](mailto:ildiko.mihok@gfk.com)

A tanulmány alapján megállapíthatjuk, hogy rendületlenül folytatódik az online kereskedelem felfutása. Bár a rendszeres vásárlók aránya nem nőtt az elmúlt évben, a vásárlások gyakoribbá váltak (3,4 alkalom havonta – 2018-ban ez a szám 3,3 alkalom volt), és magasabb az átlagos költés is (30.800 Ft/hó – ez az összeg 2018-ban 22.100 Ft volt). A megkérdezettek 32% -a havonta vásárol az interneten és online is fizet a vásárlásaiért. A havonta online vásárló és online fizető jellemző típusa a 15-39 éves, felsőfokú végzettséggel rendelkező, dolgozó, magas jövedelmű, budapesti internetező.

Az online vásárlás jellemzően a sok terméket bemutató online áruházakban történik, és kevéssé a gyártói márkák illetve kereskedők saját weboldalán. Az elmúlt évben leginkább az árösszehasonlító oldalakat gyakran igénybe vevők aránya emelkedett. A 2018-ban mért 72%-ról 78%-ra emelkedett azok aránya, akik sokféle gyártó, szolgáltató termékét is forgalmazó online áruházban vásároltak.

A külföldi webshopok használatát vizsgálva megállapítható, hogy megtorpanni látszik a külföldinek tekintett webshopokban vásárlók arányának korábbi években tapasztalt növekedése. 2019-ben 48% volt azok táborá, akik ugyanolyan vagy nagyobb gyakorisággal vásárolnak külföldi oldalakon, mint hazai weboldalakon. A 15-19 éves korosztálynál viszont ez az arány a 60%-ot is eléri.

Az áruházak vizsgálatakor kiderült, hogy az elmúlt évben a legtöbbször által igénybe vett áruház az Emag, Ebay és a Wish voltak. A Vatera népszerűsége csökkent. A legtöbb vásárló által telepített webshop alkalmazás a Wish és Aliexpress.

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

Igazgató  
Kozák Ákos PhD

A kutatás fontos eredményeként megállapíthatjuk, hogy a vásárlók az online csatornákat leginkább akkor részesítik előnyben, ha a kedvező ár és a széles választék a fő szempont. Fontos hajtóereje mindezen túl az online vásárlásnak, hogy a vásárlók úgy érzik, ezen a csatornán a legújabb terméket tudják megvenni, és jobban el tudják kerülni, hogy számukra fölösleges dolgokat vásároljanak.

A megváltozott fogyasztási szokásokat mutatja, hogy online vásárláskor kevésbé márkahűek a vásárlók és fontos, hogy a nap bármely szakában tudjanak vásárolni. Megkérdeztük a vásárlókat a webshopokkal szembeni igényeikről is. A válaszok alapján a három legfontosabb elvárás: rendszeres akciók, részletes és minőségi termékleírás, képek és ingyenes visszaküldési lehetőség. Kiderült a további válaszokból, hogy az emberek jelentősen nagyobb arányban választanák a házhozszállítást az átvételi pont helyett. Többet is hajlandóak fizetni ilyen szolgáltatásért.

Az infokommunikációs eszközök használatát vizsgálva a tanulmány legfőbb megállapításai, hogy az okos TV ellátottság folyamatosan nőtt az elmúlt években, és a jövőbeli vásárlási szándékok alapján sem látszik egyelőre ebben megtorpanás. Viszonylag alacsony bázisról jelentős felfutás látszik az okosóra iránti keresletben is. Tovább nőtt az okostelefonon internetezők aránya. Chatelés, online telefonálás, híroldalak, közösségi oldalak, videómegosztók hajtják a mobil használatot. A fogyasztók digitális életét vizsgálva a legfontosabb megállapítások közé tartozik, hogy 2018-hoz képest számottevően növekedett a hetente chatelők, és a videómegosztó oldalakat látogatók aránya. A mozgóképfogyasztás a TV-ről egyre inkább áttérrelődik a laptopra és az okostelefonra. A folytonos adás helyett pedig a választott tartalmat fogyasztják az emberek. Különösen igaz ez a fiatalokra.

A kutatási terület vezetője, Bacher János szerint "A kutatásunk két fontos trendre irányítja rá a figyelmet. Egyrészt az online videocsatornák erősödő szerepe, amely mind a hirdetők, mind a tartalomszolgáltatók számára egy olyan trend, amelyre reagálniuk kell. Másrészt a vásárlási utakon belül nem pusztán az online csatornák, hanem a mobil eszközök szerepének felértékelődése: a fogyasztók vásárlás előtt, de közben is egyre növekvő arányban a mobiljukon tájékozódnak, hasonlítják össze az árakat, fotózzák le a látott terméket, vagy végzik el magát a fizetési tranzakciót is. A megfelelő omnichannel stratégia kialakítása kulcskérdés a piaci szereplők számára."



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](http://www.gfk.com) oldalra, illetve kövesse a GfK-t a Twitteren: <https://twitter.com/GfK>