



## Sajtószolgálat

### Az akciókat és promóciókat főként a női vásárlók keresik

Továbbra is az ár, a választék és a minőség a legfontosabb szempont

Dátum  
2012. február 2.

Tisza Andrea  
B&P Braun&Partners  
Magyarország  
Mobil: (+36-30) 852-7567  
Tel.: (+36-1) 349-2939  
Fax: (+36-1) 269-2504  
E-mail:  
andrea.tisza@braunpartners.hu

**Budapest, 2012. február 1. – Úgy demográfiai csoportonként, mint időben változnak a vásárlók elvárásai hétköznapi bevásárlásaik helyszíneivel szemben – ezt mutatják a GfK Hungária Shopping Monitor 2011-2012 tanulmány eredményei. Legfontosabbnak a széles választékot, jó árat és a minőséget tartják. A márkás termékek iránt főként a fiatalok érdeklődnek, az akciókra pedig elsősorban a nők, a kevésbé tehetősek és a nyugdíjasok csapnak le. 45 év fölött a bankkártyás fizetés lehetőségét alig igénylik a vevők.**

A vásárlók évek óta a termékek minőségét és frissességét, árszínvonalat és választékát nevezik meg **leginkább mérlegelendő szempontok**ként élelmiszerüzlet kiválasztásánál. Ám az általuk leggyakrabban felkeresett bolt **fő előnyeinek** felsorolásakor egyetlen olyan lánc sem volt, ahol a három fenti tényező közül a jó minőség kapta volna a legtöbb említést – a választék és ár mellett inkább az üzlet közelsége játszik fontos szerepet a vásárlási döntés meghozatalában.



GfK Hungária  
Piackutató Intézet  
Visegrádi u. 31.  
1132 Budapest

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

Igazgató:  
Kozák Ákos

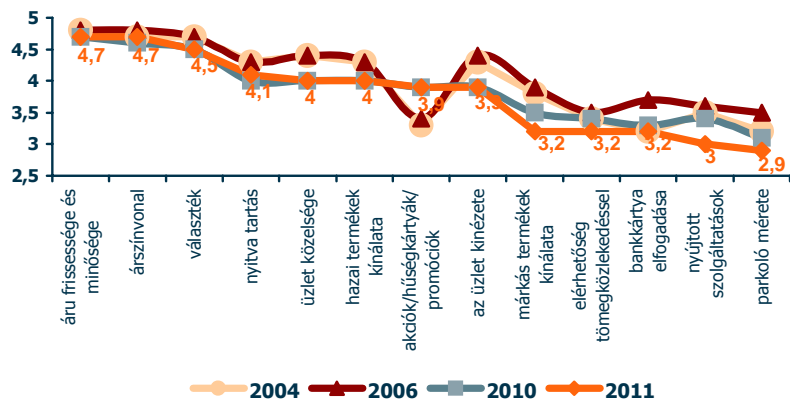
A **boltválasztást befolyásoló tényezőket** vizsgálva némi eltérés tapasztalható az egyes **demográfiai szegmensek** között. A magasabb jövedelemmel rendelkezők számára az átlagnál nagyobb jelentőséggel bír a márkás termékek kínálata, a választék nagysága, az üzlet által nyújtott kiegészítő szolgáltatások elérhetősége, a bankkártyás fizetés lehetősége és a parkolási körülmények. A márkás termékek kínálata annál nagyobb szerepet játszik a döntésben, minél fiatalabb a megkérdezett. A bankkártya-elfogadás jelentősége a 45 évnél idősebbek körében számottevően alacsonyabb az átlagnál, a kiegészítő szolgáltatások és az akciók, promóciók iránt pedig a nők érdeklődnek leginkább.

Az üzletválasztás szempontjainak fontossága **időben is változott**. Az akciók, promóciók jelentősége a válság kezdetét követő évben, 2009-ben jelentősen megnőtt, ettől kezdve pedig nagyjából változatlan. „Az üzletek kinézete a 2006. évi és az azt megelőző időszakokhoz képest az elmúlt három évben látszólag kevésbé játszott szerepet a vásárlás helyének kiválasztásában – jelentette ki Kui János, a GfK Hungária Kereskedelem

szektorának menedzsere. „Ennek háttérében véleményünk szerint az áll, hogy a modern kereskedelmi csatornák terjedésének és a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően a legtöbb bolt a belső kialakítást illetően egységes, a korábbinál magasabb színvonalat nyújt” – magyarázta a szakember. A 2010. évhez képest a vásárlók látszólag egyre kevésbé igénylik a kiegészítő szolgáltatások és a márkás termékek kínálatát, illetve azt, hogy az adott üzletet tömegközlekedéssel el lehessen érni.

Az **akciók, árengedmények** vonzereje a válság hatására jelentősen megnőtt, 2009 óta fontosságuk megítélése változatlan. Jelentőségüket alátámasztja, hogy a vásárlók többsége – főként a nők, a nagycsaládok, a nyugdíjasok és a diszkontok törzsvásárlói – kifejezetten keresi az üzletben azt az akciót, amelyről korábban tudomást szerzett. Tudatos vásárlói magatartásra utal, hogy a vevők több-kevesebb rendszerességgel összehasonlítják az akciós árakat a nem akciós árakkal, illetve a különböző márkák árainak összevetése is gyakori.

### A boltválasztás egyes szempontjainak fontossága, 2004-2011



**Forrás: Shopping Monitor 2011-2012, GfK Hungária**

### A kutatásról

A GfK Hungária Shopping Monitor 2011-2012 kutatása keretében 2011. decemberében kérdezett meg a háztartásban az élelmiszerek és alapvető háztartási termékek bevásárlásáért felelős személyeket otthonukban. Az évente készülő tanulmány célja az élelmiszer és alapvető háztartási termékek vásárlására vonatkozó szokások, motivációk feltérképezése a 15-69 éves magyar lakosság körében.



### **A GfK-ról**

A GfK Hungária a világ egyik legnagyobb kutató vállalatának, a GfK-nak a tagja. A GfK világszerte több mint 100 országban 11 000 szakértővel nap mint nap azon dolgozik, hogy megismerje és megértse az emberek gondolkodás- és életmódját, valamint vásárlási szokásait. Folyamatos innovációi révén olyan új technológiákat és kifinomult módszertanokat kínál ügyfeleinek, melyek segítségével azok a legteljesebb képet kaphatják a számukra legfontosabbokról: vásárlóikról. A GfK Csoport forgalma 2010-ben 1,29 milliárd eurót tett ki.

További információért látogasson el honlapunkra: [www.gfk.hu](http://www.gfk.hu), vagy csatlakozzon a GfK-hoz a Facebookon! [www.facebook.com/gfkhungaria](https://www.facebook.com/gfkhungaria)