

Egy kutatás szerint a koronavírus megváltoztatta a vásárlói szokásokat

Budapest, 2021. február 28., vasárnap (MTI) - A koronavírus hatására megváltoztak a vásárlói szokások, illetve módosult a fogyasztói kosár összetétele is - állapította meg egy kutatás, amelyet Garai-Fodor Mónika, az Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Karának dékánja és Csiszárík-Kocsir Ágnes, a kar kutatási dékánhelyettese végzett.

Az MTI-nek küldött összefoglalóból kiderül: a vírushelyzet legnagyobb vesztese a szolgáltatási szektor; nem volt olyan szolgáltatástípus, amelynél ne tapasztalták volna az igénybevétel visszaesését.

Legnagyobb mértékben a nagyobb ruházati üzletek, a kisebb élelmiszerboltok, valamint a nagy bevásárló központok és az éttermek látogatottsága esett vissza a járvány hatására.

A kutatás eredményei szerint a megkérdezettek fogyasztói kosarában a tartós élelmiszerek és az egészségmegőrző készítmények aránya nőtt a legnagyobb mértékben a koronavírus járvány hatására.

Az egyes generációk vásárlási aktivitása jelentősen különbözik - hívták fel a figyelmet a kutatók.

A legerősebb fogyasztói aktivitást a Z generáció mutatta a járvány idején, a 18-25 év közöttiek tagjaiból került ki a nagy bevásárlóközpontok, a kisebb élelmiszerüzletek és főként az éttermek látogatóinak többsége a vírushelyzet idején - ismertették. A ruházati és tartós fogyasztási cikkek, valamint a művelődés és szórakozás kategóriájában az Y generáció tagjai (26-35 év) képviselték a legnagyobb fogyasztói bázist. A gyógyszereknél az idősebb, 56-65 év közötti válaszadók fogyasztása volt mintaátlagot meghaladó mértékű - tették hozzá.

Az eredmények alapján a szolgáltatási szektor legfőbb vásárlói köre az X generáció (36-45 év) lett a járvány idején. Ezen korcsoport tagjai mutatták a legnagyobb vásárlóerőt, mind a szépszépi szolgáltatások, utazási irodák, biztosító társaságok, cukrászdák és műszaki üzletek esetében is - jelezték.

A kutatók 6804 kérdőívet dolgoztak fel, a felmérés online módon zajlott.

Forrás: MTI