

Az időskorú vásárlók vizsgálata az Árkád Budapest bevásárlóközpontban

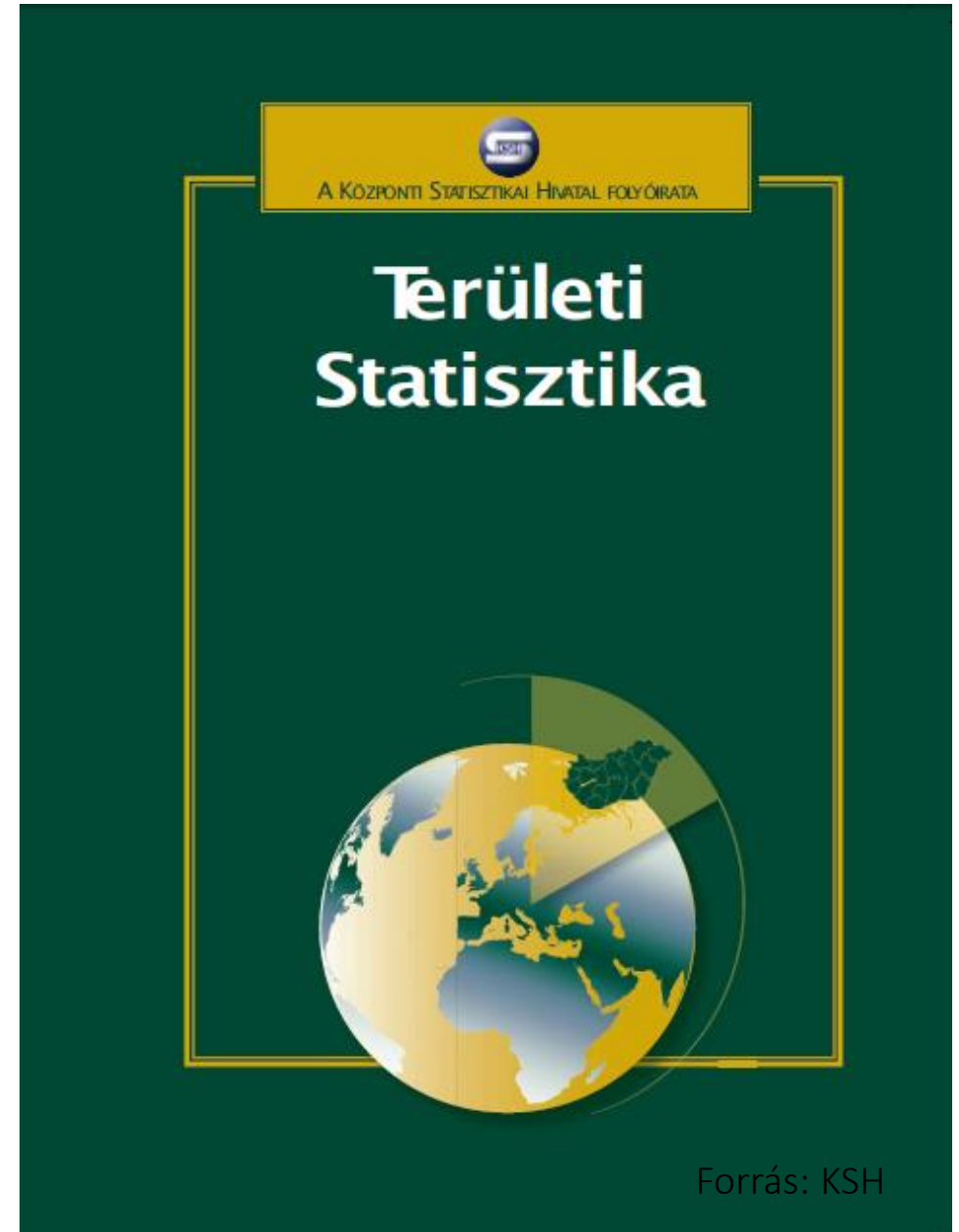
Kovács Csaba József
SZIE, PhD-hallgató



Esettanulmányom a Területi Statisztika
2018. évi 4. számában

**„Sikos T. Tamás - Kovács Csaba József:
Az ezüstgeneráció mint potenciális
vásárlóerő a budapesti
bevásárlóközpontokban”**

címmel megjelent, időskorú vásárlókkal
foglalkozó kutatómunka folytatása.



Időskorúak, mint potenciális vásárlóerő?

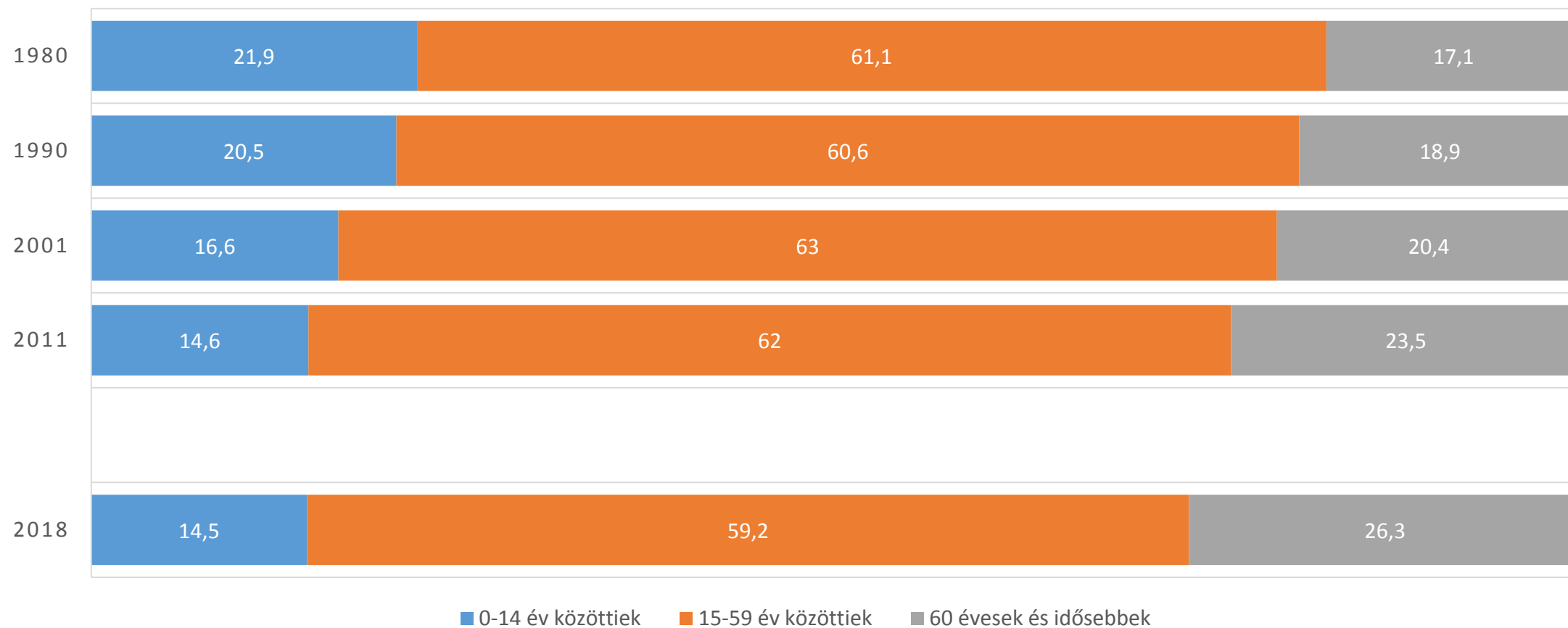
A magyar társadalom negyedét teszik ki

Általában a stabilabb jövedelmi helyzetű rétegekhez tartoznak

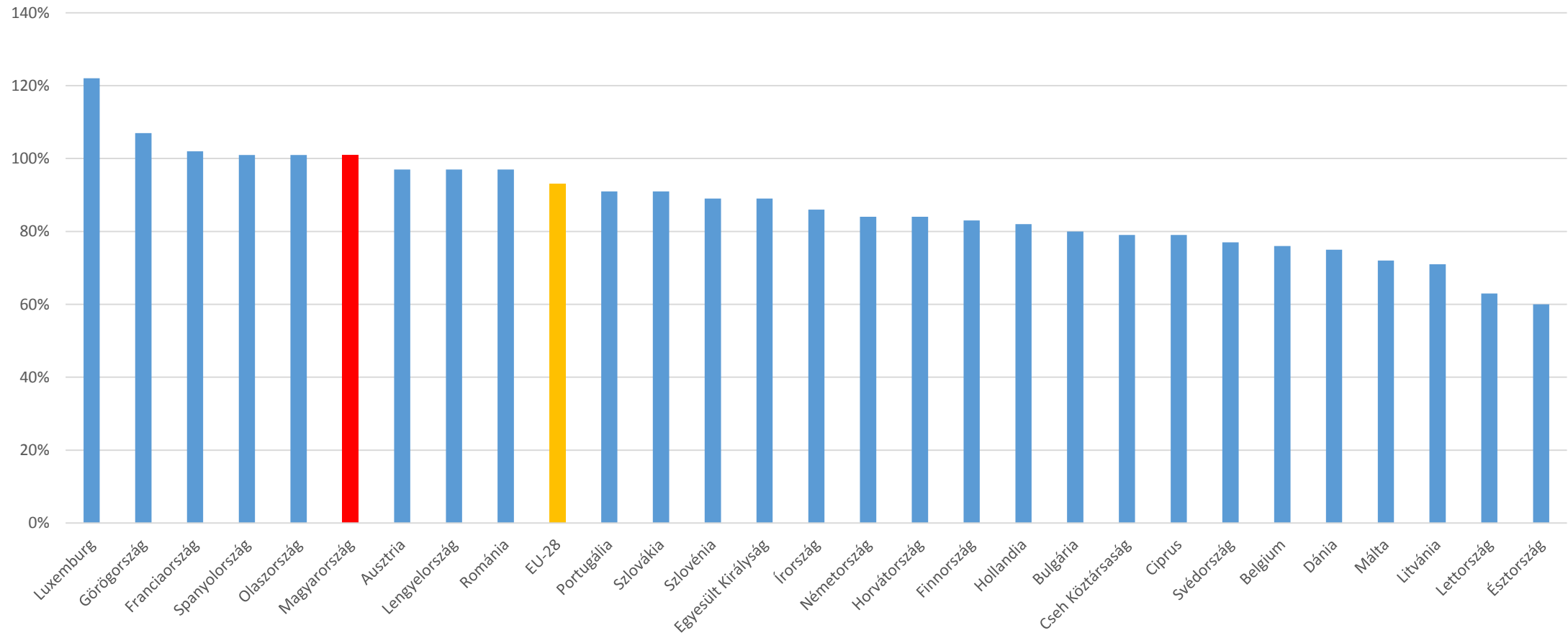
Jelentős hányaduk sok szabadidővel és megtakarításokkal rendelkezik

A jelenleg is zajló generációváltás a fogyasztási szokásokban is megmutatkozik

Magyarország társadalmi korszerkezete, %-ban

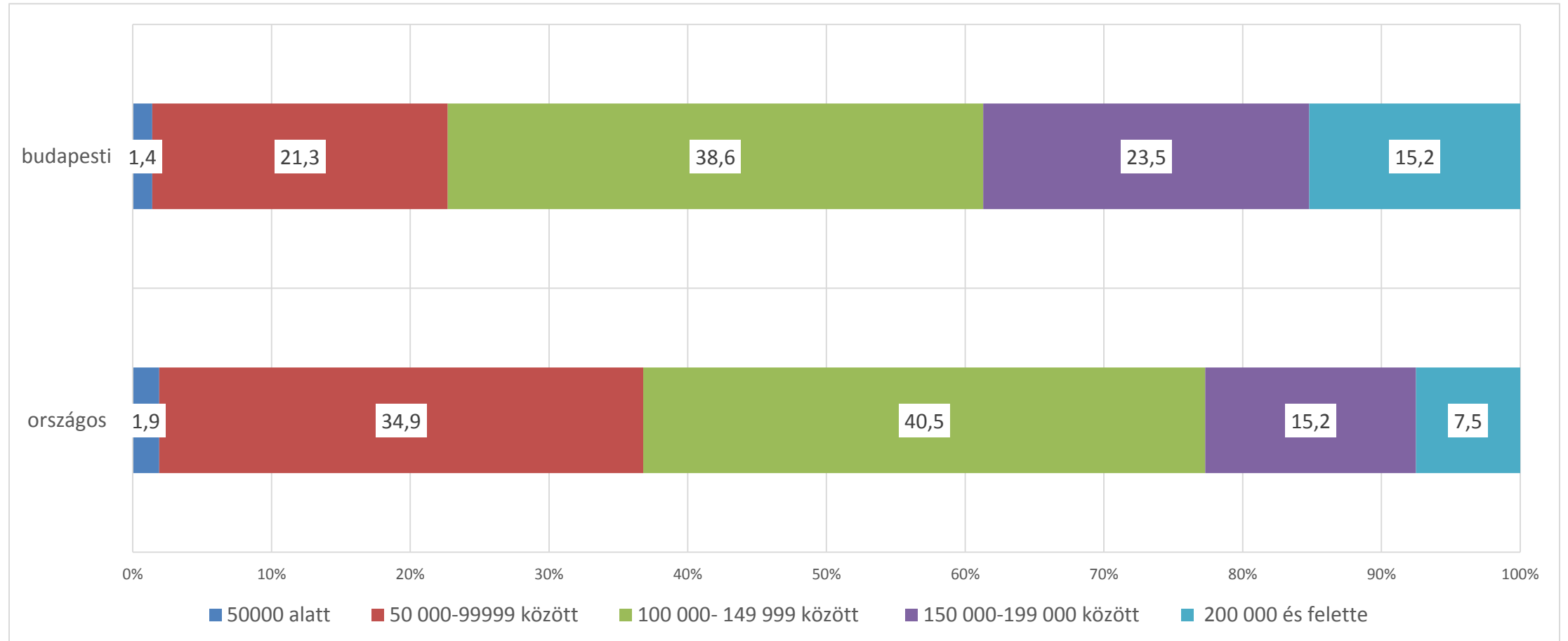


65 év felettek medián bevétele a fiatalabb korosztályokhoz képest az EU-ban, 2016

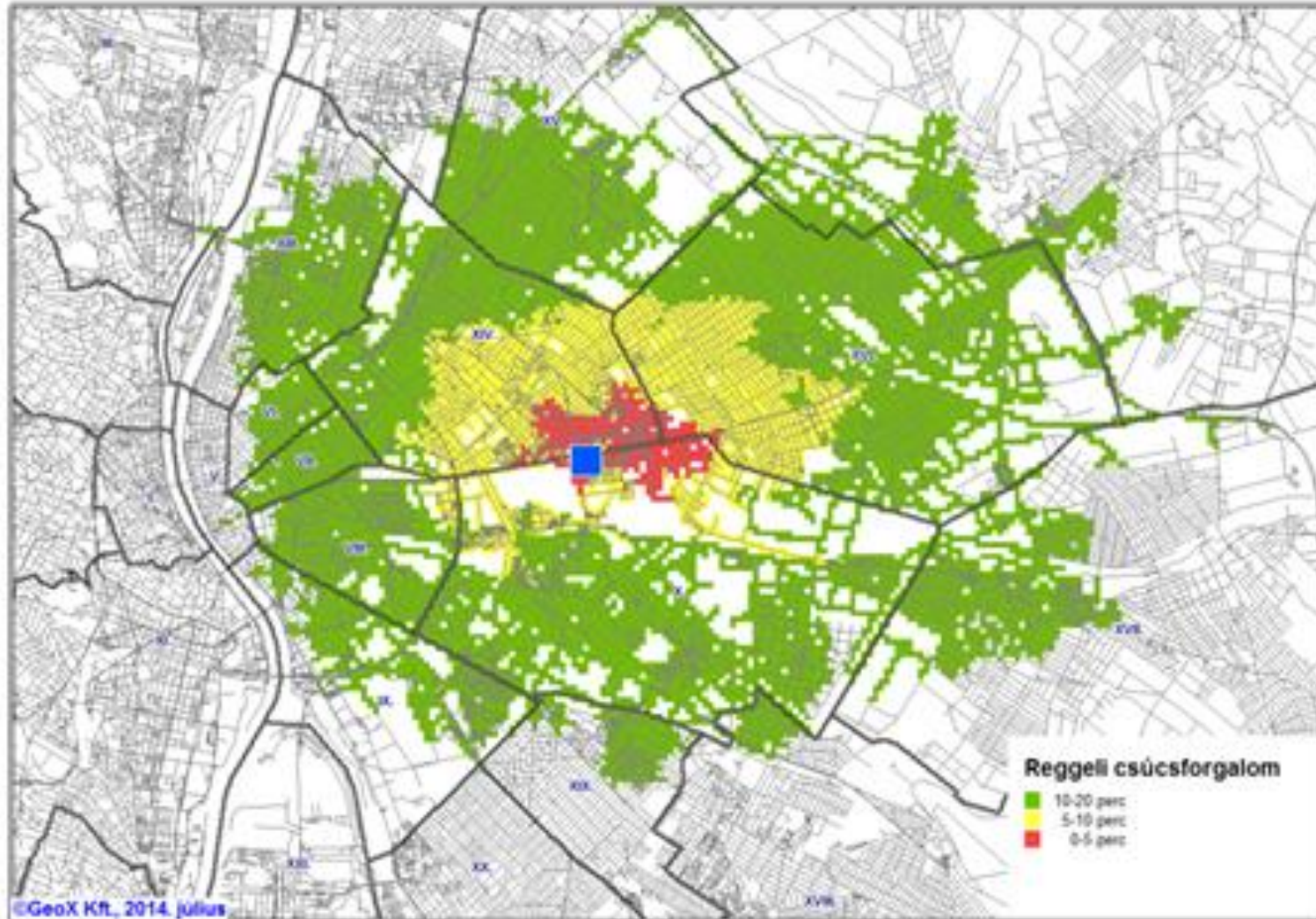


Adatforrás: EUROSTAT

Az öregségi nyugdíjak átlagösszegének megoszlása HUF-ban, 2016



Az Árkád Budapest elhelyezkedése



Forrás: http://www.geoindex.hu/wp-content/uploads/01_reggel-1024x724.png

Anyag és módszertan*

Helyszíni, egyszerű véletlen kiválasztási módszeres kérdőíves felmérés

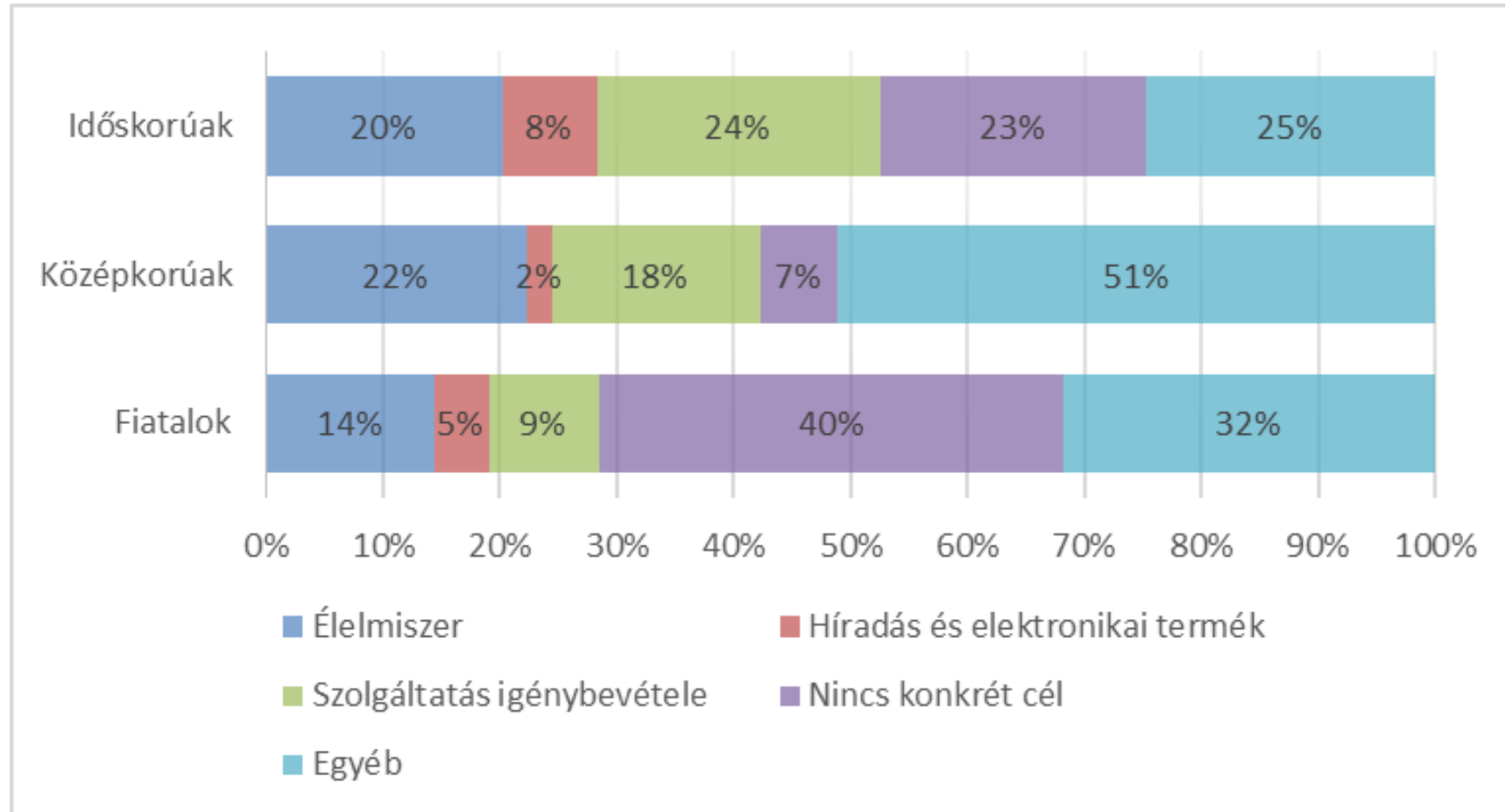
2017. év nyarán, késő délelőtti és délutáni forgalmi időszakban

150 fős, nem reprezentatív minta

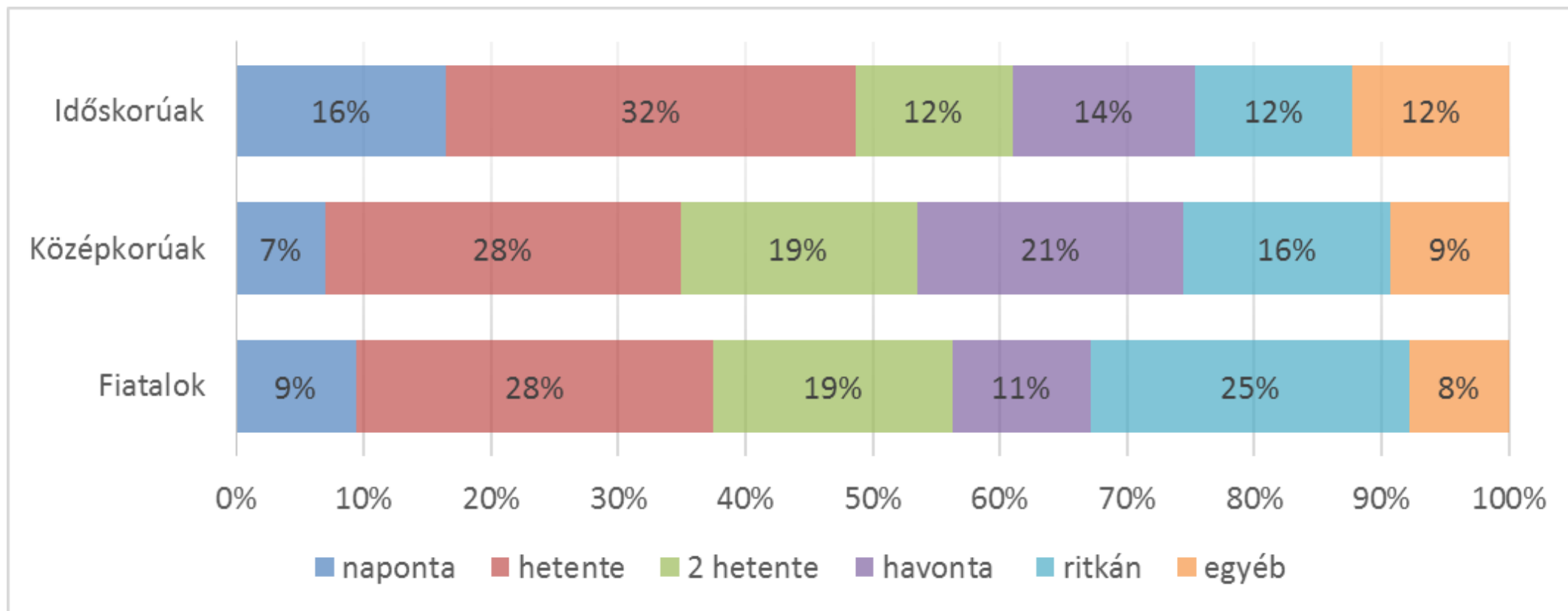
3 korcsoport (30 év alattiak; 30-60 év közöttiek; 60 év felettek)

*A felmérésben és az adatbázis összeállításában részt vett Kápolnai Zsombor (SZIE, PhD-hallgató)

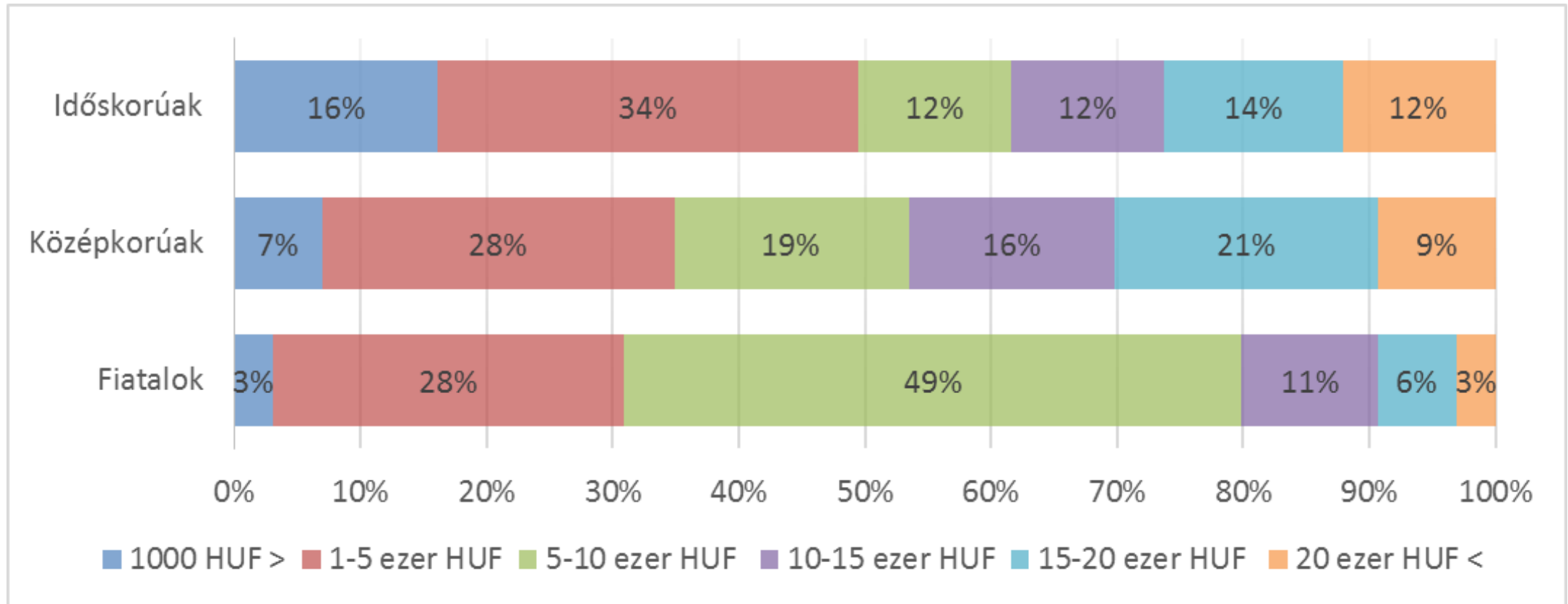
Bevásárlóközpont látogatásának fő célja, 2017



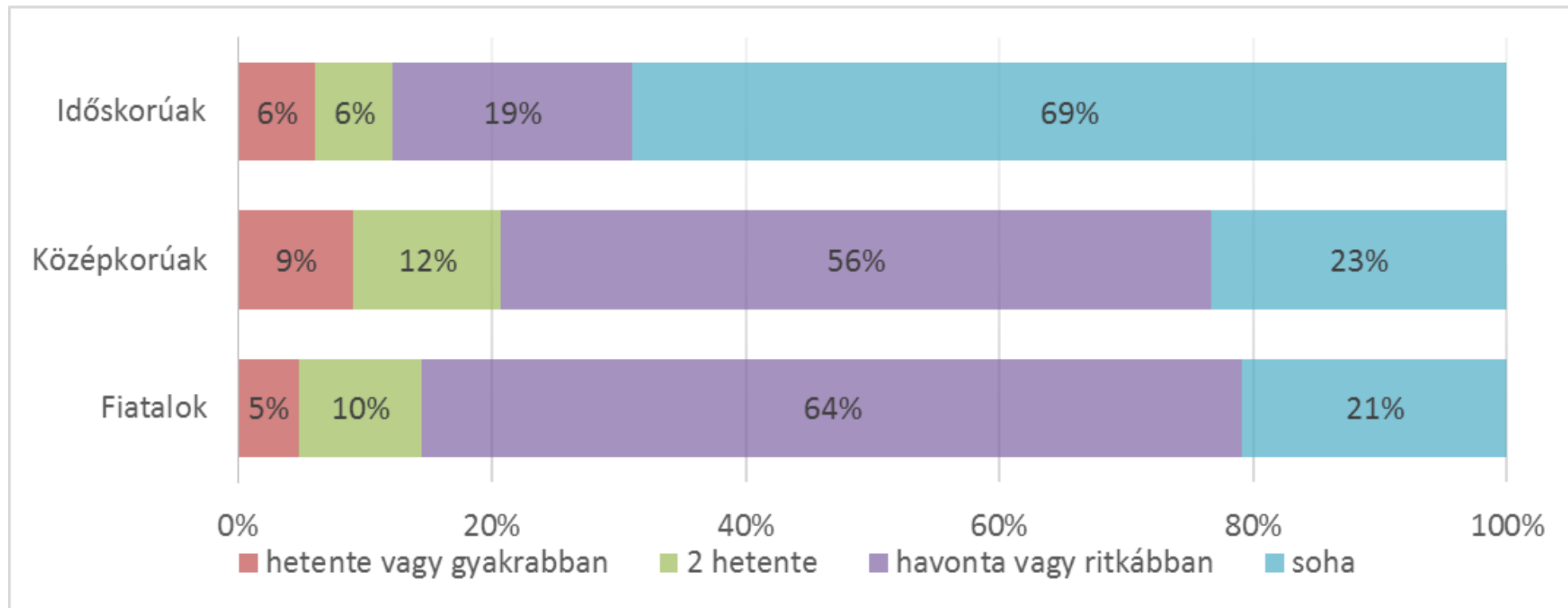
Központlátogatás gyakorisága, 2017



Alkalmankénti átlagos költés nagysága, 2017



Internetes vásárlás gyakorisága, 2017



Összegzés

Az időskorú vásárlók létszámukból és jövedelmi helyzetükből adódóan már jelentős vásárlóerő-potenciált jelentenek.

A látogatás fő célja között csaknem minden lehetséges tevékenység jelentős generációs eltéréseket mutatott. Ennek okai összetettek.

A közeli lakótelepekről érkező, jelentős létszámú szenior vásárló napi szinten, kisösszeget költ el a bevásárlóközpontban. Ugyanakkor a nagyösszegű 20 ezer forint feletti vásárlás is az időskorúak körében volt a legnagyobb arányban jellemző.

A legnagyobb generációs eltérés az internetes vásárlás használatát illetően volt tapasztalható a mintában, ami ugyancsak lényeges hatótényező a központlátogatás gyakoriságának és céljának alakulásának szempontjából a korcsoporton belül.

Köszönöm szépen a figyelmet!