

# Hamarosan itt a gardróbfrissítés ideje, kuponokkal spórolnak több ezer forintot a magyarok

Lassan eltehetjük a télikabátokat, csizmákat és elővehetjük a vékonyabb ruhákat és cipőket. Ilyenkor szokott kiderülni, hogy bőrdzseki cipzárja tönkrement, a farmernadrág elkopott, vagy csak szimplán kiment a divatból és jöhet a teljes ruhatár kiszortírozása. Az elajándékozott vagy jótékony célra felajánlott holmik helyett pedig újakat szerzünk be, különösen, ha alapdarabokról van szó. Sokan azonban nem rögtön az üzletbe rohannak vagy adják le a megrendelést online, hanem kedvezményeket keresnek és csak azután költekeznek.

Az Etele Napok apropóján készített reprezentatív felmérést az Etele Plaza a magyarok vásárlási szokásairól, amiből kiderült, hogy a válaszadók közel fele (48%) vásárol havonta kuponnal, minden negyedik pedig hetente vesz igénybe ilyen típusú kedvezményeket. A fiatalabb, 16 és 39 év közötti korosztályok körében a legnépszerűbb a kuponozás, míg az ötven feletti vevők ritkábban élnek ezzel a lehetőséggel. Sokan 5000 forintnál is többet spórolnak egy-egy akciós bevásárlásnál.

## Leginkább élelmiszert, ruházati és elektronikai termékeket választunk

A megkérdezettek leggyakrabban élelmiszert (60%), drogériai termékeket (45%), ruhát, cipőt (36%) és elektronikai termékeket (25%) vásárolnak a plázákban. A kuponhasználóknak átlagosan nagyjából harmada (31%), míg a tinédzserek és a fiatal felnőttek 40 százaléka spórol meg 5000 forint feletti összeget egy-egy akciós bevásárlással.

## Sok időt szánunk a vásárlásra

A megkérdezettek majdnem kétharmada célirányosan, maximum egy órát tölt kuponos bevásárlással egy plázában, közel harmaduk 2-3 órát szán arra, hogy mindent tudatosan végig nézzen, míg a tizedük akár négy óránál is többet jár-kell ilyenkor egy bevásárlóközpontban.

## Még a sorban állást sem bánjuk

Tízből kilenc (88%) magyar sorba állna azért, hogy megvegye a kedvezményes terméket. A tinédzserek és a fiatal felnőttek körében még ennél is többen (93%) szánják rá magukat az álldogálásra. Olyanok is akadnak, akik több mint négy órát is elnézelődnek ilyenkor egy bevásárlóközpontban.

## Kikapcsolódásnak is tökéletes program

A kuponos termékvadászat testmozgásnak sem utolsó, mivel a megkérdezettek harmada saját bevallása szerint legalább két kilométert lesétál, amivel többszáz kalóriát égethetnek el. A magyar vevők leginkább egyedül (41%) vágnak neki a kuponos bevásárlóközútnak, de sokan páros időtöltésként (31%), illetve családi (21%) programként tekintenek rá.

### **A kutatásról**

A felmérés az Etele Plaza megbízásából az Europion (korábbi nevén Opinio) piackutató

*mobilapplikációval készült 2025. február 13-14. között, 1097 fős mintán. A fent bemutatott eredmények országosan reprezentatívak a 16-59 éves korú lakosságra, nem, kor, iskolai végzettség, lakóhely településtípusa és régiója szerint. A felmérés statisztikai hibahatára 3,1%, azaz a fent bemutatott %-os eloszlások maximum ennyivel térhetnek el attól, amit a teljes magyar lakosság lekérdezése eredményezett volna.*

Sajtókapcsolat:

- Klausz Barbara, szenior ügyfélmenedzser
- NOGUCHI
- bklausz@noguchi.hu



© Etele Plaza

Eredeti tartalom: Etele Plaza

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=19860>