

Tisková zpráva

Před nákupním rozhodnutím hledáme informace na internetových platformách i u osob, jejichž názoru věříme

1. října 2018

Mgr. Andrea Patočková
Marketing&PR
+420 296 555 422
andrea.patockova@gfk.com

1. říjen 2018, Praha - 66 procent Čechů nakoupilo během posledních 2 let nějaký domácí spotřebič. Největší frekvenci nákupů vykazovaly varné konvice. Velkému zájmu prodeje se těší zejména chytré telefony, notebooky a televize. Za poslední 2 roky vzrostl zájem o sušičky prádla a vysavače. Češi plánují v následujících 12 měsících nakoupit zejména bílou techniku, počítače nebo jejich příslušenství, drobné domácí spotřebiče, telefon nebo jinou komunikační techniku. Zásadnější roli při hledání informací o produktech začínají mít internetové platformy, ale také názory a doporučení rodiny. Tato zjištění pocházejí z volně prodejné studie GfK ELEKTRO 2018.

Dvě třetiny Čechů během posledních dvou let nakoupily nějaký drobný domácí spotřebič. V rámci této kategorie největší frekvenci nákupů vykazují varné konvice – tuto kategorii koupilo 40 procent oslovených respondentů z reprezentativní studie společnosti GfK o nákupních zvyklostech a preferencích ELEKTRO 2018. Z dalších kategorií zboží jsou v centru zájmu zejména chytré telefony (zakoupilo je 54 procent Čechů), notebooky (32 procent) a televize (29 procent).

Za poslední 2 roky vzrostl zájem například o sušičky prádla a vysavače, naopak klesající podíl nakupujících je v posledních letech patrný u počítačové techniky s výjimkou notebooků a u fototechniky.

V následujících 12 měsících Češi nejvíce plánují nakoupit zejména bílou techniku, počítače či jejich příslušenství (shodně 27 procent) a též drobné domácí spotřebiče a telefon či jinou komunikační techniku (obojí 26 procent).

GfK Czech, s.r.o.
KAVČÍ HORY OFFICE PARK
Na Hřebenech II 1718/10
140 00 Praha 4
Česká republika

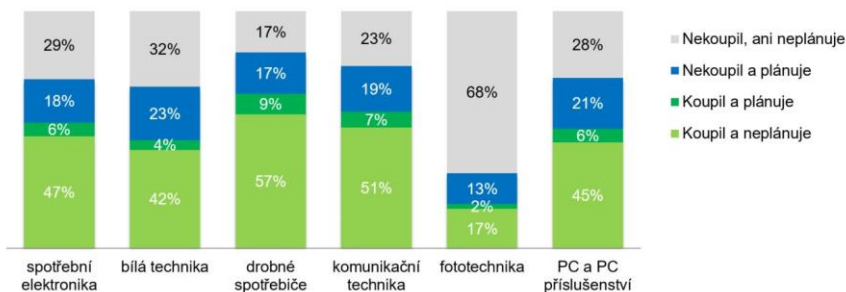
Tel. +420 296 555 111
Fax +420 251 815 800

Vedení společnosti
Jednatel:
RNDr. Tomáš Drtina
Prokuristé:
RNDr. Zdeněk Skála
Ing. Jiří Nosek

Společnost je zapsána
v OR MS v Praze,
Oddíl C, vložka 1326

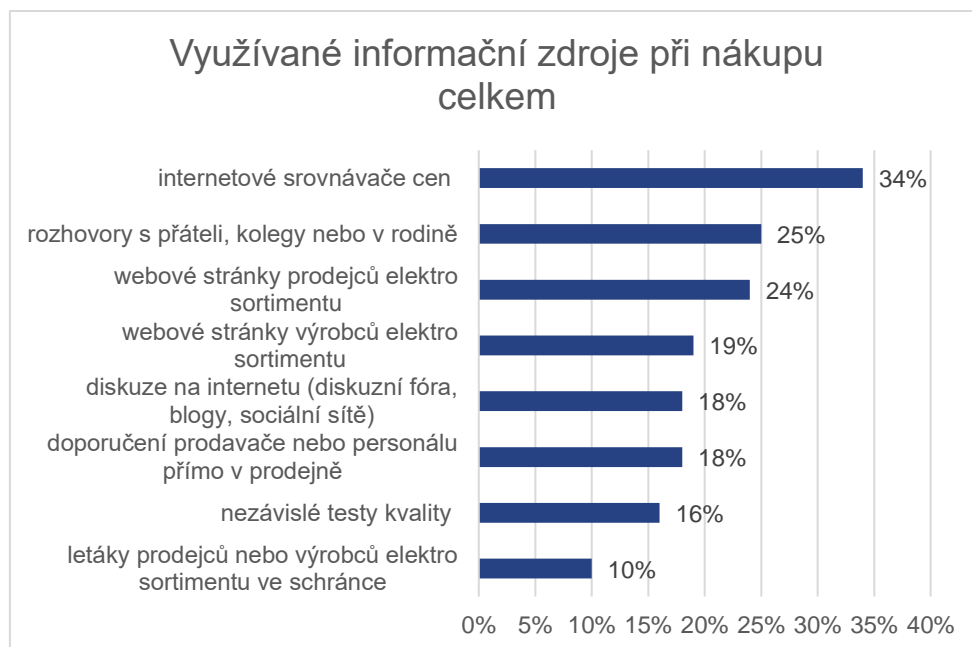
NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ PENETRACE KATEGORIÍ

Podíl respondentů, kteří nakoupili v posledních dvou letech některou ze sledovaných kategorií nebo ji plánují nakoupit



Zdroj: GfK ELEKTRO 2018

Při výběru konkrétního produktu využívají Češi širokou škálu informačních zdrojů, ty se liší podle konkrétní produktové kategorie. „Stále zásadnější roli při hledání informací o produktech hrají internetové platformy - od internetových srovnávačů cen (které byly nejčastěji zmiňovány u většiny kategorií) a webových stránek prodejců až po nejrůznější diskuzní fóra. Významně naše rozhodování ovlivňují názory a doporučení našich blízkých. Především u bílé techniky má velkou váhu také doporučení personálu přímo na prodejní ploše,“ říká Tomáš Drtina, ředitel společnosti GfK pro Českou a Slovenskou republiku.



O průzkumu

Spotřebitelský výzkum ke studii **ELEKTRO 2018** byl proveden metodou internetového dotazování CAWI. Dotazovalo se na území celé České republiky, na vzorku 1500 respondentů. Sběr dat proběhl v červenci 2018.

O GfK

GfK propojuje data s vědou. Naše inovativní průzkumná řešení poskytují odpovědi na klíčové obchodní otázky týkající se spotřebitelů, trhů, značek a médií nejenom na dnešních trzích, ale i těch budoucích. GfK, jako výzkumná a analytická společnost, slibuje svým klientům po celém světě "Growth from Knowledge" (růst na základě znalostí). Pro více informací navštivte stránky www.gfk.com/cz nebo sledujte GfK na Twitteru: https://twitter.com/GfK_Czech.