

Basın Bülteni

Her 3 alışverişçiden 2'si ihtiyaçları olan ürünlerin ve hizmetlerin tümü için internetten alışveriş yapabileceğini düşünüyor

16 Mart 2017

Naz Şakar
Pazarlama ve İletişim
Tel +902123680700
Faks +902123680799
naz.sakar@gfk.com

Dijital Devrim'in ayak izleri bu raporda!

Türkiye'de online ve offline alışveriş davranışlarının sorgulandığı GfK FUTUREBUY SHOPPER Araştırması'nın 2015 karşılaştırmalı raporu çıktı. Araştırmada genel alışveriş davranışlarının yanı sıra 16 kategori* bazında, alışverişte ve satın almada tercih edilen kanallar, alışverişte en etkili temas noktaları, tercih edilen ödeme sistemleri, fiyat karşılaştırma, yorum okuma ve benzeri online aktiviteler de sorgulandı. Araştırma online veri toplama tekniği kullanılarak 18 yaş ve üstü, orta ve üzeri sosyo ekonomik statüye mensup 1.000 alışverişçiden bilgi alınarak gerçekleştirildi.

Araştırmanın bulgularına göre, son 6 ayda online en fazla satın alma işlemi yapılan kategorilerin başında giyim (%49) geliyor. Daha sonra online satın almanın en fazla yapıldığı kategoriler ise sırasıyla finansal hizmetler (%48), tüketici elektroniği (%44) ve küçük ev eşyaları (%44) kategorileridir. Sadece internet üzerinden, son 6 ayda en az satın alınan kategori ise paketlenmiş yiyecek & içecek (%16) ürünleridir.

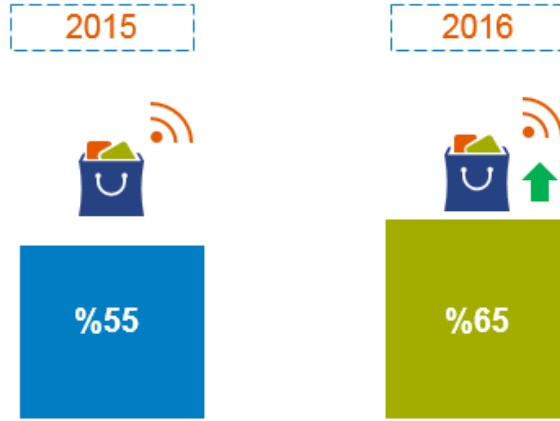
Online Alışveriş Davranışları

Online alışverişin avantajları sorgulandığında 2015'te araştırmaya katılanların %55'i neredeyse ihtiyaçları olan ürünlerin ve hizmetlerin tümü için internetten alışveriş yapabileceğini belirtirken 2016'da bu oran %65'e yükseldi.

GfK Araştırma Hizmetleri A.Ş.
Cumhuriyet Mh. İncirliçde Cd.
No:4, Kat:1, Bomonti
Şişli 34380, İstanbul
Türkiye

Tel. +902123680700
Fax +902123680799

Neredeyse ihtiyacım olan ürünlerin ve hizmetlerin tümü için internetten alışveriş yapabiliyorum.

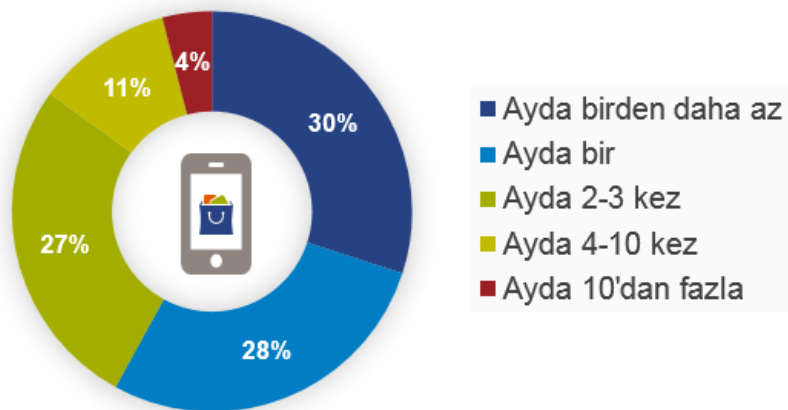


Katılımcılara bir yıl öncesine göre hangi online alışveriş aktivitelerini daha çok yaptıkları sorulduğunda, **internetten ürün araştırıyorum** diyenlerin oranının %56 olduğu görülüyor. Katılımcıların %45'i ise 1 yıl öncesine göre daha fazla **interneti kullanarak ürün satın aldıklarını** belirtiyor.

Mobil ödeme

Alışverişçilerin %15'i ayda 4 kez veya daha fazla mobil ödeme yapıyor. Alışverişçilerin yarıdan fazlası (%58) ise ayda 1 kere ve daha az mobil ödeme yaptığını belirtiyor.

Mobil ödeme sıklığı



Türkiye'deki alışverişçiler mobil işlem yapabilme olanaklarının artmasını sabırsızlıkla bekliyorlar. İki kişiden biri "Gittikçe daha fazla ödemeyi mobil cihazlarım aracılığıyla yapabilmeyi sabırsızlıkla bekliyorum." diyor. Bölgeler bazında incelendiğinde, Avrupa'daki alışverişçilerin yalnızca %21'i mobil ödeme yapabilme olanaklarının artmasını isterken, bu oranın en yüksek olduğu bölgenin ise %65 ile Latin Amerika olduğu görülüyor. Asya Pasifik'te de bu oran %51'dir.

Araştırma Hakkında

Araştırma kapsamında GfK, Ekim 2016'da Türkiye'de 18 yaş ve üzeri, orta ve üst sosyo ekonomik statüye (ABC1C2) mensup 1.000 alışverişçi ile online olarak görüşmüştür.

***Kapsanan kategoriler;**

1. Tüketici elektroniği
2. Cep telefonu
3. Ev temizlik ürünleri
4. Güzellik, kişisel bakım
5. Paketlenmiş yiyecek - içecek
6. Ev dışında yeme içme
7. OTC medikal
8. Finansal Hizmetler
9. Mobilya
10. Küçük ev aletleri
11. Büyük ev aletleri
12. Oyuncak
13. Giyim / Moda
14. Bebek ürünleri
15. Traş ürünleri
16. Lastik

GfK FUTUREBUY Shopper Raporu ile ilgili daha fazla bilgi almak için Hande Akdağ (hande.akdag@gfk.com) ve Naz Şakar (naz.sakar@gfk.com) ile iletişime geçebilirsiniz.

GfK

GfK, müşterilerinin daha akıllı kararlar almalarını sağlayan pazar ve tüketici bilgileri alanında güvenilir bir kaynaktır. 13,000'i aşkın pazar araştırma uzmanı, işlerine duydukları tutkuyu, GfK'nın veri bilimi alanında uzun yıllara dayanan deneyimiyle birleştirmektedir. Böylelikle GfK, 100'ün üzerinde ülkeden topladığı yerel pazar bilgileri ile eşleştğinde son derece önemli sonuçlar veren küresel iç görüler sunabilmektedir. Kullandığı yenilikçi teknolojiler ve veri bilimi sayesinde GfK, büyük verileri akıllı verilere dönüştürerek, müşterilerinin daha rekabetçi olmasına ve tüketici deneyimi ve seçeneklerini zenginleştirmesine olanak tanımaktadır.

www.gfk.com/tr , <https://twitter.com/gfkturkiye>