

ONLINE ALIŐVERIŐ ALIŐKANLIKLARI

Temmuz 2024

ARAŞTIRMANIN AMACI & METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı Ve Methodolojisi

Amaç

- o Online alışveriş alışkanlıklarını öğrenmek ve 2023 yılına göre değişimi anlamak

Yöntem

Kantitatif Araştırma
Araştırmada veriler CAWI (Web Tabanlı Anket) tekniği ile proje tamamlanmıştır.

Örnekleme

18 yaş ve üzeri toplam 500 kişiden veri toplanmıştır.

Takvim

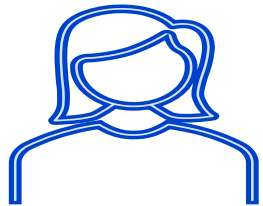
Saha Süreci
9-17 Temmuz 2024
Veri Kontrol
18 Temmuz 2024
Analiz ve Raporlama
19 Temmuz 2024

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Demografik Bilgiler

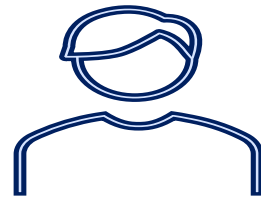
Araştırmaya katılanların %49,5'u kadın, %50,5'i erkektir. 18 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşan araştırmanın %2,7'ini 18-24, %45,3'ünü 25-34, %38'ini 35-44 ve %14'ünü 45+ yaş grubundaki katılımcılar oluşturmaktadır. Sosyo-ekonomik statülerine göre bir değerlendirme yapıldığında araştırmaya katılanların %27'si A-B, %31,7'si C1, %20,3'ü C2 ve %20,9'u D-E sosyo ekonomik grubundadır. En yüksek katılım İstanbul'dan olmuştur.

Kadın



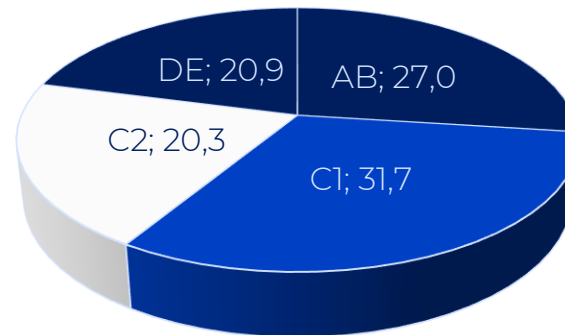
49,5%

Erkek

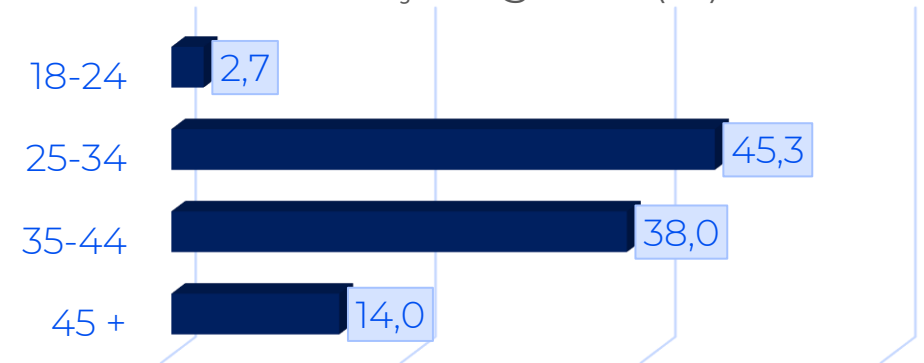


50,5%

SES (%)



Yaş Dağılımı (%)



Yaş Ortalaması: 38,2

N: 500

BULGULAR

İnternette Alışveriş Oranları

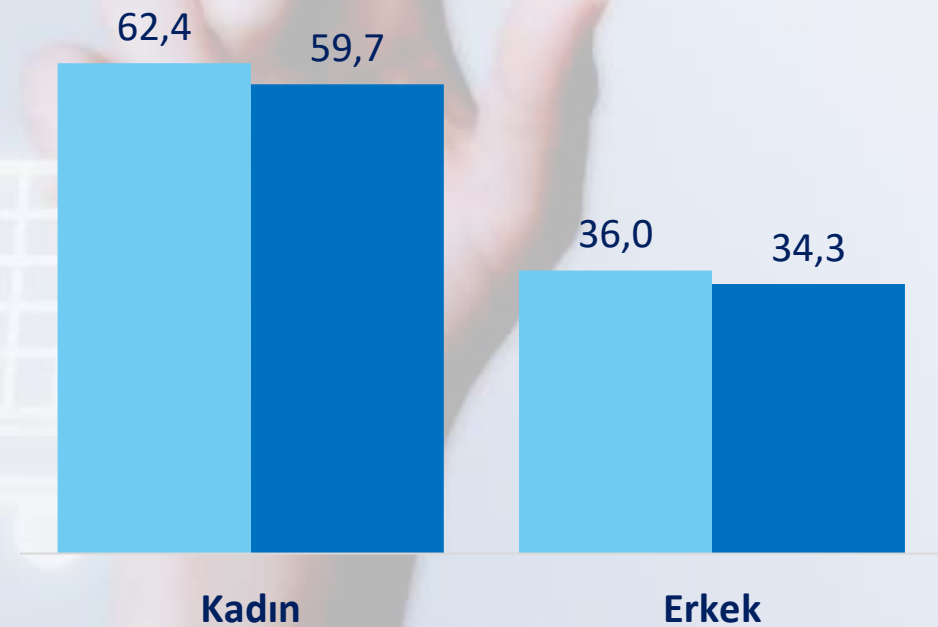
Katılımcılardan 2023 ve 2024 yılının geçtiğimiz dönemde yaptıkları toplam alışverişin yüzde kaçını internette yaptıkları sorulmuştur. İnternette yapılan alışverişin oranı 2023 yılında %49,1'ken 2024 yılının geçtiğimiz yarısında bu oran %46,9'dur.

Katılımcıların cinsiyetine göre internette alışveriş yüzdeleri incelendiğinde hem 2023 yılında (%62,4) hem de 2024 yılında (%59,7) ile kadınların erkeklerden (%36,0; %34,3) istatistiksel olarak anlamlı bir farkla daha yüksek yüzdeler ile internette alışveriş yaptığı görülmektedir.

İnternette Alışveriş Oranları (%)



Cinsiyete Göre İnternet Alışveriş Oranları(%)

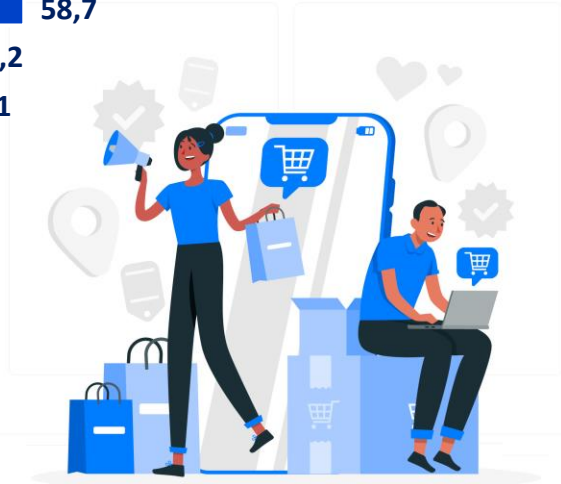


■ 2024 ■ 2023

İnternette Düzenli Alınan Ürünler

Katılımcıların %76,1'i düzenli olarak giyim, ayakkabı ve aksesuar grubu ürünleri internette aldığını belirtirken; %69,8'i gıda ürünlerini ve %59,4'ü bilgisayar, tablet, cep telefonu veya aksesuarlarını düzenli olarak internette aldığını belirtmiştir.

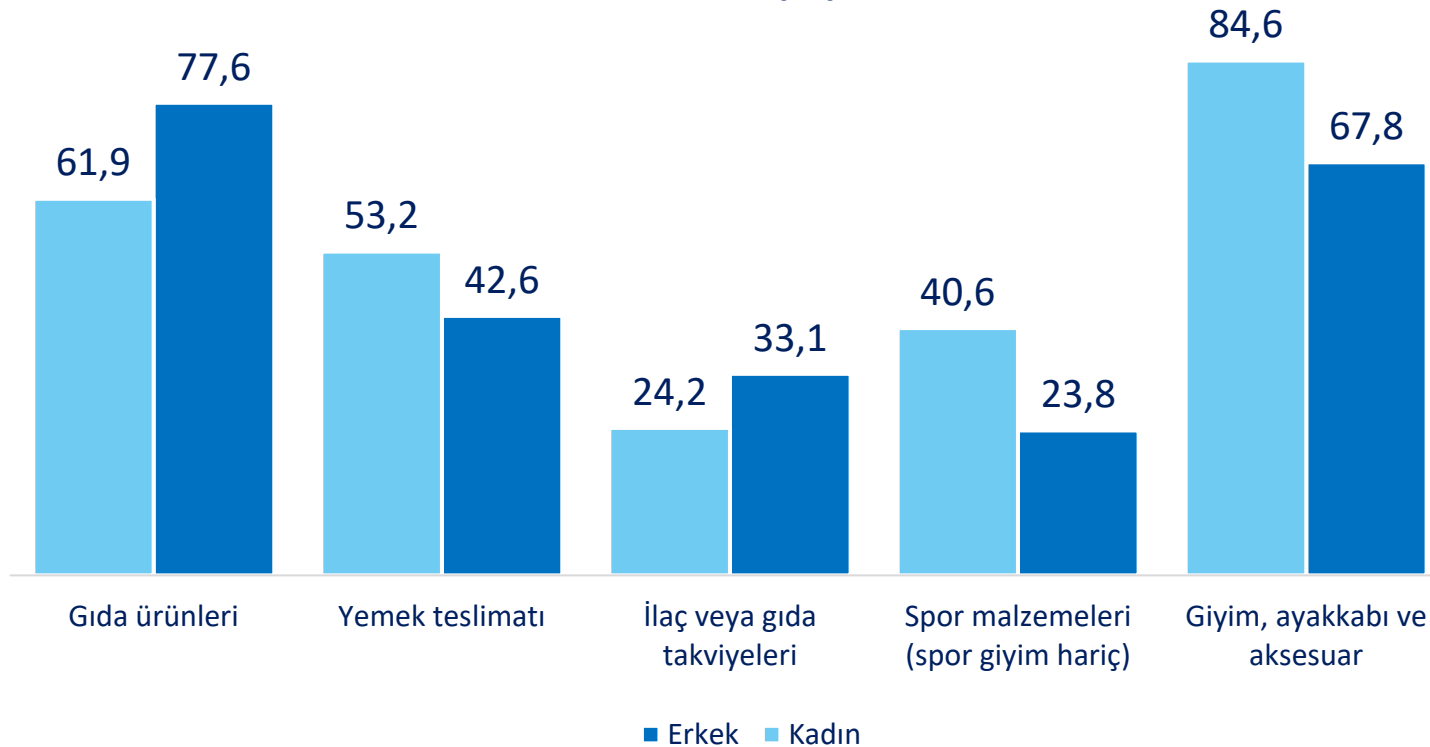
Düzenli Olarak İnternette Satın Alınan Ürünler (%)



Cinsiyete Göre Düzenli Alınan Ürünler

Cinsiyete göre cevapların dağılımına bakıldığında ise giyim, ayakkabı ve aksesuar; spor malzemeleri ve yemek teslimatı kategorilerinde kadınların erkeklerden daha yüksek oranda düzenli olarak internetten sipariş vermektedir. Erkekler ise ilaç ve gıda takviyeleri ile gıda ürünleri kategorilerinde kadınlardan daha yüksek orana sahiptir.

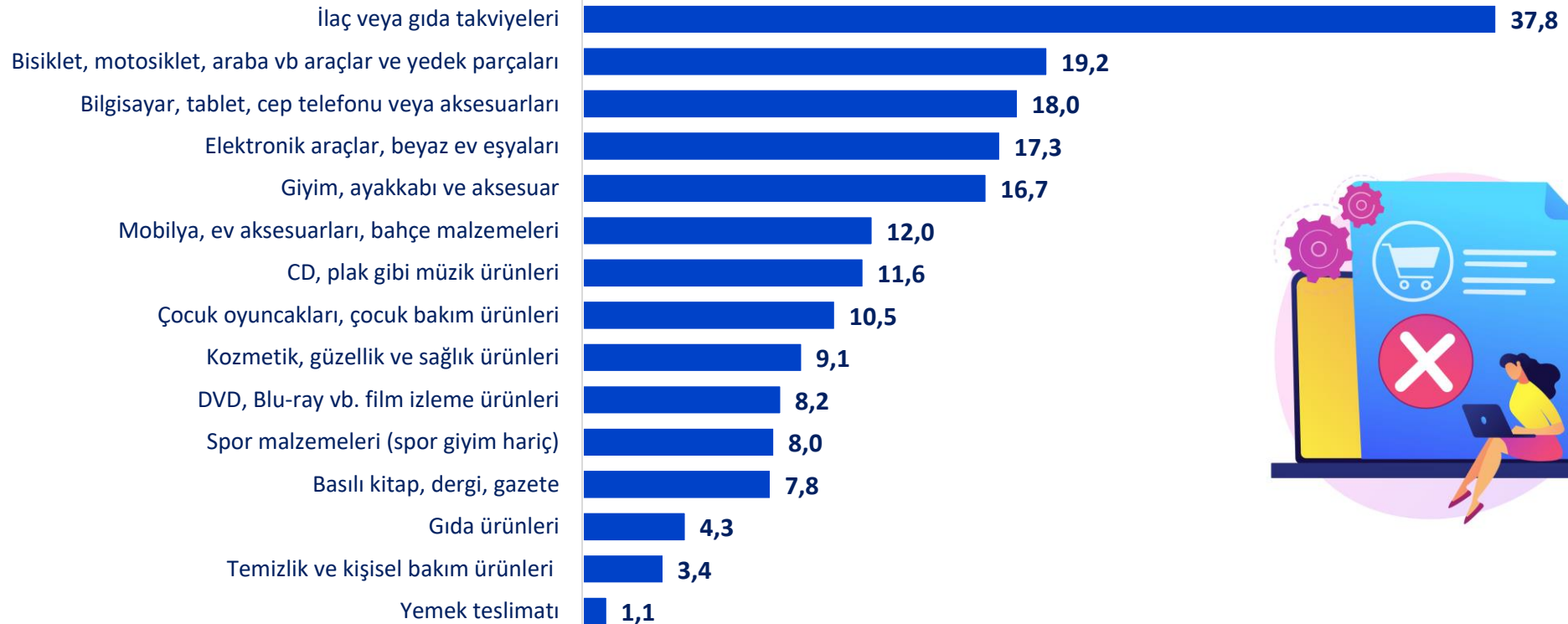
Cinsiyete Göre Düzenli Olarak İnternette Satın Alınan Ürünler(%)



İnternette Kesinlikle Almam Denilen Ürünler

İnternette kesinlikle almadığı ürün kategorilerinin başında ilaç ve gıda takviyeleri %37,8 ile gelmektedir. Bisiklet, motosiklet, araba ve yan parçaları %19,2 ve bilgisayar, tablet, cep telefonu ve aksesuarları %18 ile ardından gelmektedir.

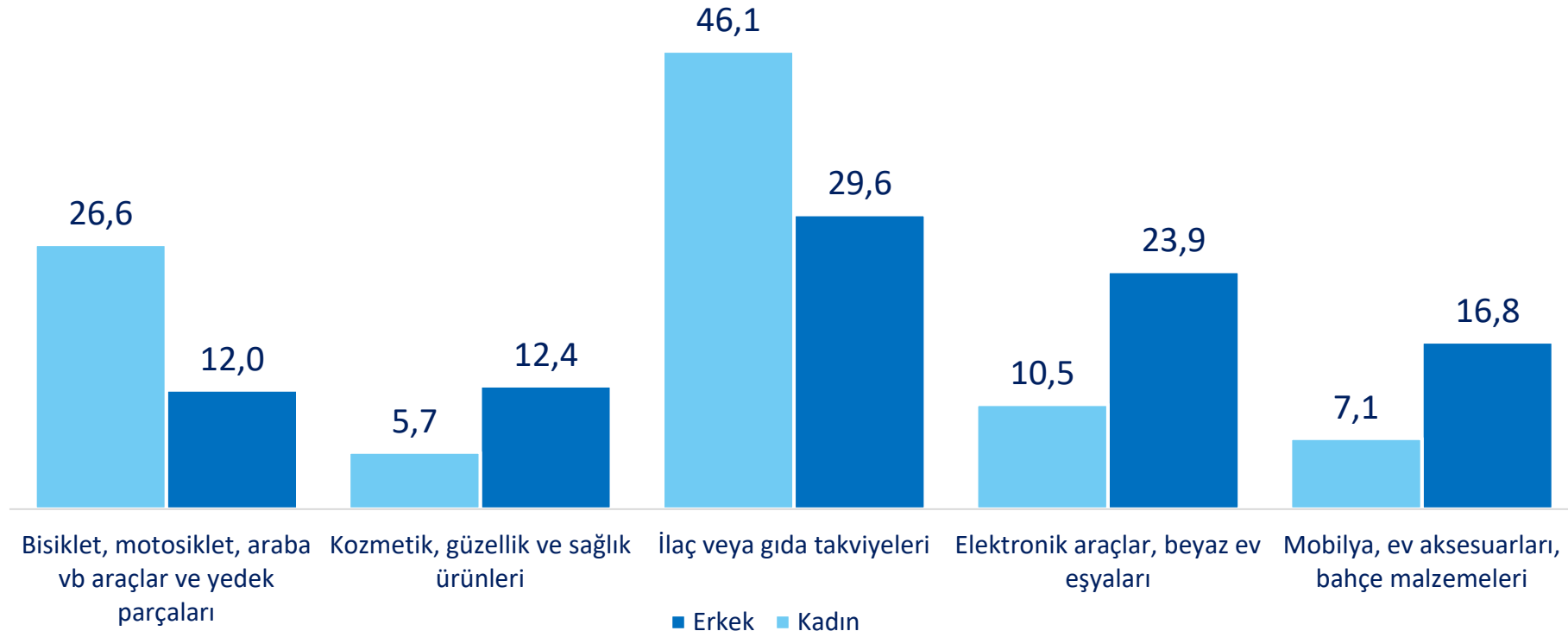
İnternette Almadığı Ürünler(%)



İnternette Kesinlikle Almam Denilen Ürünler – Cinsiyet Dağılımına Göre

Kadınlar ilaç ve gıda takviyeleri ile bisiklet, motosiklet, araba vb. araçlar ve yedek parçaları konusunda anlamlı olarak daha yüksek yüzde ile kesinlikle internette almam derken; erkeklerin mobilya, ev aksesuarları, bahçe malzemeleri kategorisi, elektronik araçlar ve beyaz ev eşyaları kategorisi ve kozmetik, güzellik ve sağlık ürünleri kategorisinde daha yüksek yüzdelerle kesinlikle internette almam dediği görülmektedir.

Cinsiyete Göre İnternette Almam Denilen Ürünler(%)



TEŞEKKÜRLER!