

## Basın Bülteni

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

11 Ekim 2017

Naz Şakar  
Pazarlama ve İletişim  
Tel +902123680700  
Faks +902123680799  
[naz.sakar@gfk.com](mailto:naz.sakar@gfk.com)

Türkiye'de online ve offline alışveriş davranışlarının sorgulandığı GfK FUTUREBUY SHOPPER Araştırması'nın 2017 raporu çıktı. Araştırmada genel alışveriş davranışlarının yanı sıra 17 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. Araştırma raporu 2016 verileriyle karşılaştırmalı olarak hazırlandı.

Araştırma bulgularına göre, son 6 ayda online ya da fiziksel kanallardan giyim alışverişini yaptığını belirtenlerin %62'si bu alışverişlerini hem online hem de fiziksel kanallardan yapmıştır. Yalnızca onlinedan giyim alışverişini yaptığını belirtenlerin oranı %5'tir. Bilgisayar cihazları alışverişini yapanların %22'si yalnızca online kanallardan alışveriş yaptığını belirtmektedir. Sonuçlara bakıldığında fiziksel kanalların online kanallara göre daha çok kullanıldığı görülmektedir. Online kanallarda artış olsa bile fiziksel mağazaların hala önemini kaybetmediği söylenebilir.

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

Tel. +902123680700  
Fax +902123680799



### Online Alışveriş Davranışları

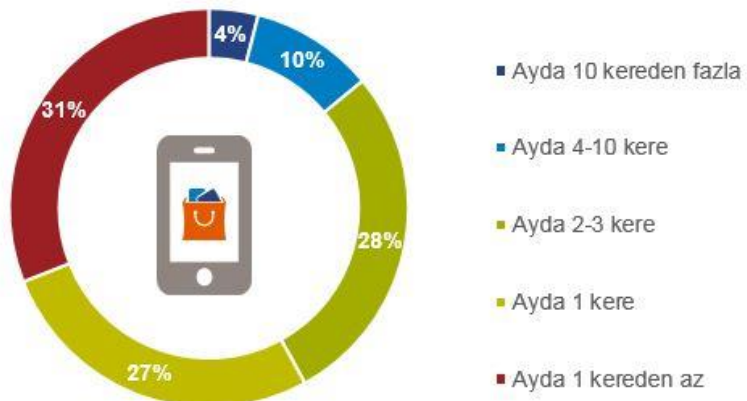
Online alışverişin avantajları sorgulandığında 2016'da araştırmaya katılanların %65'i **neredeyse ihtiyaçları olan ürünlerin ve hizmetlerin tümü için internetten alışveriş yapabileceğini** belirtirken 2017'de bu oranın %71'e yükseldiği görülüyor.

Katılımcılara bir yıl öncesine göre hangi online alışveriş aktivitelerini daha çok yaptıkları sorulduğunda, **internetten ürün araştırıyorum** diyenlerin oranının %54 olduğu görülüyor. Her 3 katılımcıdan 1'i ise 1 yıl öncesine göre daha fazla **interneti kullanarak ürün satın aldıklarını** belirtiyor.

### Mobil ödeme

Alışverişçilerin %14'ü ayda 4 kez veya daha fazla mobil ödeme yapıyor. Alışverişçilerin yarısından fazlası (%58) ise ayda 1 kere ve daha az mobil ödeme yaptığını belirtiyor.

### Mobil ödeme sıklığı



Türkiye’de İnternet kullanıcıları olan alışverişçiler mobil işlem yapabilme olanaklarının artmasını sabırsızlıkla bekliyorlar. Katılımcıların %61’i “Gittikçe daha fazla ödemeyi mobil cihazlarım aracılığıyla yapabilmeyi sabırsızlıkla bekliyorum.” diyor. Bölgeler bazında incelendiğinde, Avrupa’daki online alışverişçilerin yalnızca %28’i mobil ödeme yapabilme olanaklarının artmasını isterken, bu oranın en yüksek olduğu bölgenin ise %58 ile Latin Amerika olduğu görülüyor.

#### **Araştırma Hakkında**

Araştırma kapsamında GfK, Temmuz 2017’de Türkiye’de 18 yaş ve üzeri, orta ve üst sosyo ekonomik statüye (ABC1C2) mensup 1.000 alışverişçi ile **online** olarak görüşmüştür.

#### **\*Kapsanan kategoriler;**

1. Akıllı telefonlar / cep telefonları
2. Ev yıkama ve temizlik ürünleri
3. Güzellik ve kişisel bakım
4. Paketlenmiş yiyecek ve içecekler
5. Oyuncaklar
6. Küçük ev aletleri
7. Giyim/moda
8. Reçetesiz tezgah üstü satılan sağlık ve bakım ürünleri (tamamı reçetesiz tezgah üstü satılan analjezik, öksürük/soğuk algınlığı, alerji, besin takviye ürünleri)
9. Finansal Hizmetler
10. Bebek ürünleri
11. Traş ürünleri
12. Büyük beyaz eşya
13. Yedek oto veya kamyon lastikleri
14. TV & video cihazları (örneğin. TV, video camera, aksiyon kameralar, 3D kameralar, DVD/Blu-ray/4K video oynatıcıları)
15. Ses aygıtları (e.g. Hi-Fi, ev ses sistemleri, radyolar, hoparlörler, taşınabilir / ses sistemleri vb.)
16. Bilgisayar cihazları (e.g. masaüstü, notebook, tablet bilgisayarlar, yazıcılar)
17. Evcil hayvan maması ve aksesuarları

GfK FUTUREBUY Shopper Raporu ile ilgili daha fazla bilgi almak için Hande Akdağ ([hande.akdag@gfk.com](mailto:hande.akdag@gfk.com)) ve Naz Şakar ([naz.sakar@gfk.com](mailto: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](http://www.gfk.com/tr) , <https://twitter.com/gfkturkiye>