

Digital Shopper Tracker

“Digital Shopper Tracker” çalışmamızla, pandemi ile birlikte dijitalleşen market alışverişinin dinamiklerini takip ediyor, internetten market alışverişi yapanların hem online hem offline alışkanlıklarını, marka tercihlerini, tercih nedenlerini ve bariyerlerini inceliyoruz.

Hangi konulara değiniyoruz?

Offline + Online alışverişlerde:

- Alışveriş sıklığı & Market tercihleri
- Kategori özelinde tercih edilen marketler

Online alışverişler özelinde:

- En sık tercih edilen market & sebepleri
- Online bariyeri olan kategoriler
- Planlı / plansız alışveriş davranışları
- Online kanal tercih motivasyonları
- En son alışveriş yeri, günü, saati
- Ürün aratma davranışı ve tecrübesi
- Promosyon/kampanya tercihleri

Hangi kategorileri kapsıyoruz?

- Atıştırmalık grubu
- İçecek grubu
- Kahvaltılık grubu ve süt ürünleri
- Ana besin kaynakları / temel gıda
- Hazır ürünler, soslar ve baharatlar
- Gıda dışı grubu



CAWI / online anket



Son 3 gün içinde online market alışverişi yapmış 800 kişi



15-55 yaş, tüm bölgeler



3 Ayda bir saha, ilk dönem: Haziran 2021



Dönem başına 25.000 TL + KDV



Damla Bayburtluoğlu

damla.bayburtluoglu@ipsos.com

