

Пазаруването онлайн е редовен навик за почти половината активни в интернет българи

17% пазаруват в интернет повече

Онлайн пазаруването става все по-популярно сред активните в интернет българи – независимо какви са продуктите, които купуват, само 7% от потребителите казват, че никога не пазаруват онлайн. Почти половината от респондентите пазаруват през интернет поне веднъж месечно. Особено в това време на продължаваща пандемия от Ковид-19, електронното пазаруване може да бъде удобен начин да се спазва социална дистанция и да се пазарува безопасно. Въпреки това само 17% от пазаруващите в интернет казват, че сега купуват онлайн повече, отколкото преди пандемията. За 7 от 10 българи, които пазаруват електронно, потребителските онлайн навици не са се променили в тези времена. Анкетираните купуват онлайн най-често дрехи, малки електроуреди и обувки. Те обикновено плащат при доставката на поръчката (лично).

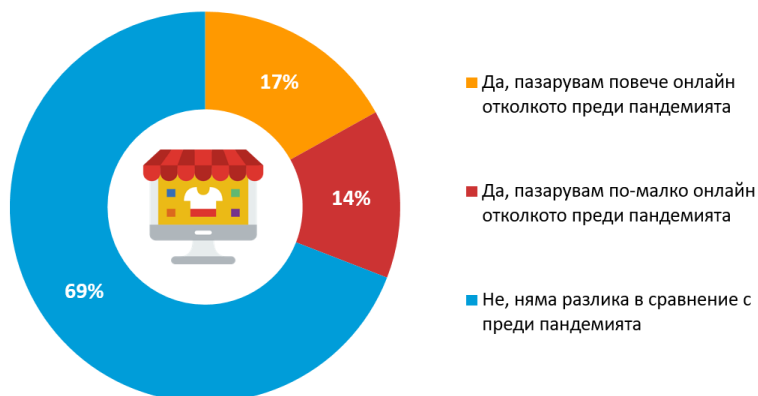
Проучването е проведено от Нилсен Адмосфер България и Български национален панел сред извадка от 500 респондента на възраст 15+, част от онлайн населението в страната.

Почти половината интернет потребители в България пазаруват онлайн поне веднъж месечно. Други 22% пазаруват в интернет около веднъж на всеки три месеца. Приблизително една четвърт от хората купуват през интернет по-рядко и едва 7% - никога. Няма значими различия в честотата на онлайн пазаруването при мъжете и при жените. При възрастовата група 45-54 годишни има по-силна тенденция да се пазарува по-често онлайн.

Тази година е особено интересно да се разгледа как навиците на хората за електронно пазаруване са се променили по време на пандемия от COVID-19, когато има многобройни ограничения или неудобства, свързани с личното пазаруване. Един от резултатите от проучването е, че близо една трета от респондентите в интернет са променили навиците си за онлайн пазаруване по време на пандемията. По-конкретно - 17% казват, че пазаруват електронно повече от преди пандемията, но от друга страна 14% твърдят, че пазаруват по-малко. Жените са по-склонни да пазаруват онлайн в сравнение с мъжете (21% срещу 13%) и тази тенденция е също по-очевидна във възрастовите групи 45-54 годишни и 15-34 годишни. За 69% от анкетираните, които обикновено пазаруват онлайн поне от време на време, пандемията не е променила нищо - те пазаруват приблизително по същия начин, както преди пандемията.

ИМА ЛИ ПРОМЕНИ ОТНОСНО ОБИЧАЙНОТО ВИ ПАЗАРУВАНЕ В ИНТЕРНЕТ В РЕЗУЛТАТ НА ПАНЕДИМИЯТА COVID-19?

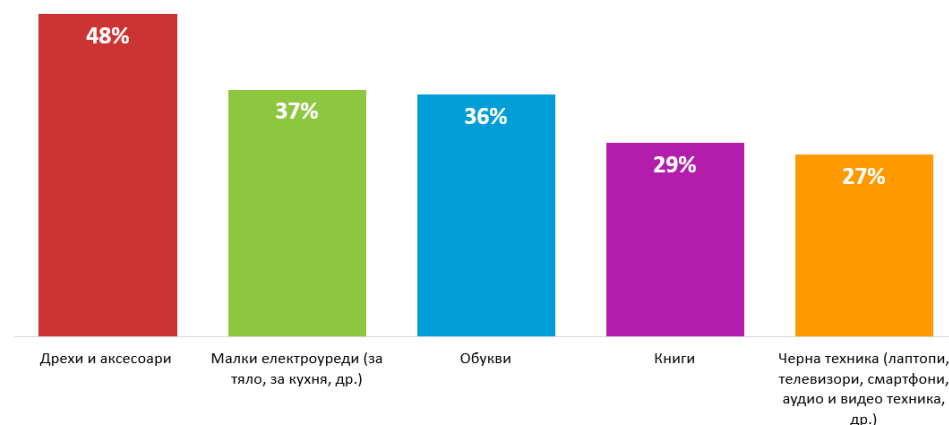
База: Пазаруващи в онлайн магазини, N=487



Във връзка с темата за общите навици за пазаруване онлайн в проучването респондентите бяха попитани и кои продукти купуват най-много в интернет. Това са: дрехи и аксесоари (48%), малки електроуреди (37%), обувки (36%), книги (29%) и електронни устройства като лаптопи, телевизори, смартфони и др. (27%).

ТОП 5 ПРОДУКТА, КОИТО КУПУВАМЕ ОНЛАЙН

База: Пазаруващи в онлайн магазини, N=487



Когато става въпрос за купуваните продукти, има няколко повече или по-малко значими разлики при различните социално-демографски групи. Например, жените пазаруват много повече дрехи и аксесоари, но също и детски играчки, обувки и козметика. Мъжете са по-склонни да купуват електронни устройства като лаптопи, смартфони и др., както и малки електроуреди, авточасти или продукти за спорт и отдих.

Що се отнася до избора на начин за плащане на онлайн поръчки, мнозинството анкетиранни предпочитат да плащат лично при доставка (79%), а 14% плащат с кредитна или дебитна карта

Съобщение за медиите
Нилсен Адмосфер България, 22. 10. 2020

(над 45-годишните правят това повече от по-младите респонденти). Само 3% правят банков превод и същият процент използват услугата PayPal за заплащане.

В проучването респондентите бяха попитани и за някои специфични стратегии за онлайн пазаруване. Резултатите показват например, че 47% от анкетираните, които купуват в интернет, предпочитат да пазаруват без регистрация, когато това е възможно. 40% използват само проверени или надеждни електронни магазини, като това е особено важно за мъжете. Също така 28% от анкетираните никога не плащат своите поръчки онлайн с кредитни или дебитни карти. 10% използват само специално определен имейл адрес при регистрация в електронен магазин, те не използват личния си или служебен имейл адрес. Това отново се отнася повече за мъжете, отколкото за жените.

Eliska Morochovicova | Public Relations

eliska.morochovicova@admosphere.bg | eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere Bulgaria JSC | 81-A Bulgaria Blvd. Building 1, fl. 2, office 3 | 1404 Sofia

www.nielsen-admosphere.bg

Nielsen Admosphere, a.s. | Ceskobratrská 2778/1 | 130 00 Prague 3 | Czech Republic | www.nielsen-admosphere.eu

Magida Sukkari | Commercial Lead

magida.sukkari@admosphere.eu | magida.sukkari@nielsen.com

Nielsen Admosphere Bulgaria JSC | 81-A Bulgaria Blvd. Building 1, fl. 2, office 3 | 1404 Sofia

www.nielsen-admosphere.bg

Nielsen Admosphere, a.s. | Ceskobratrská 2778/1 | 130 00 Prague 3 | Czech Republic | www.nielsen-admosphere.eu

Допълнителна информация:

Nielsen Admosphere Bulgaria JSC (www.nielsen-admosphere.bg) е дъщерно дружество на чешката изследователска агенция Nielsen Admosphere a.s. (част от NIELSEN Group), която предлага широка гама продукти и услуги в сферата на маркетинга и медийните изследвания, анализа на данни и развитието на специализиран софтуер. Агенцията развива редица мащабни, методологично и технологично сложни изследователски проекти, като Електронно измерване на телевизионната аудитория, с помощта на ТВ-метри, в Република Чехия и в България; Мониторинг на интернет трафика и мониторинг на социо-демографската структура на интернет потребителите в Република Чехия (NetMonitor); Мониторинг на инвестициите в медийна реклама на територията на Република Чехия; Мониторинг на интернет трафика и социо-демографската структура на интернет потребителите в Република Словакия (AIMonitor).

Развиваме и използваме наша собствена технология за електронно измерване на медиите – платформата SimMetry™, която включва ТВ-метърът SimEar™ - стационарно измерващо устройство, SimAir™ - мобилно измерващо устройство, както и система за производство и поддържане на данни за аудиторията SimBios™. За целта на провежданите от нас маркетингови изследвания в Република Чехия, ние сме съпритежател и на голяма представителна извадка от онлайн респонденти (Чешки Национален Панел).

Всички дружества от нашата група предлагат професионални услуги от най-високо качество. Членуваме в професионални организации като ESOMAR, SIMAR, TUESDAY Business Network. Притежаваме филиали в Република България, Чехия и Словакия, и развиваме тясно сътрудничество с голям брой чуждестранни партньори.

Съобщение за медиите
Нилсен Адмосфер България, 22. 10. 2020



Български Национален Панел (www.nacionalenpanel.bg) е онлайн панел от респонденти. Той е част от мрежата панели на компанията European National Panels, опериращата към момента на пазарите в пет европейски държави – Чехия (55,000 респонденти), Словакия (28,000 респонденти), Полша (30,000 респонденти), Унгария (25,000 респонденти) и България (10,000 респонденти). Nielsen Admosphere е един от собствениците на European National Panels и в това си качество предоставя на българския пазар един качествен източник на данни, събирани сред интернет потребителите в страната.