chöffliche Maria-Montessori-Gesamtschule
weg 26, 47803 Krefeld
e 9c

UNIVERSITÄT DUISBURG ESSEN

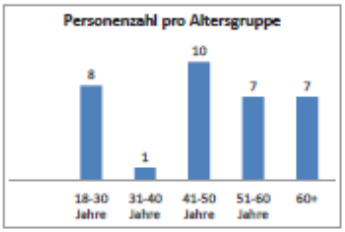
Campus Duisburg Essen
Forsthausweg 2
47057 Duisburg

Shopping im Internet

Wir haben uns mit der Frage beschäftigt, welche Menschen das Online-Shopping nutzen und ob das Kaufverhalten altersabhängig ist. Dazu haben wir Fragebögen erstellt und ausgewertet. Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass die Mehrzahl der befragten Personen, trotz steigender Interneteinkäufe, weiterhin in der Stadt einkaufen.

Einleitung

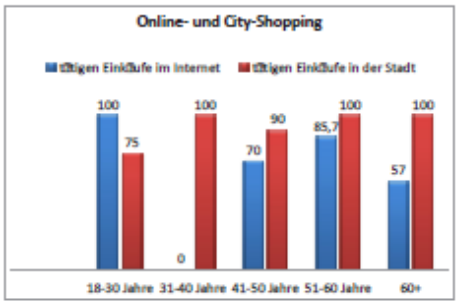
Zu dem aktuellen Thema „Shopping im Internet" haben wir, eine Schülergruppe der Klasse 9c, eine Umfrage gemacht. Uns hat dieses Thema sehr interessiert, weil wir vermuten, dass durch den Ausbau des Internets der städtische Einkauf abnimmt.



Methode

Nachdem wir unsere Forschungsfrage in der Gruppe entwickelt hatten, erstellten wir die Fragebögen. Hier stellten wir verschiedene Fragen, die wir für die Beantwortung unserer Forschungsfrage für relevant hielten. Den Fragebogen ließen wir anschließend von 33 Personen, 16 weiblichen und 17 männlichen, ausfüllen. So erhielten wir eine gewisse Bandbreite an Meinungen der verschiedenen Altersgruppen. Damit die Ergebnisse der Umfrage in übersichtlicher Form dargestellt werden konnten, werten wird die Bögen mit Hilfe eines Computerprogramms in tabellarischer Form aus.

Ergebnisse



Fast 100% der Befragten, die älter als 30 Jahre sind, tätigen ihre Einkäufe in der Stadt. Sie beziehen aber auch Einkäufe über das Internet, der Mittelwert liegt dabei bei 71%. Bei der jüngsten Altersgruppe, der 18-30 Jährigen, wurde angegeben, dass alle Befragten über das Internet einkaufen, aber nur noch 80% der Befragten auch in die Stadt gehen, um ihre Einkäufe zu erledigen. Der Wert der zweiten Altersgruppe (31-40 Jahre) ist nicht relevant, da hier nur eine Person befragt werden konnte.

Der Vergleich der Altersgruppen zeigt ein ähnliches Investitionsverhalten. Circa 60% der Befragten investieren bis zu 40% ihrer Gesamtausgaben im Internet. Nur die Gruppe der 51-60 Jährigen zahlt mehr für die Einkäufe im Internet. 20% der 18-30 Jährigen und 14% der über 60 Jährigen gaben an, mehr als 90% ihrer Gesamtausgaben im Internet zu tätigen.
Auch hier ist der Wert der zweiten Altersgruppe (31-40 Jahre) nicht relevant, da nur eine Person befragt werden konnte.

Fazit

Mithilfe der Umfrage haben wir herausgefunden, dass der überwiegende Teil der Befragten aller Altersgruppen, sowohl Frauen als auch Männer, das Einkaufen via Internet als auch die herkömmliche, städtische Variante in Anspruch nehmen. Bei der Frage, wie viel Prozent der Ausgaben vorwiegend in das Online-Shopping investiert wird, sind wir zu dem Ergebnis gekommen, dass bis zu 40% der Gesamtausgaben unabhängig vom Alter im Internet investiert wird.

Gefördert durch:
Robert Bosch Stiftung