

# TÜRKİYE'Yİ ANLAMA KILAVUZU

*2018*

GAME CHANGERS



# ARAŞTIRMA BİLGİLERİ

GAME CHANGERS

# ÜRÜN HAKLARI

**Türkiye'yi Anlama Kılavuzu, 2018** Raporu Ipsos'un bir ürünüdür ve her hakkı saklıdır. **Türkiye'yi Anlama Kılavuzu, 2018** Raporu'nun tamamı ya da bir bölümü Ipsos'un yazılı izni olmadan yayınlanamaz ve çoğaltılamaz.

Raporda yer alan bilgiler dünyaca kabul görmüş araştırma teknikleri kullanılarak oluşturulmuştur. Bilgileri değerlendirirken bütün istatistiki verilerde olduğu gibi, istatistiki hata payları ve ilerleyen bölümlerde açıklanan kapsama sınırları dahilinde yaklaşımda bulunulmalıdır.

# TOPLUMSAL ARAŞTIRMA

- Toplumsal araştırmalar insanlara dair gerçekleri değil, insanların gerçekler hakkındaki düşüncelerini anlamamızı sağlar.
- Bu düşünceler önemlidir. Çünkü, nasıl bir ülkede yaşadığımız kısmen bu düşünce, algı ve yargılarla şekillenir.
- Bu düşünceler doğru veya yanlış, gerçeğe yakın veya uzak, samimi veya yapmacık olabilir. Önemli olan, elimizdeki araştırma ile elde edilen bilginin "statüsünü" doğru anlamak, verileri bulguya, bulguları yoruma dönüştürürken bilginin statüsünü daima göz önünde bulundurmaktır.
- Gerçeklere dair düşüncelere "anket tekniği" ile ulaşmak isteyen araştırmalar, yaygın ve yüzeysel bilgi üretir. Buna karşın bu bilginin statüsü kapsayıcılık ve genel hakkında konuşma imkânı tanımakla karakterize olur.
- Bu bağlamda; Türkiye'yi Anlama Kılavuzu 2018 araştırmasının bulguları bir "harita" ya da "kılavuz" olarak değerlendirilmelidir, gerçeğin mutlak ve tartışma götürmeyen tanımlaması olarak değil.

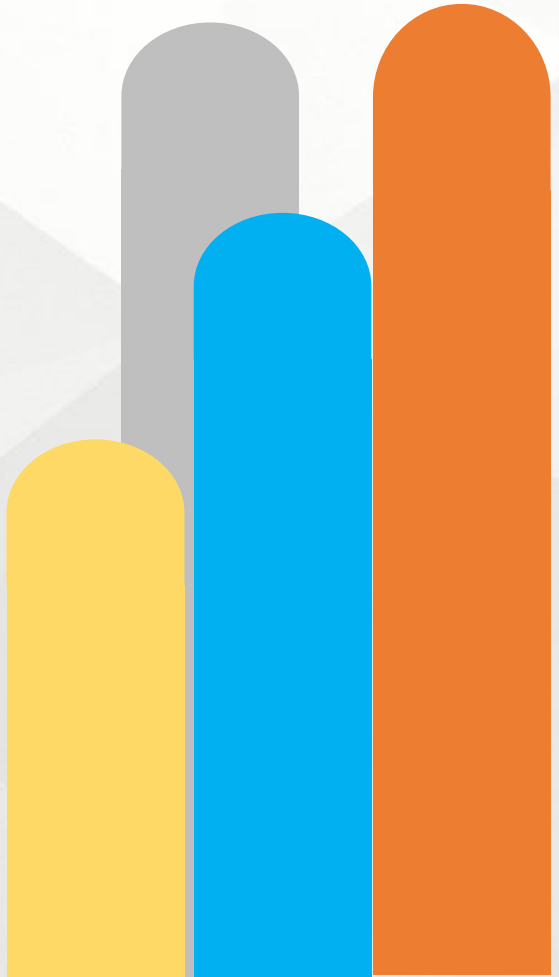
# ARAŞTIRMA KÜNYESİ

**Türkiye'yi Anlama Kılavuzu araştırması, Türkiye'yi temsiliyet gücüne sahip olan Ipsos Tüketici Panelleri'ne üye 34 ilden 15,918 birey ile gerçekleştirilmiştir.**

**Araştırma soru formu ağırlıklı olarak ölçekli sorulardan oluşmaktadır ve tasarım bireylerin kendi kendilerine form doldurmalarını kolaylaştırmak üzere yapılmıştır.**

**Araştırmda 14 yaş üstü Türkiye nüfusu, kentsel ve kırsal alanlar ve 6 coğrafi bölge temsil edilmektedir.**

**Saha dönemi 23 Ekim- 5 Aralık 2017'dir.**



# ÖRNEKLEM YAPISI

| | | Türkiye'yi Anlama Kılavuzu | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | % | 2005 | 2007 | 2009 | 2011 | 2013 | 2015 | 2017 |
| CİNSİYET | Erkek | 50% | 50% | 48% | 49% | 49% | 49% | 49% |
| | Kadın | 50% | 50% | 52% | 51% | 51% | 51% | 51% |
| YAŞ GRUPLARI | 14-19 | 18% | 18% | 15% | 14% | 14% | 14% | 13% |
| | 20-25 | 16% | 16% | 14% | 12% | 12% | 12% | 12% |
| | 26-35 | 22% | 22% | 22% | 23% | 23% | 23% | 23% |
| | 36-45 | 19% | 19% | 19% | 18% | 19% | 18% | 19% |
| | 46+ | 25% | 26% | 30% | 33% | 32% | 32% | 32% |
| SES GRUP | AB | 19% | 19% | 13% | 16% | 16% | 16% | 16% |
| | C1 | 25% | 24% | 24% | 24% | 26% | 24% | 24% |
| | C2 | 19% | 19% | 35% | 37% | 38% | 37% | 37% |
| | DE | 37% | 38% | 28% | 23% | 20% | 22% | 22% |
| YERLEŞİM BİRİMİ | KENT | 51% | 52% | 52% | 61% | 62% | 61% | 61% |
| | YARIKENT | 12% | 10% | 12% | 12% | 12% | 12% | 27% |
| | KIR | 37% | 38% | 36% | 27% | 26% | 27% | 12% |
| BÖLGELER | Marmara | 31% | 34% | 29% | 31% | 31% | 31% | 31% |
| | Ege | 12% | 12% | 13% | 14% | 14% | 14% | 14% |
| | İç Anadolu | 17% | 16% | 18% | 17% | 17% | 17% | 17% |
| | Akdeniz | 14% | 12% | 13% | 13% | 13% | 13% | 13% |
| | Karadeniz | 7% | 8% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% |
| | Doğu & Güneydoğu | 20% | 19% | 18% | 16% | 16% | 16% | 16% |
| (n) | | 11,641 | 16,065 | 15,944 | 15,953 | 15,854 | 13,799 | 15,918 |



# ARAŞTIRMA SONUÇLARI

GAME CHANGERS

# İÇİNDEKİLER


- Fiziksel Özellikler
- Kişisel Bilgiler
- Hane Özellikleri

- Tutum ve Davranışlar
- Kişilik ve Kişisel Tatmin

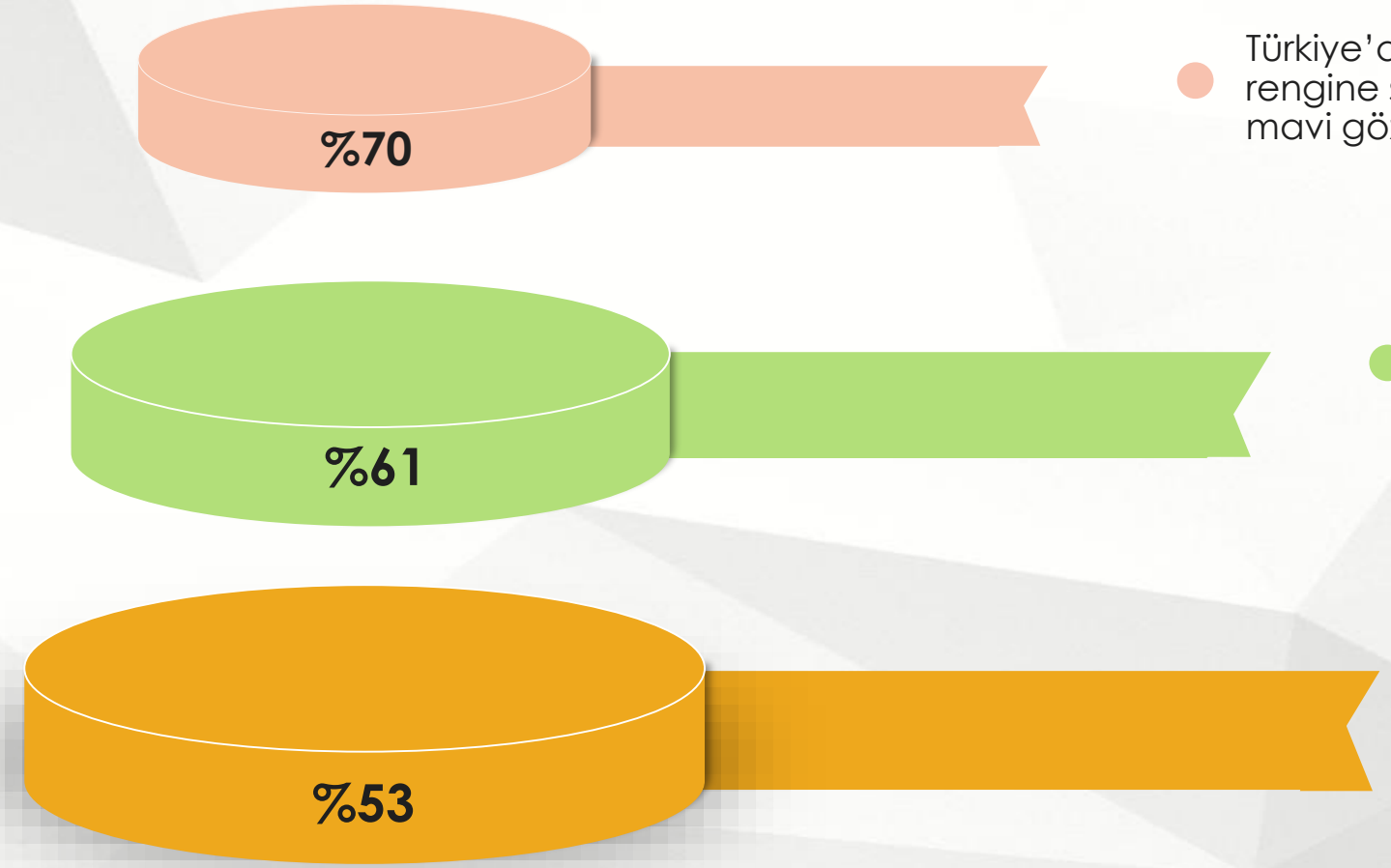
- Din
- Sağlık
- Siyaset
- Alışveriş Alışkanlıkları
- Kadın
- Sosyal Duyarlılık ve Çevre
- Medya ve Reklam
- Teknoloji

- On-Off Trends
- Sosyal Kümeler
- Alışveriş Kümeleri




# FİZİKSEL ÖZELLİKLER

# FİZİKSEL ÖZELLİKLERİMİZ




- Türkiye'deki her 10 bireyden 7'si kahverengi-siyah göz rengine sahip. Ela göz oranı %18 iken, yeşil göz oranı %9, mavi göz oranı ise %4.
- Göz rengimiz gibi saç rengimiz de koyu. Türkiye'deki bireylerin %61'inin doğal saç rengi kahverengi veya siyah
- Türkiye'deki bireylerin yaklaşık yarısı düz saçlı, %36'sı dalgalı saçlı iken %7'si kıvırcık saçlı

# FİZİKSEL ÖZELLİKLERİMİZ

Türk kadını ortalama **160-164 cm** (%30), en uzun boylu kadınlar genelde İç Anadolu ile Akdeniz'de ve 20-25 yaş arasında



Türk kadını ortalama **60-64 kg**(%16), yaş arttıkça kilo oranı artarken en kilolu kadınlar İç Anadolu bölgesinde yer alıyor



Kadınların %55'inin saçları siyah ya da koyu kahve, %46'sının saçları ise dalgalı



Kadınların %72'inin saçları omuz hizasında veya biraz daha uzunken, %8'inin saçları bele kadar ya da daha uzun. Kısa saçlı kadınların oranı da %8.



Kadınların %34'ünün gözleri bozuk, bunların arasında hem lens hem gözlük kullananların oranı %7



Kadınların %32'sinin ayağı 38 numarayken 40 numara ayaklı kadınların oranı ise %9.



Türk erkeği ortalama **170-174 cm** (%27) en uzun boylu erkekler genelde Marmara ve Akdeniz'de ve 20-25 yaş arasında



Türk erkeği ortalama **70-74 kg**(%17), yaş arttıkça kilo artarken en kilolu erkekler Akdeniz, Marmara ve İç Anadolu bölgesinde yaşıyor.



Erkeklerin %67'sinin saçları siyah veya kahverengi iken %4'ünün saçları sarı, %6'sı ise kel.



Erkeklerin %54'ünün sakal ya da bıyığı bulunuyor. Bu oran 20-25 yaş arasında ve 46 yaş üstü erkekler ile Doğu ve Güneydoğu ve Akdeniz'de yaşayan bireylerde daha yüksek



Erkeklerin %31'inin gözleri bozuk, bunların içinde gözlük kullanımı %95, lens kullanımı sadece %2



Erkeklerde ise en yaygın ayak numarası %32 ile 42 numara.



# KİŞİSEL BİLGİLER

# MESLEKLER

**%29**
Ev Hanımı

**%12**
Emekli

**%10**
Lise ve Üniversite Öğrencisi

**%12**
Kamu Çalışanı-Vasıflı Çalışan

**%10**
Üniversite Öğrencisi




**%6**
Beyaz Yaka (özel sektörde çalışan)

**%6**
Çalışmayan veya
dönemsel çalışan

**%4**
İşletme Sahibi

**%3**
Mavi Yaka
(özel sektörde/kamuda çalışan)

**%3**
Çiftçilik ve hayvancılıkla uğraşan

# BURÇLAR

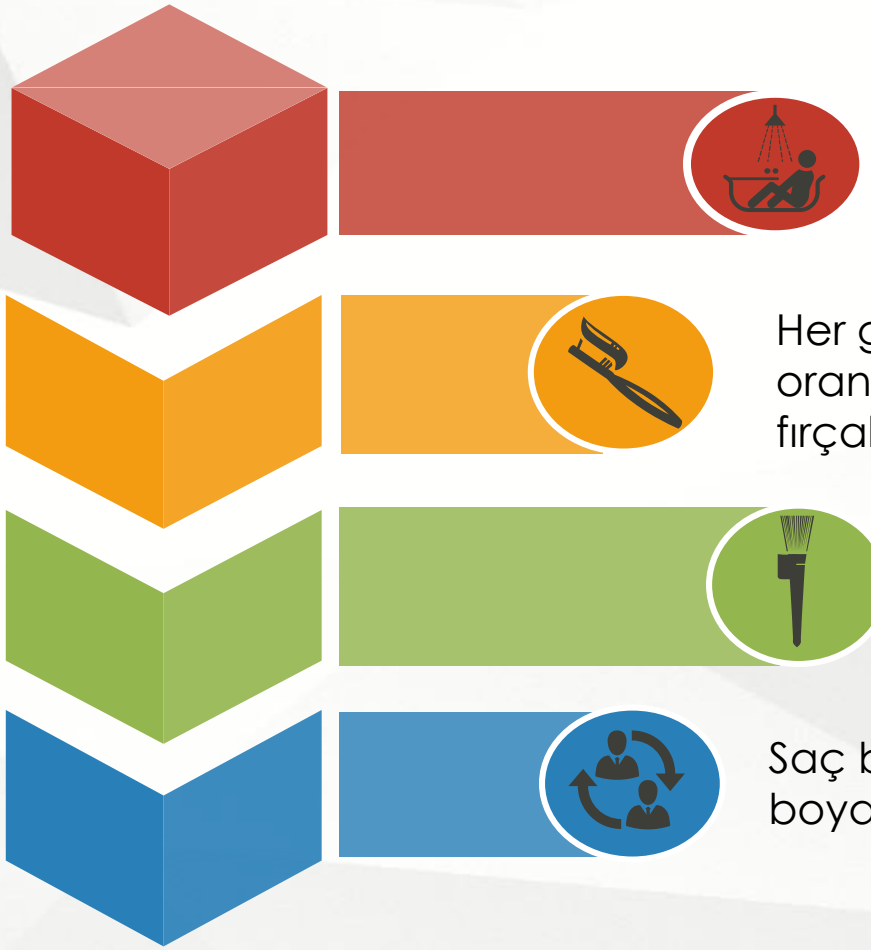
Bireylerin %15'i kesinlikle burcunun karakter özelliklerini etkilediğini düşünüyor.
Bu oran bireylerin yaşı arttıkça azalıyor. 14-19 yaş arası bireylerde bu oran %22 iken 46+ yaşta %11'e geriliyor.

Burcunu bilmeyen bireylerin oranı ise %13.

Bireyler arasında %10 ile en yaygın burç Oğlak olurken, en az yaygın olan burç %5 ile Yay.



# KİŞİSEL BAKIM ALIŞKANLIKLARI



Bireylerin %59'u haftada birkaç kere duş alıyor. Her gün duş alanların oranı ise %29; bu oran erkeklerde daha yüksek.

Her gün diş fırçalama oranı %36; günde 1 kereden fazla diş fırçalama oranı ise %38. Bireylerin %10'u haftada 1 veya daha nadir dişlerini fırçalıyor.

Bireylerin %24'ü saçını düzenli olarak boyuyor ya da boyatıyor. Bu oran erkeklerde %3. 26-45 yaş arası bireyler ile Marmara ve Akdeniz Bölgeleri öne çıkıyor.

Saç boyatanların %36'sı ayda 1 kere saçlarını boyuyor ya da boyatıyor. Sadece kuaförde saçını boyatanların oranı ise %21.

# KİŞİSEL BAKIM ALIŞKANLIKLARI



Günde bir kere deodorant kullanma oranı %30; günde 1'den fazla kere kullananların oranı ise %16. Bireylerin %27'si hiç deodorant kullanmıyor.Bu oran 46 yaş üstü, DE SES grubu, Ege ve Doğu &G.Doğu bölgelerinde daha yüksek.

Günde bir kere parfüm kullanma oranı %32; günde 1'den fazla kere kullananların oranı ise %17. Bireylerin %18'i hiç parfüm kullanmıyor.

Bireylerin %44'ü hiç cilt bakım kremi kullanmıyor. Bu oran erkeklerde %59. 46 yaş üzeri bireyler ile Doğu&G.Doğu ve Akdeniz Bölgeleri öne çıkıyor.

Türkiye'deki kadınların %67'si hiç oje kullanmıyor. Haftada birkaç kere oje sürenlerin oranı ise %11. Bu oran gençlerde ve Ege bölgesinde daha yüksek.

# KİŞİSEL BAKIM ALIŞKANLIKLARI

%52



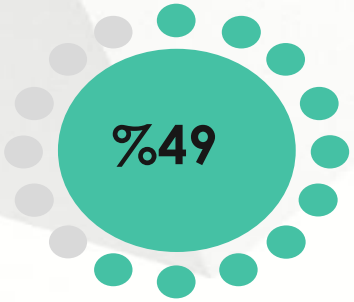
Türkiye'deki kadınların yaklaşık yarısı makyaj yapıyor. Sadece özel günlerde(düğün,bayram gibi) makyaj yapanların oranı %52, sadece hafta içi makyaj yapanların oranı %9 ve sadece hafta sonu majyaj yapanların oranı %10. Her gün makyaj yaparım diyenlerin oranı ise %28. Bu oran 14-25 yaş arası ve Marmara bölgesinde daha yüksek.

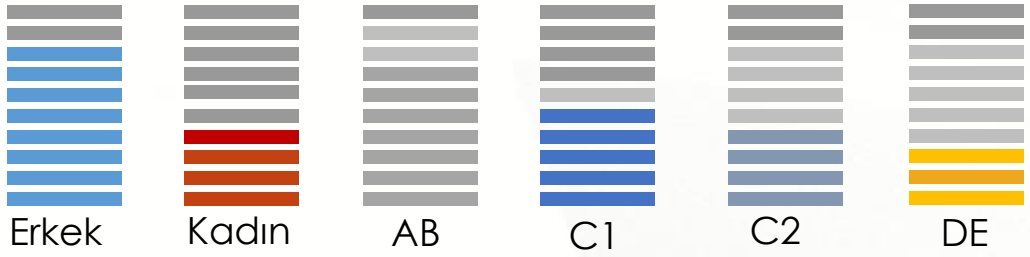
%31



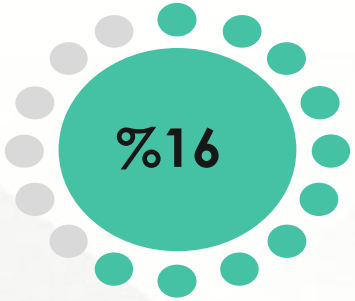
Türkiye'deki kadınların %31'i epilasyon için evde klasik ağda yöntemini kullanırken %26'sı epilatör kullanıyor. Lazer epilasyon yöntemini kullananların oranı %11. Soğuk ağda bandı kullanan kadın bireylerin oranı ise %11. Bu oran 14-25 yaş arası bireylerde ve Doğu&G.Doğu bölgesinde daha yüksek.

# GENEL BİLGİLER




Türkiye'deki bireylerin yaklaşık yarısı ehliyet sahibi, bu oran erkeklerde (%71) ve yüksek SES bireylerde daha yüksek.

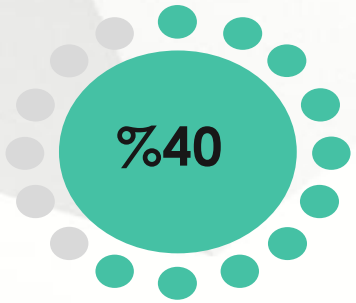


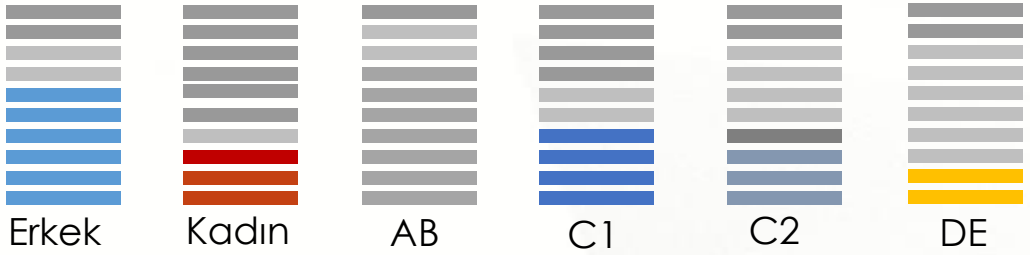




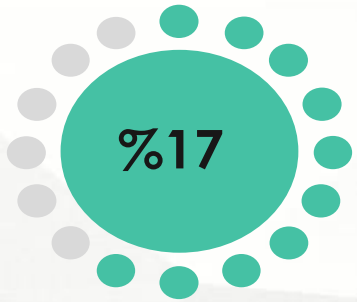
Türkiye'de pasaport sahipliği %16. Bu oran erkeklerde (%20) ve AB SES'te (%31) farklılaşıyor.

# GENEL BİLGİLER




Türkiye'de kredi kartı sahipliği geçtiğimiz döneme göre 3 puan artarak %40'a yükseldi. Kredi kartı olanların yaklaşık üçte birinde (%36) birden fazla kredi kartı bulunuyor.



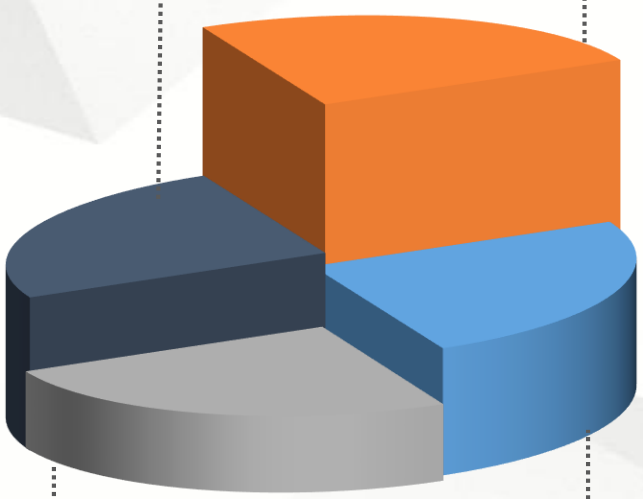




Türkiye'de kimliğini yeni çipli kimlik kartı ile değiştirip yenileyenlerin oranı %17. Bu oran erkeklerde, AB SES'te ve Karadeniz bölgesinde daha yüksek.

# TASARRUF ALIŞKANLIKLARI

**Geçtiğimiz döneme göre 7 puan düşüş gösterdi!**



%40 Hiç tasarruf yapmıyor.

%31 Dönemsel olarak ele para geçtiğinde tasarruf yapıyor.

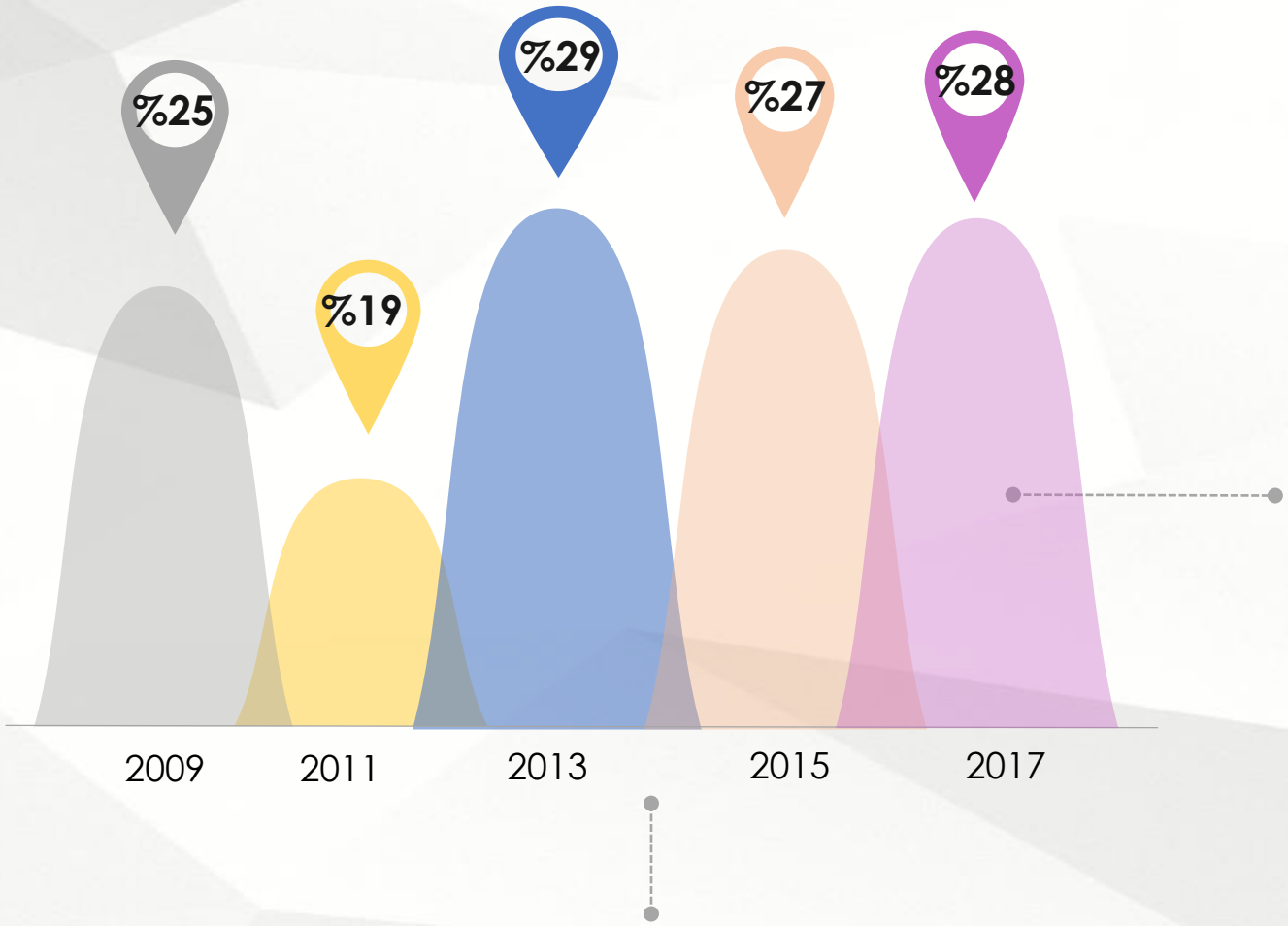
%18 Ay sonu harcamalardan kalan parayı tasarruf için ayırıyor.

%11 Ay başı belli miktarı tasarruf için ayırıyor.

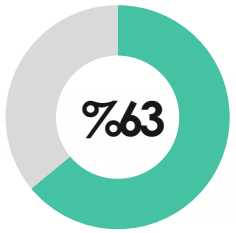
Türkiye'de tasarruflar en fazla nakit TL ve altın-altın takı olarak değerlendiriliyor. Altın ile tasarruf yapma oranı geçtiğimiz seneye göre 5 puan arttı.



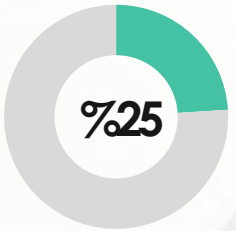
# KREDİ SAHİPLİĞİ



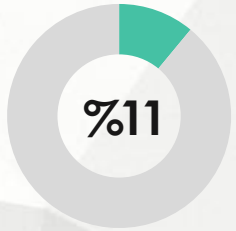

*Türkiye'de 14 yaş üstü bireylerin %28'sinin kredi ödemesi bulunuyor.*



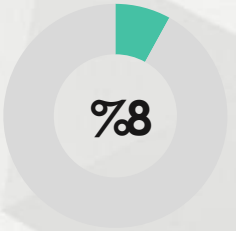

Kredi ödemesi olanların %63'ünün **bireysel destek kredisi** bulunuyor. Bu oran DE SES (%71) ile Akdeniz Bölgesi'nde (%69) daha yüksek.




**Konut kredisi** sahipliği her geçen yıl artıyor. Geçtiğimiz döneme göre 1 puan artan konut kredisi sahipliği AB SES'te, Kadınlarda ve İç Anadolu Bölgesi'nde (%32) daha yüksek.




**Otomobil kredisi** sahipliği geçtiğimiz döneme göre sabit kaldı. Bu oran 26-35 yaş arası bireylerde daha yüksek (%14).




Kredi ödemesi bulunanların %8'inde **kurumsal veya ticari kredi** bulunuyor. Karadeniz (%13) ve Doğu & G.Doğu Bölgeleri (%11) öne çıkıyor.

# SOSYAL GÜVENCE SAHİPLİĞİ



***Türkiye'de her 5 kişiden 1'inin herhangi bir sağlık güvencesi ya da sigortası bulunmuyor (%21).***




**Geçtiğimiz döneme kıyasla 3 puan arttı!**

Türkiye'de herhangi bir sağlık güvencesi ya da sigortası bulunmayanların oranı DE SES grubu (%24), kadın bireylerde (%26) ve Doğu & G.doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde daha yüksek.

# NELERE İNANIYORUZ?

Türkiye'de **büyü**ye inanma oranı **%25**. Bu oran Ege Bölgesi'nde (%31) ve AB SES grubunda(%30) en yüksek.

Türkiye'deki bireylerin **%69'u nazara** inanıyor. Bu oran geçtiğimiz döneme göre 4 puan arttı ve kadınlarda (%77) ve İç Anadolu Bölgesi'nde (%71) farklılaşıyor.

**Öldükten sonra yeniden hayata gelmeye** inanma oranı **%39**, bu oran özellikle 46 yaş üzeri bireylerde ve İç Anadolu'da daha yüksek.



Türkiye'de her 5 bireyden 1' i **ruh**lara inanıyor. Bu oran özellikle gençlerde daha yüksek.

Türkiye'deki bireylerin **%72'si kadere** inanıyor. Bu oran geçtiğimiz döneme göre 3 puan arttı.

**Uzaylılar/Ufolar**a inanma oranı %7, bu oran gençlerde ve Marmara Bölgesi'nde daha yüksek.

**Fallara**(iskambil-kahve-su-yıldız falı, Astroloji) inanma oranı %9, bu oran gençlerde ve Ege Bölgesi'nde daha yüksek.

# HANE ÖZELLİKLERİ

# NASIL EVLERDE YAŞIYORUZ?



%63

Türkiye'de **ev sahipliği** oranı geçtiğimiz yıla göre değişim göstermeyerek **%63**'te kaldı. Bu oran DE SES (%73), 46 yaş üstü bireyler (%76) ile Karadeniz Bölgesi'nde daha yüksek (%69).

%24

Kirada oturan bireylerin oranı geçen yıl ise %24'te sabit kalırken bu oran Marmara Bölgesi'nde farklılaşıyor(%27).

%11

Evlerin **%11**'inde tuvalet evin dışında bulunuyor. Bu oran Ege ve Marmara bölgesinde daha fazla.

%72

Her 10 evin 7'sinde bir adet tuvalet bulunuyor. Tuvaletlerin %27'si alaturka iken %30'u alafranga.

# NASIL EVLERDE YAŞIYORUZ?

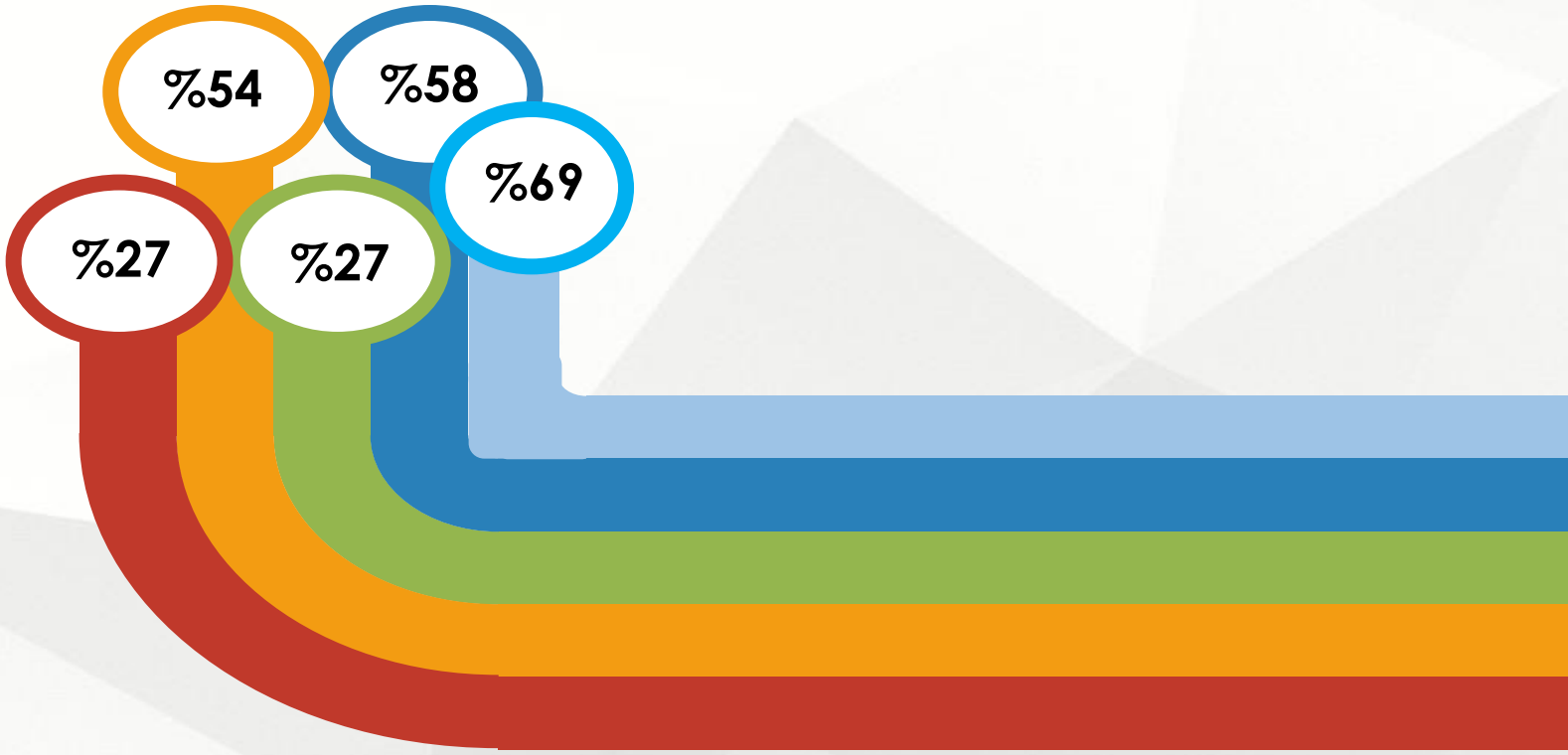
**Katı yakıtlı soba** ile ısınan ev oranı bu yıl 6 puan gerileyerek %27 oldu. **Kombi** ise geçtiğimiz yıla göre 4 puan artarak %30'a ulaştı.

Türkiye'de yemek pişirmek için %54 oranında **doğalgaz** kullanılıyor. Tüpgaz oranı ise geçtiğimiz yıla göre 4 puan gerileyerek %43'e düştü.

**Ev telefonu sahipliği** her geçen yıl azalıyor, son dönemde ev telefonu sahipliği 5 puan azaldı ve %27 oldu.

**İnternet sahipliği** 3 puan artarak %58'e ulaştı. ADSL modem sahipliği 9 puan düşerek %57 olurken fiber internet 4 puan artarak %18'e ulaştı.

Evlerin %69'unda **uydu alıcısı** bulunuyor, bu oran geçtiğimiz döneme göre 7 puan düşüş gösterdi.



# NASIL EVLERDE YAŞIYORUZ?

**%80** Her 10 haneden 8'inin duvarında **saat** bulunuyor.
Bu oran DE SES ve Doğu & G.Doğu hanelerinde daha yüksek.

**%23** Her 4 haneden 1'inin duvarlarında aile büyüklerinin fotoğrafları asılı.
Bu oran düşük SES'te farklılaşıyor.

**%44** Hanelerin %44'ünün duvarında takvim asılı.
Bu oran DE SES'te, Karadeniz ve Doğu & G.Doğu Bölgesi'nde farklılaşıyor.

**%7** Hanelerin %7'sinin duvarlarında bayrak asılı.
46 yaş üstü bireyler ve kırda öne çıkıyor.

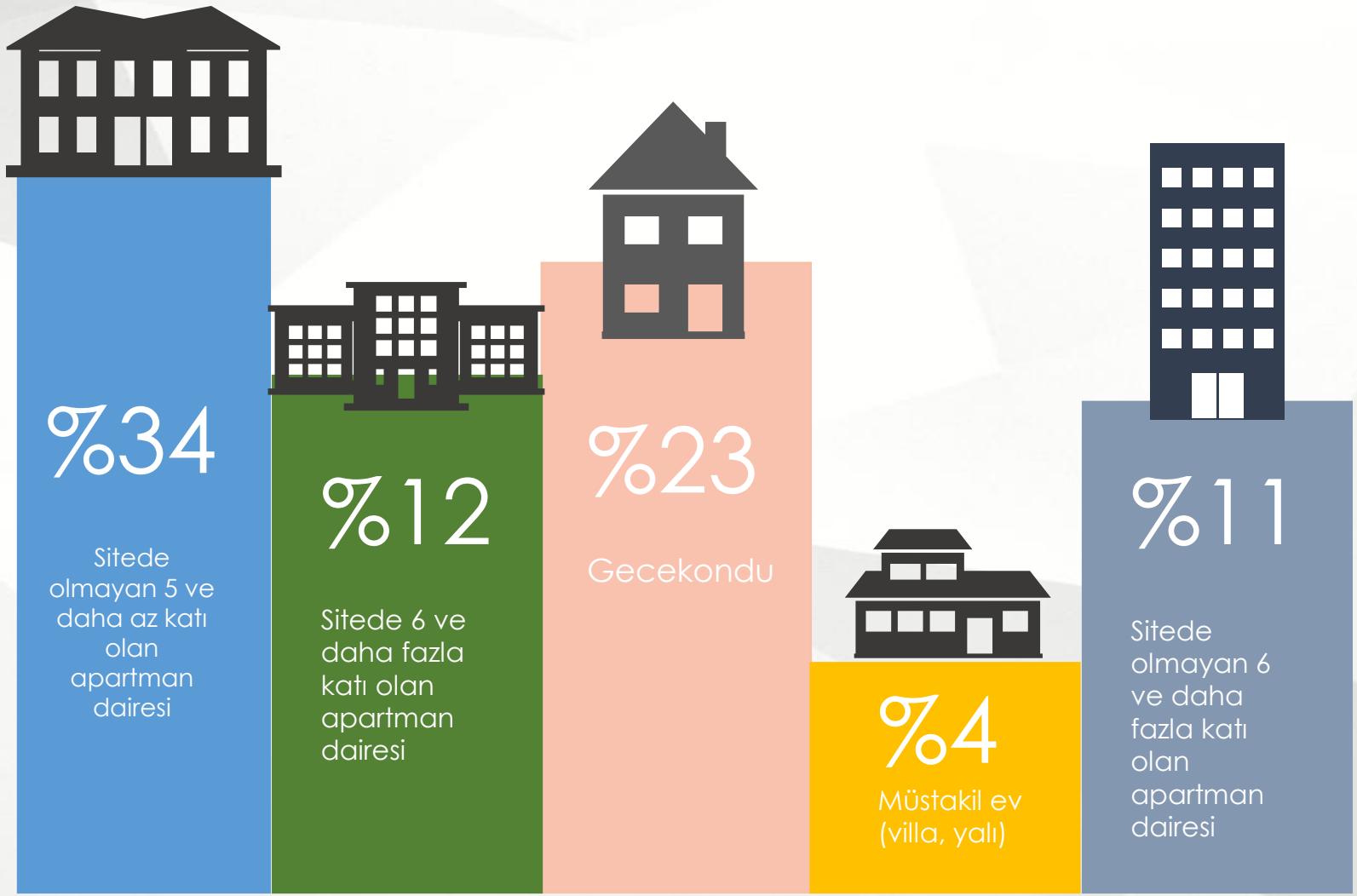
**%46** Hanelerin hemen hemen yarısının duvarında ayna asılı.
Bu oran Marmara Bölgesi'nde farklılaşıyor.

**%5** Hanelerin %5'inin duvarlarında poster asılı.

**%48** Hanelerin hemen hemen yarısının duvarında tablo asılı.
Bu oran AB SES'te, Marmara ve İç Anadolu Bölgelerinde farklılaşıyor.

**%2** %2'sinde ise duvarlarda halı asılı.

# NASIL EVLERDE YAŞIYORUZ?




## NASIL BİR EVDE YAŞAMAK İSTİYORUZ?

Bireylerin yaklaşık yarısı yaşamak istediği evi müstakil olarak tanımlıyor.



# AKTİVİTELER

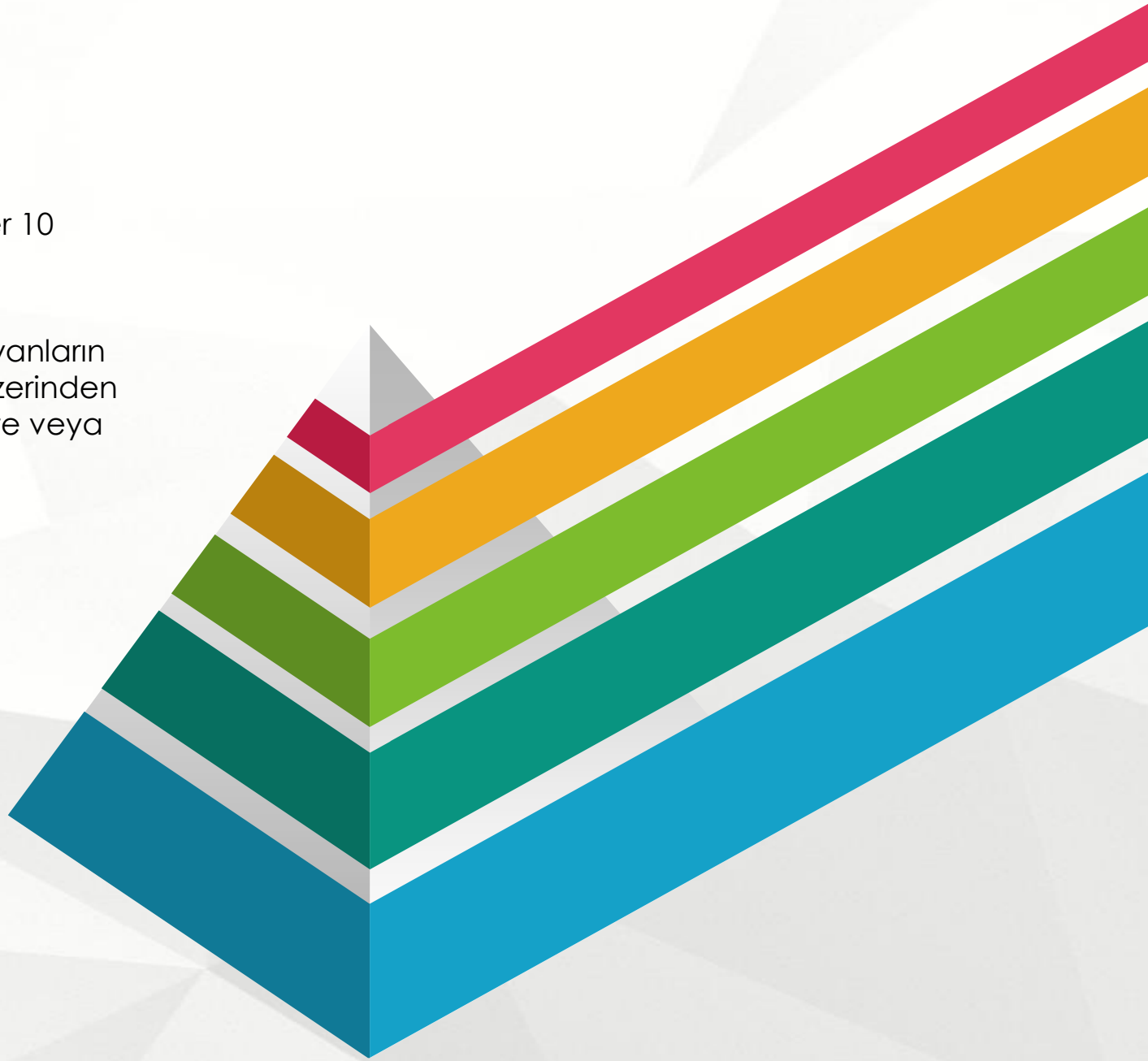
**%83** En sık yapılan aktivite televizyon izlemek. Her 10 bireyden 8'i her gün televizyon izliyor.

**%15** Her gün gazete okuyor. Hiç gazete okumayanların oranı ise %31. Bireylerin %44'ü hiç internet üzerinden gazete okumamışken, her gün online gazete veya dergi okuyan %23'lük bir kesim var.

**%4** Her gün dergi okuyor, hiçbir zaman dergi okumayanların oranı ise %45.

**%8** Senede 1 veya daha seyrek yurt dışına tatil amaçlı seyahate gidiyor. Hiç gitmeyenlerin oranı ise %90.

**%15** Senede birkaç defa yurt içinde tatil amaçlı seyahat ediyor. Hiç etmeyenlerin oranı ise %34.



# AKTİVİTELER

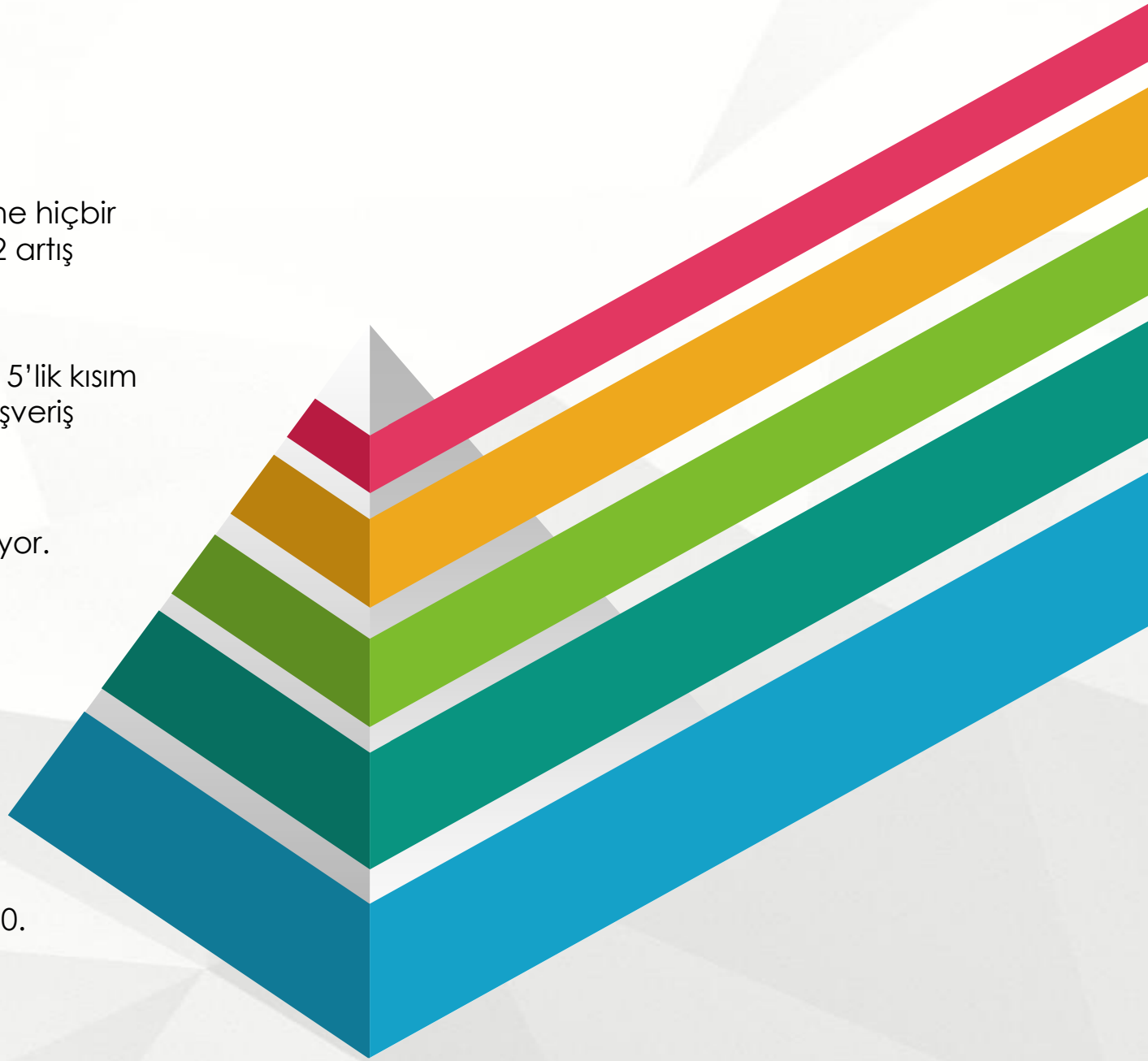
**%78** Bar, disko, gece kulübü gibi eğlence yerlerine hiçbir zaman gitmiyor. Bu oran geçen yıla göre %2 artış gösterdi.

**%22** 2 haftada 1 alışveriş merkezlerine gidiyor. %15'lik kısım haftada birkaç kere giderken, %15'lik hiç alışveriş merkezine gitmeyen kesim bulunuyor.

**%44** Bireylerin yarısı hiçbir zaman sinemaya gitmiyor. Ayda 1 gidenlerin oranı ise %16.

**%54** Her gün sosyal ağlarda vakit geçiriyor. Hiç kullanmayanların oranı geçen yıla göre %50 azaldı.

**%35** Hiçbir zaman kitap okumuyor. Haftada 1 veya daha sık kitap okuyanların oranı ise %20.



# TUTUM VE DAVRANIŞLAR

# EVE AYAKKABIYLA MI GİRİYORUZ?

Türkiye'deki bireylerin %87'si ayakkabılarını eve girmeden çıkarıyor, %13'ü ise ayakkabılarını eve girince çıkarıyor.



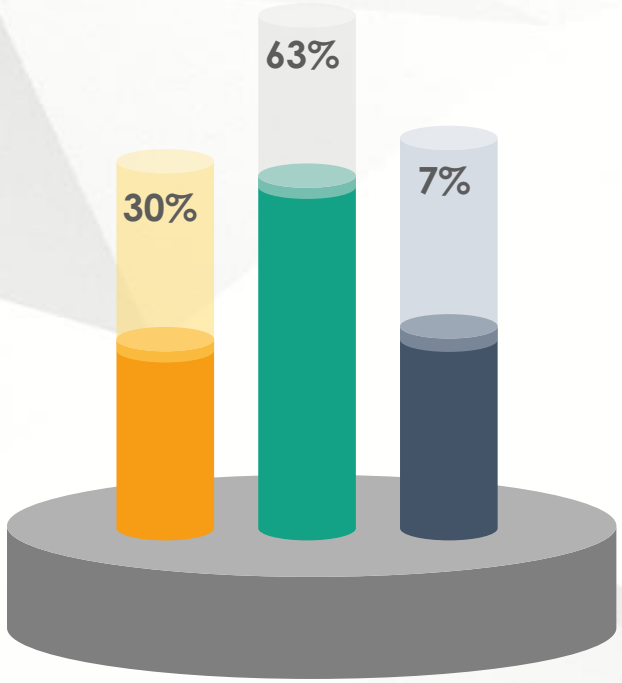
Her 10 bireyden 6'sı evde terlik ile dolaşıyor. Bu oran kadınlarda, AB SES'te, 46 yaş üstü bireylerde ve Karadeniz ile Akdeniz Bölgelerinde farklılaşıyor.

Her 10 bireyden 4'ü evde çıplak ayak veya çorap ile dolaşıyor. Bu oran erkeklerde, C2 SES'te , Doğu&G.doğu bölgesinde ve gençlerde öne çıkıyor.

Türkiye'deki bireylerin sadece %1'i evde ayakkabı ile dolaşıyor.

# AKŞAM YEMEĞİ YEME ALIŞKANLIKLARI

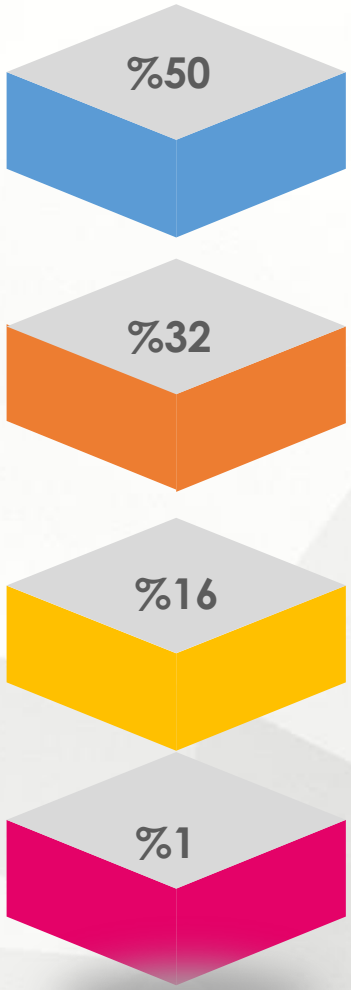
Geçtiğimiz döneme göre 4 puan düşüş gösterdi!




Belirli bir saatte kimler evdeyse onlarla yiyor

Bütün aile masaya toplandığında akşam yemeğini yiyor

Kim ne zaman acıkırsa yiyor




## Mutfak Masası

Akşam yemeklerini mutfak masasında yeme oranı %50, geçtiğimiz döneme göre 5 puan artış gösterirken bu oran sadece DE SES ile Doğu&G.Doğu ile Akdeniz Bölgelerinde çok düşük

## Yer sofrası

Türkiye'de hemen hemen her 3 bireyden 1'i akşam yemeklerini yer sofrasında yiyor! Bu oran AB SES'te %14 iken Doğu & G. Doğu Bölgesi'nde %71!

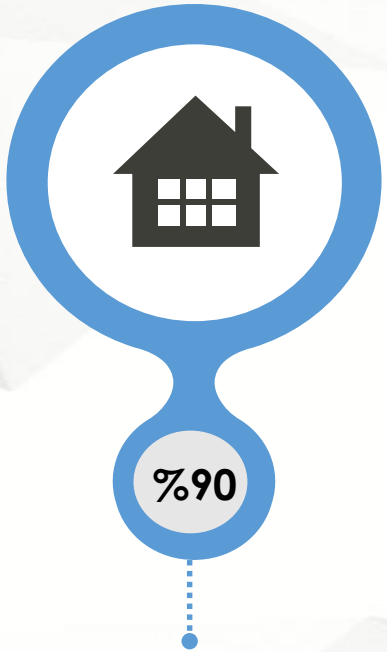
## Yemek Masası

Bireylerin %16'sı akşam yemeklerini salon veya oturma odasındaki yemek masasında yiyor. AB SES, Marmara ve Karadeniz Bölgeleri en yüksek orana sahip.

## Sehpa/ Tepsi/Kucak

%1'lik kesim akşam yemeklerini sehpada yiyor. Bu oran Marmara'da farklılaşıyor

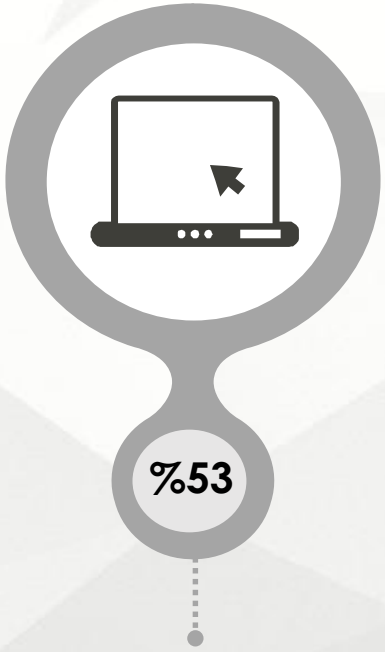
# AKŞAM YEMEĞİ YEME ALIŞKANLIKLARI




Her 10 kişiden 9'u her akşam evde pişen yemeği yiyor.
Haftada birkaç kere evde pişen yemeği yiyenlerin oranı ise %9.

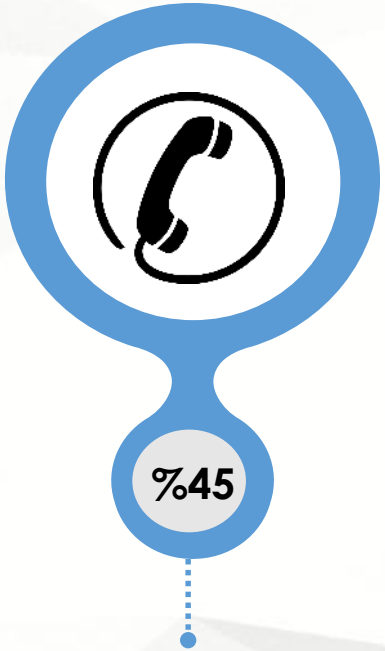



Türkiye'deki her 10 bireyden 4'ü akşam yemeklerini asla dışarıda (restoran, cafe) yemiyor.
Ayda birkaç kere yiyenlerin oranı %16 iken, haftada birkaç kere dışarıda yiyenlerin oranı %7. Bu oran 20-25 yaş arası gençlerde daha yüksek.




Türkiye'deki her 10 bireyden 5'i akşam yemeklerini asla dışarıdan eve sipariş etmiyor.
Ayda birkaç kere sipariş edenlerin oranı %9 iken, haftada birkaç kere sipariş edenlerin oranı %2.

# AKŞAM YEMEĞİ YEME ALIŞKANLIKLARI




**Türkiye'deki bireylerin yaklaşık yarısı eve telefonla akşam yemeği siparişi vermiyor.**
**Ayda birkaç kere eve sipariş verenlerin oranı ise ise %10.**




**Türkiye'deki her 10 bireyden 9'u asla bakkaldan eve telefonla yiyecek-içecek siparişi vermiyor.**
**Bu oran 20-25 yaş arası gençlerde daha düşük.**

# DİN

# ORUÇ TUTMA VE BAŞ ÖRTME ALIŞKANLIKLARI

%58

Türkiye'de kadınların yaklaşık yarısından fazlası dışarıya çıkarken başını örtüyor. Bu oran düşük SES'te, 36 yaşından büyük kadınlarda ve Doğu&G.Doğu, İç Anadolu ile Karadeniz Bölgesi'nde daha yüksek.

Evde her zaman başını örten kadınların oranı ise %29.

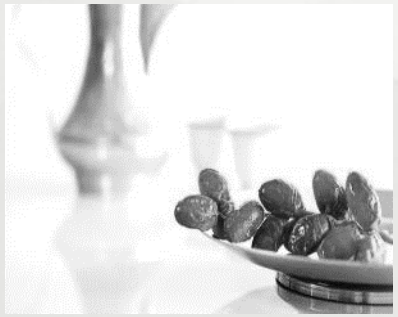


%77

Başını örten her 4 kadından 3'ü başını eşarp/tülbent ile örtüyor. Türban ile örtme oranı %21 iken bu oran geçtiğimiz döneme göre sabit.

%81

Oruç tutma oranı geçtiğimiz döneme göre sabit kaldı. Bu oran kadınlarda, gençlerde ve Doğu&G.Doğu, İç Anadolu ile Karadeniz Bölgesi'nde daha yüksek.

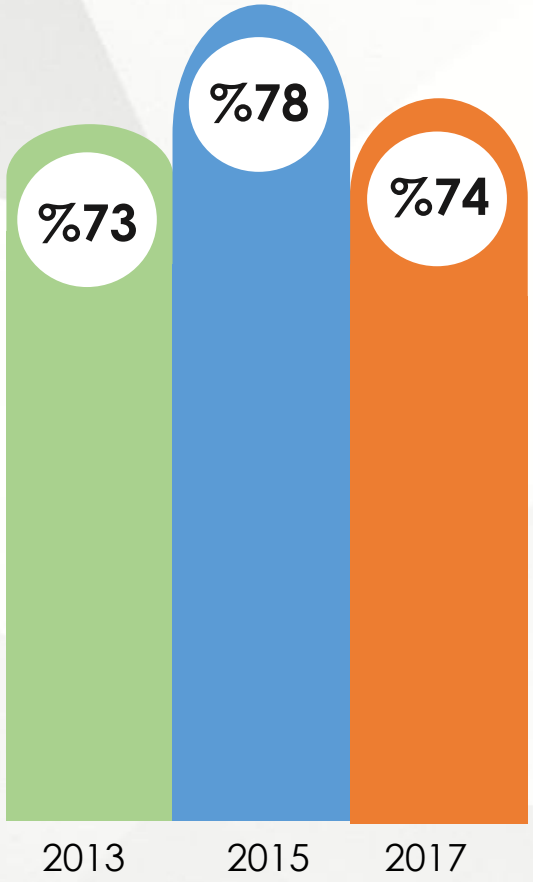


%66

Türkiye'de yaklaşık her 10 bireyden 7'si tüm Ramazan ayı boyunca oruç tutuyor. Bu oran geçtiğimiz döneme göre artarken, sadece Kadir gecesi gibi özel günlerde oruç tutma oranı 6 puan düşerek %2'ye geriledi.

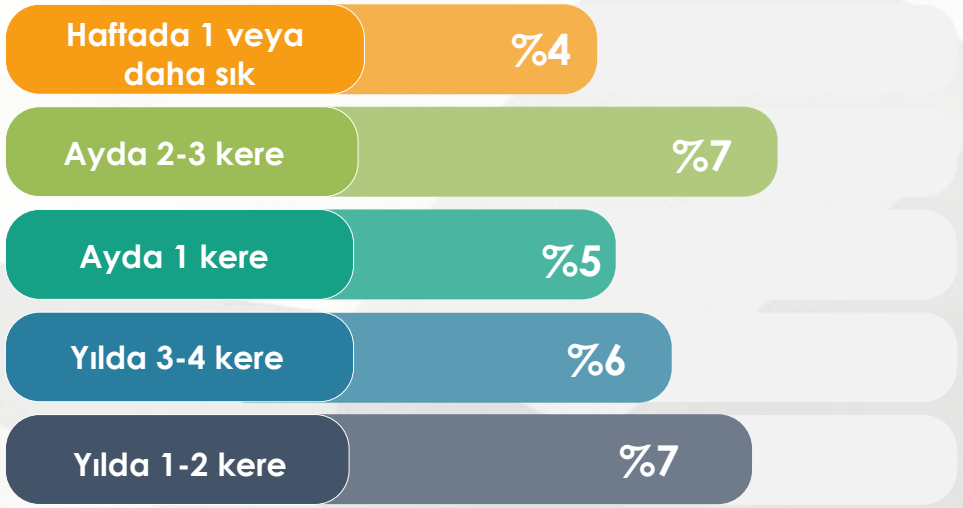
# ALKOL TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

**Türkiye'deki bireylerin %74'ü hiç alkol tüketmiyor.**
Bu oran kadınlarda, kırda, DE SES'te 14-19 yaş arası gençlerde ve Karadeniz, İç Anadolu ve Doğu&G.Doğu Bölgesi'nde daha yüksek.

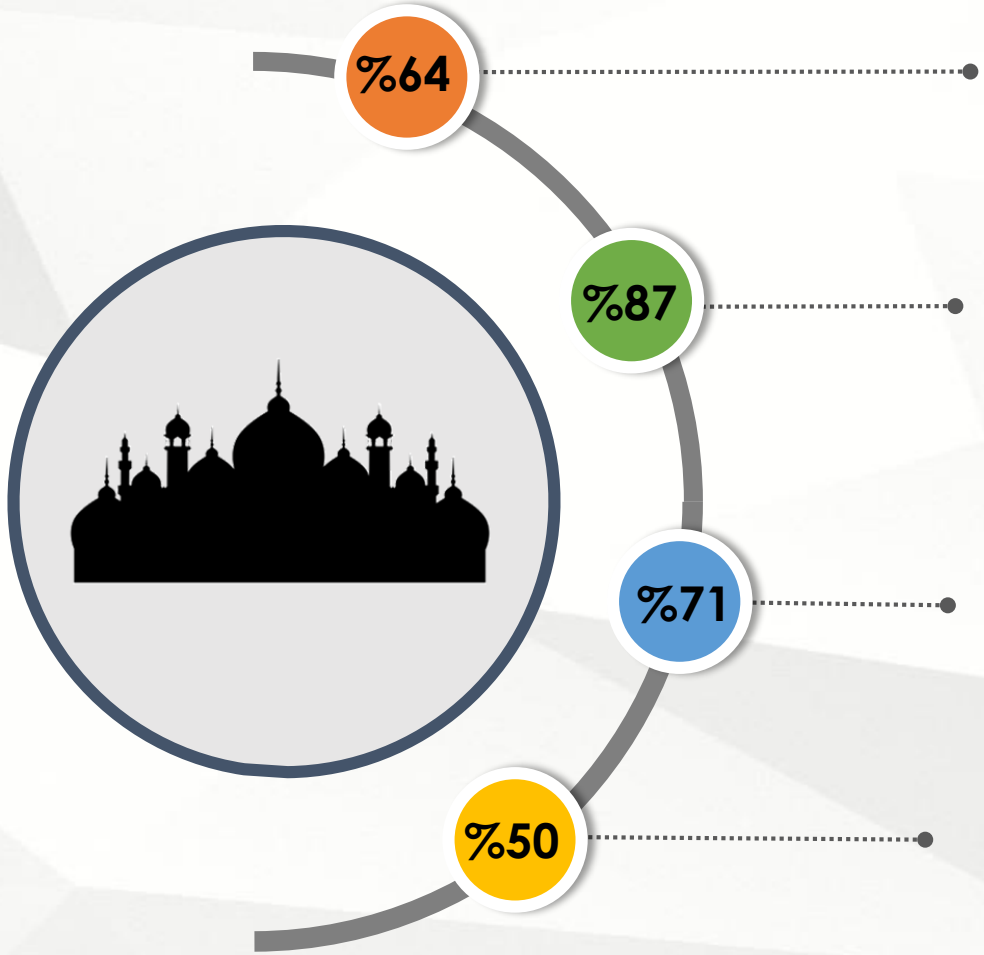





Erkekler ve Ege Bölgesi'nde farklılaşıyor!



# DİN HAYATIMIZIN NERESİNDE?




Türkiye'de her 10 bireyden 6'sı dini inançlarının hayatlarındaki birçok şeye yön verdiğini beyan ediyor. Bu ifade kadınlarda, 25-35 yaşta; Doğu&Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde daha yüksek seviyede yer alıyor.

Hemen hemen her 10 bireyden 9'u Allah'a olan inançlarının onlara huzur verdiği görüşünde. Geçtiğimiz döneme göre sabit iken, kadınlarda bu oran daha yüksek seviyede yer alıyor.

Her 10 bireyden 7'si dinin gerekliliklerini mutlaka yerine getiriyor. Bu ifade, Karadeniz Bölgesi ile 26-45 yaş arası bireylerde farklılaşıyor.

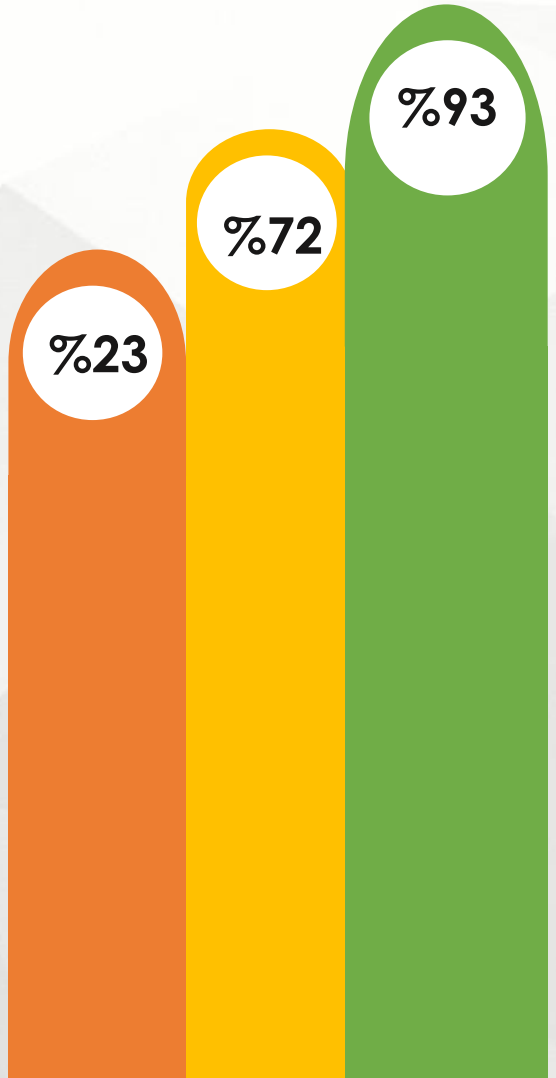
Türkiye'deki bireylerin yaklaşık yarısı okullarda din eğitimine daha fazla yer verilmesi gerektiğini düşünüyor. Bu ifade; geçtiğimiz döneme göre 3 puan düşüş gösterdi.

# DİN HAYATIMIZIN NERESİNDE?

Türkiye'de **her 10 bireyden 9'u kendini herhangi bir dine ait hissediyor**. Bu oran Karadeniz ve Doğu&G.Doğu Anadolu Bölgesi'nde daha yüksek seviyede yer alıyor.

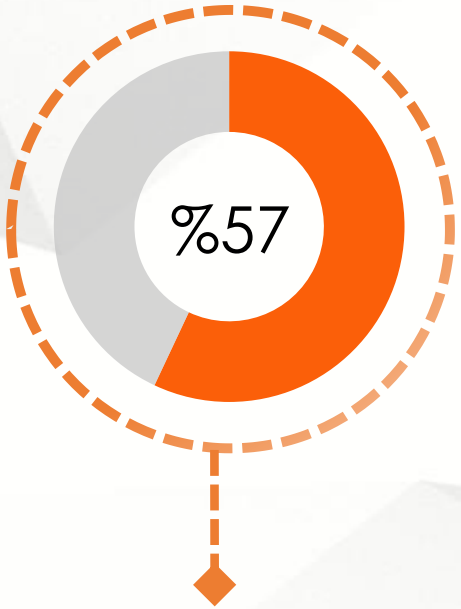
Türkiye'de **her 10 bireyden 2'si başka mezhep veya dinden kişilerin de ahlaklı olabileceğini düşünmüyor.**
Bu oran geçtiğimiz döneme göre 8 puan düştü
Bu oran düşük SES ve Doğu ve G.Doğu Bölgelerinde ve 14-19 yaş arası gençlerde belirgin şekilde daha yüksek.

Türkiye'de **her 10 bireyden 7'si okullarda zorunlu din dersi verilmesi gerektiğini düşünüyor.**
Bu oran kırda, Doğu&Güneydoğu Anadolu Bölgesi, Karadeniz ve İç Anadolu Bölgelerinde daha yüksek.

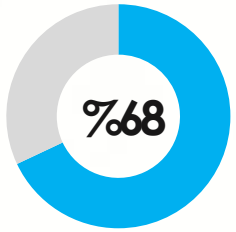


# KİŞİLİK VE KİŞİSEL TATMİN

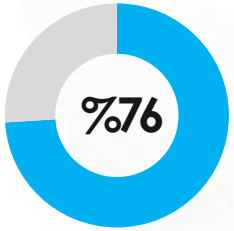
# GELENEKÇİ MİYİZ YOKSA YENİLİKÇİ Mİ?




*Her 10 bireyden hemen hemen 6'sı **gelenekçi** olduğunu ve alışkanlıklarından kolay kolay vazgeçmeyeceğini söylüyor. Bu oran **46 yaş üstü bireylerde** daha yüksek.*




Hemen hemen her 10 bireyden 7'si **eski tat ve lezzetleri özlüyor**. Bu oran 36 yaş üstü bireylerde daha yüksek seviyede.

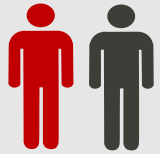



**Eskiden insanların daha mutlu olduğunu** düşünüyor. Aynı şekilde geçtiğimiz döneme göre artış trendinde olan bu ifade 36 yaş üstü bireylerde farklılaşıyor.

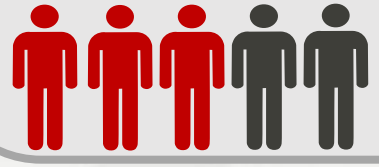
## *ANCAK;*



*Her 2 kişiden 1'i **tatillerini alışılmadık şekillerde değerlendirmek** istiyor. Geçtiğimiz döneme göre düşüş trendinde!*



*Her 2 kişiden 1'i **bilmediği yerlere gitmek ve yeni heyecanlar yaşamak** istiyor!*



*Her 5 kişiden 3'ü **yeniliklere açık olduğunu ve kolayca uyum sağlayacağını** belirtiyor!*

# SORUMLULUKLARIMIZ



%65

Birçok sorumluluğu olduğunu ve bunları bir arada yürütmek istediğini belirtiyor. Bu oran 26-45 yaş arası kadınlarda daha yüksek!

%57

Her 10 bireyden 6'sı gün içerisinde bin parçaya bölündüğünü söylüyor. Bu ifade özellikle yüksek SES'te daha yüksek seviyede yer alıyor.

%46

Ailesine ve kendine daha fazla zaman ayırmak için daha az kazanabileceğini söyleyenlerin oranı geçtiğimiz seneye kadar artarken bu dönem düştü!

%41

Her şeyi bırakıp daha sade bir hayata dönmek istiyor. Bu oran erkeklerde daha yüksek seviyede.



# GEÇMİŞTE DEĞİŞTİRMEK İSTEDİĞİMİZ ŞEYLER VAR MI?

Gençlerin yaklaşık yarısı bir önceki nesle göre daha iyi koşullarda yaşadığını düşünüyor. %32'si ise daha kötü koşullarda yaşadığını beyan ediyor.

%34

**Her 3 bireyden 1'i geriye dönüp baktığında sadece bir iki şeyi değiştirmek istiyor.**

*Bu oran AB SES ile Marmara ve Ege Bölgelerinde daha yüksek.*

%47

**Bireylerin hemen hemen yarısı geriye dönüp baktığında birçok şeyi değiştirmek istiyor.**

*Bu oran kadınlarda, DE SES'te, İç Anadolu ve Doğu'da yaşayan bireylerde daha yüksek.*

%18

**Her 5 bireyden 1'i geriye dönüp baktığında hiçbir şeyi değiştirmek istemiyor**

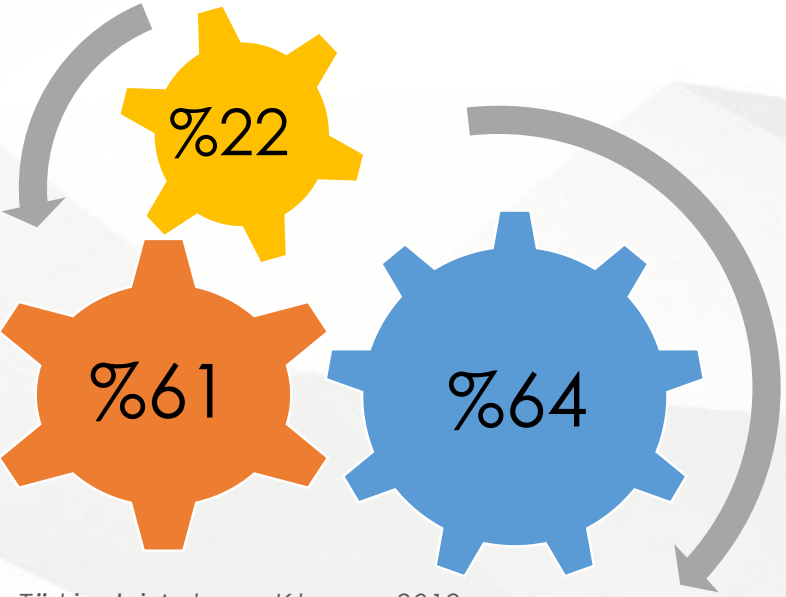
*Bu oran geçen döneme göre düştü.*





# YAŞADIĞIMIZ YERDEN MEMNUN MUYUZ?

- Türkiye'de her 5 kişiden 1'i başka bir ülkede yaşama fikrine sıcak bakıyor.
- Her 10 kişiden 6'sı yaşadığı yerden memnun ve başka yere yerleşmeyi düşünmüyor. Bu oran Marmara Bölgesi'nde en düşük seviyede!
- Her 10 kişiden 6'sı oturduğu mahalleyi/semti sevdiğini belirtiyor.




## GENÇLER NE DÜŞÜNÜYOR?



**%29** **Gelecekte bu ülkede yaşamak istemiyor**
**(Bu oran geçen döneme göre 3 puan arttı).**

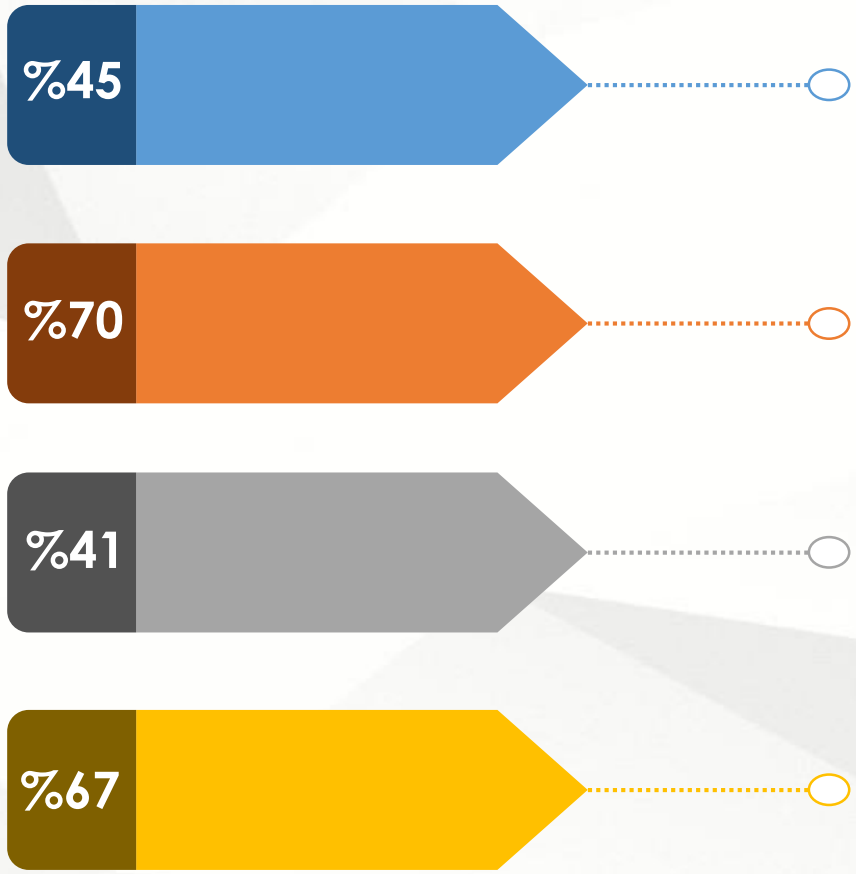
**%33** **Yurtdışında okumak istiyor.**

**%12** **Başka ülkenin vatandaşı olarak doğmak istediğini söylüyor.**

**Vatandaşlık hakkı kazanmak için yabancı uyruklu biriyle evlenebileceğini söylüyor.** **%10**

**%25** **Yurtdışında çalışmak istiyor**
**(Bu oran geçen sene %20 seviyesinde idi).**

# NE KADAR BİREYSELİZ?




Bireylerin hemen hemen yarısı **mağazadaki personelin kendisiyle yakından ilgilenmesini istiyor**.

*Bu oran erkekler ile Karadeniz ve Doğu&G.Doğu Bölgelerinde artıyor.*

Her 10 bireyden 7'si **kendini özel hissetmek için bazı küçük lüksleri olsun** istiyor. Bu ifade yüksek SES ve kadınlarda yüksek oranda yer alıyor.

Bireylerin yarısı için **kendi öncelikleri her şeyden önce geliyor**. Bu ifade geçtiğimiz döneme kıyasla belirgin şekilde düşüş gösteriyor.

Benzer şekilde her 10 bireyden 7'si **kendisi için yarattığı küçük mutlulukların önemli** olduğunu düşünüyor. Bu ifade yüksek SES, kadınlar ve 20-35 yaş bireylerde en yüksek seviyede yer alıyor.

# GENÇLERİN HAYAL VE KORKULARI

%71

Türkiye'deki 14-25 yaş arası bireylerin hayalleri arasında ilk sırada «**iyi bir meslek-kariyer**» yer alıyor.

%58

İkinci sırada «**huzur ve mutluluk**» yer alıyor.

%48

Üçüncü sırada ise «**aile kurmak**» yer alıyor.



Türkiye'deki 14-25 yaş arası bireylerin korkuları arasında ilk sırada «**sevdiklerini-aile bireylerinden birini kaybetmek**» yer alıyor.

%79

İkinci sırada «**hastalık-sakatlık**» yer alıyor.

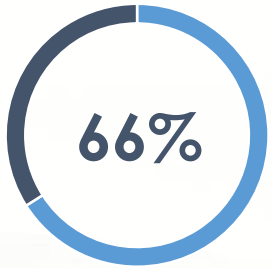
%34

Üçüncü sırada ise «**özgürlüğünü kaybetmek**» yer alıyor.

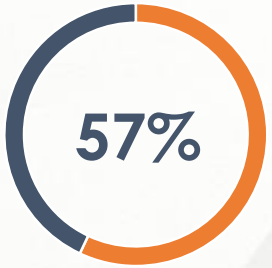
%28

# GENÇLERİN HARCAMA DAVRANIŞLARI

**Türkiye'deki her 10 gençten 7'si ailelerinden düzenli olarak harçlık alıyor.**




**Türkiye'deki her 10 gençten 6'sı ailelerinden ayda ortalama 0-200 TL arası harçlık alıyor.**




**Türkiye'deki gençler harçlıklarının yarısını yol - ulaşım için harcıyor. İkinci sırada en çok harcamayı okul harcamalarına üçüncü sırada ise dışarıda yemek yemek için harcıyor.**

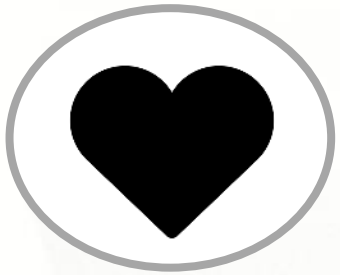





# GENÇLER NELER DÜŞÜNÜYOR?

%75

Her 10 genç bireyden 8'inin sevgilisi yok. Bu oran kadınlarda daha yüksek.



Her 10 genç bireyden 7'si sevgilisi ile birlikte yaşamasına ailesinin asla onay vermeyeceğini düşünüyor.

%70

%65

Her 10 genç bireyden 7'si gelecekte kendi işini kurmak istiyor.



Her 10 genç bireyden 6'sı gelecekte devlette çalışmak istiyor. Bu oran kadınlarda ve İç Anadolu bölgesinde daha yüksek.

%56

%46

Her 10 genç bireyden 5'i kendi neslini düşündüğünde bir önceki nesle kıyasla daha iyi bir hayat yaşadığını düşünüyor.

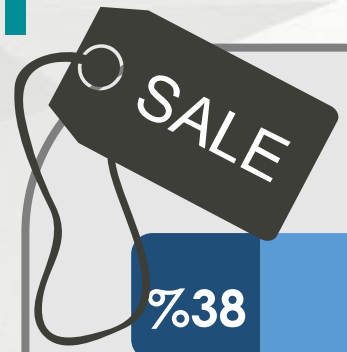


Her 10 genç bireyden 3'ü gelecekte özel sektörde çalışmak istiyor.

%34

# ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

# İNDİRİM VE PROMOSYONLAR




**%38** Her 10 bireyden 4'ü **indirim ve promosyonların** onları her zaman aldıkları markadan vazgeçirebileceğini söylüyor. Bu oran geçtiğimiz döneme göre 4 puan azaldı.

**%48** Bireylerin neredeyse yarısı alışveriş sırasında **indirimli ve promosyonlu ürünleri özellikle aradığını** belirtiyor. Geçtiğimiz seneye göre 2 puan azaldı!

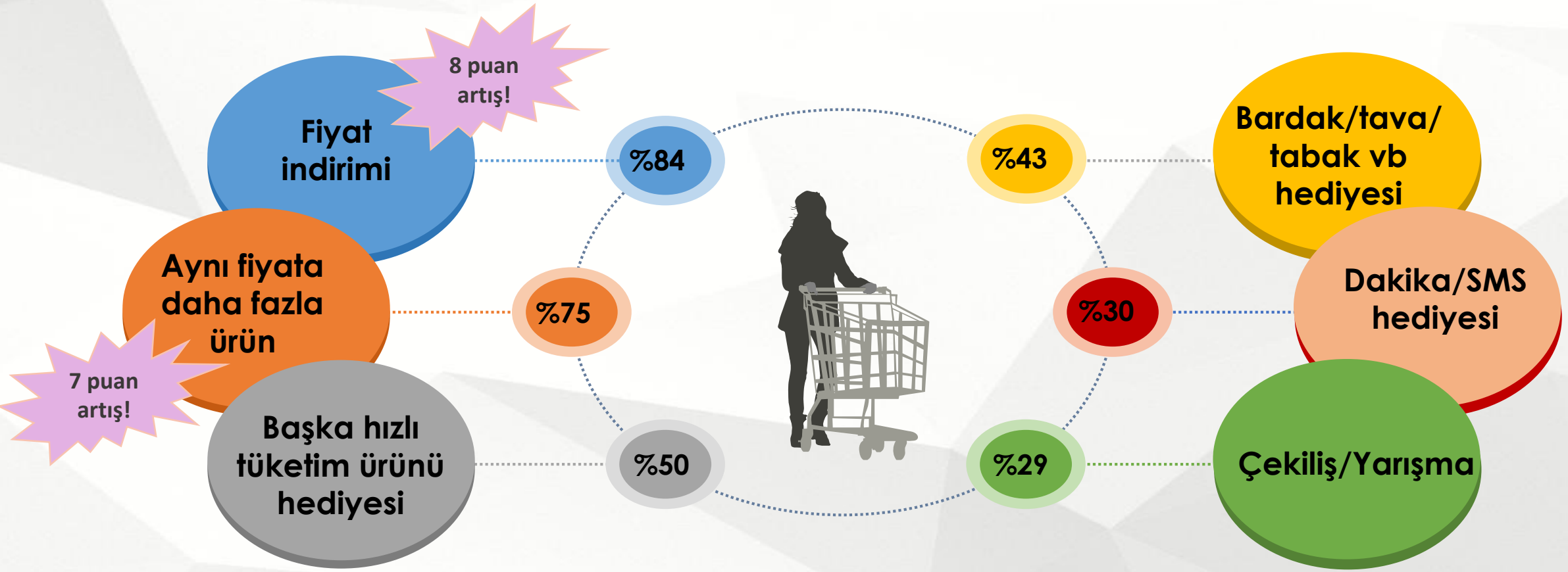
**%29** Her 3 bireyden **1'i ürünlerin çekiliş kampanyalarına** katılıyor.

**%40** Her 10 bireyden 4'ü alışveriş sırasında **yanında bedava ürün verilen ürünler**i tercih ediyor. Bu ifade son 3 dönemdir artış trendinde.

**%41** Her 10 bireyden 4'ü marketlerin **promosyon broşürlerini takip ediyor**. Bu oran geçtiğimiz döneme göre 4 puan artmış durumda.

**%39** Her 10 bireyden 4'ü **avantajlı bir fiyat veya promosyon bulduğunda evde o ürün olmasına rağmen ürünü stok yapıyor.**

# HANGİ PROMOSYONA DAHA DUYARLIYIZ?



# FİYAT DUYARLILIĞI



Her 5 kişiden 3'ü için **fiyat** alışverişte en önemli kriter.



Her 3 kişiden 1'i alışverişleri sırasında her zaman **en ucuz ürünü** almaya çalışıyor.



Her 3 kişiden 1'i daha ucuz olması için ürünü büyük ambalajda veya fazla adette (kasa veya koli ile) satın alıyor.



Her 3 kişiden 1'i ucuz ve pahalı ürünler arasında bir kalite farkı olmadığını düşünüyor.



Her 5 kişiden 2'si alışverişlerinde prestijli ürünleri tercih ediyor.



Her 5 kişiden 2'si satın aldıkları ürünün kişiliklerini yansıttığını düşünüyor.



Her 2 kişiden 1'i daha pahalı bile olsa istediği markayı satın alıyor.

# ALIŞVERİŞLERİMİZİ PLANLIYOR MUYUZ?

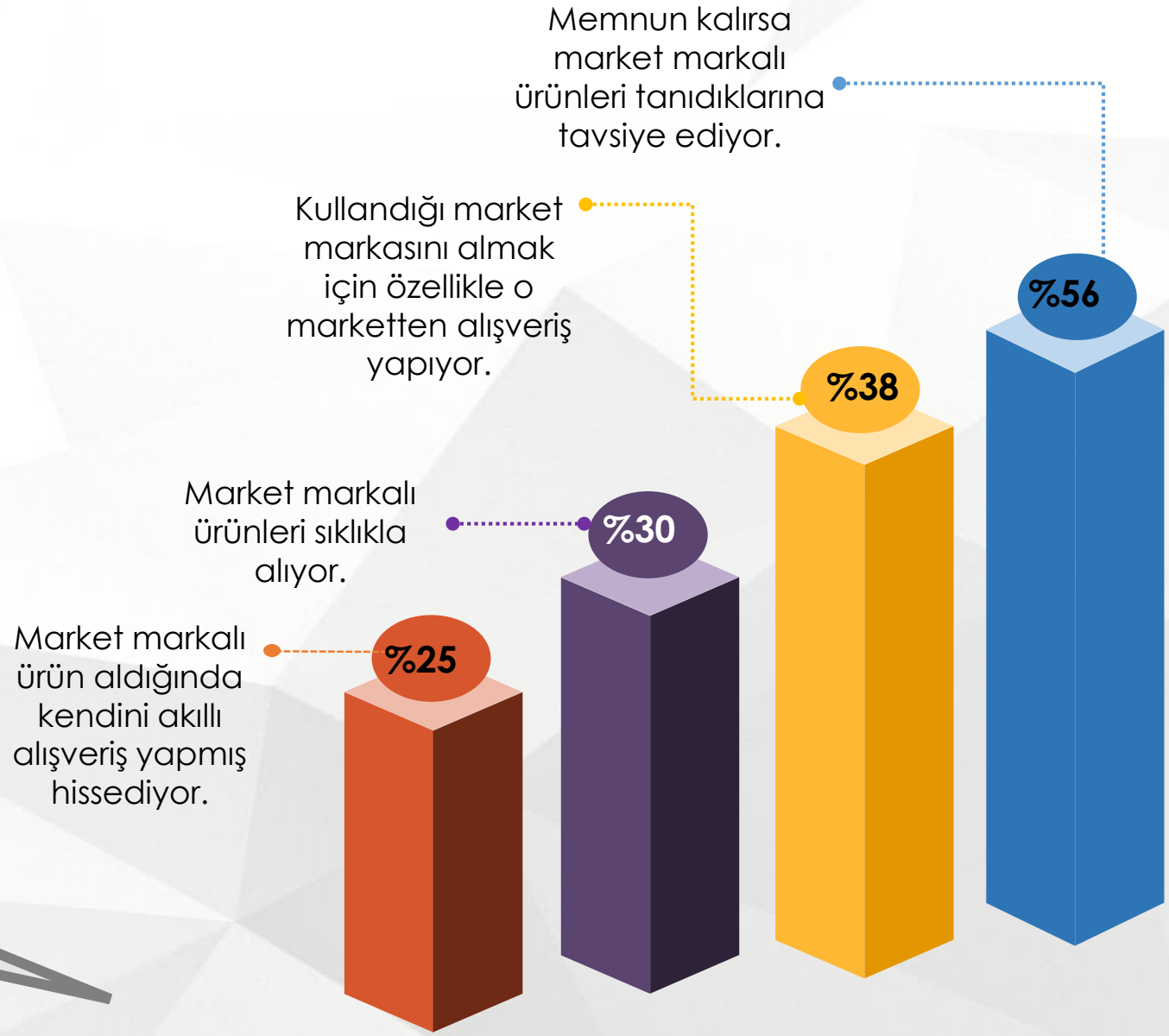


# MARKET MARKALARI HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORUZ?

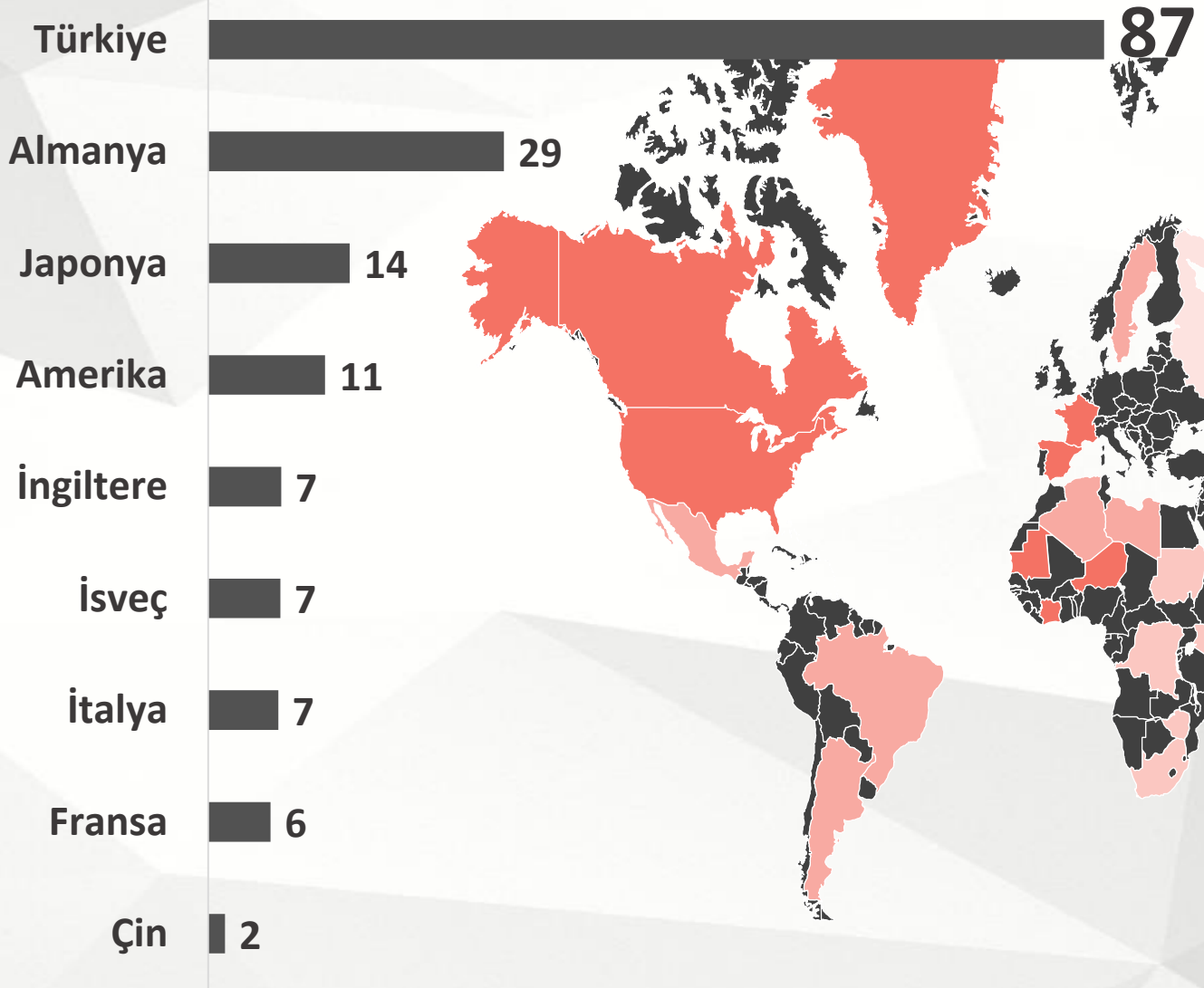
*Market markalarına olan eğilim devam etse de markalı ürünleri tercih edenlerin oranında geçen döneme göre artış oldu!*

**%63** Bilinen markalı ürünleri almayı tercih ediyor.

**%43** Tanınmış markalı ürünlerin üzerinde marketlerin ismini taşıyan ürünlerden daha iyi olduğunu düşünüyor.



# HANGİ ÜLKENİN ÜRÜNLERİNİ DAHA GÜVENİLİR BULUYORUZ?








**48%**

Giyim alışverişlerinde yerel markaları tercih edenlerin oranı geçen yıla göre 6 puan arttı!

# ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ



Alışveriş Merkezine Gidiyor

**%72**

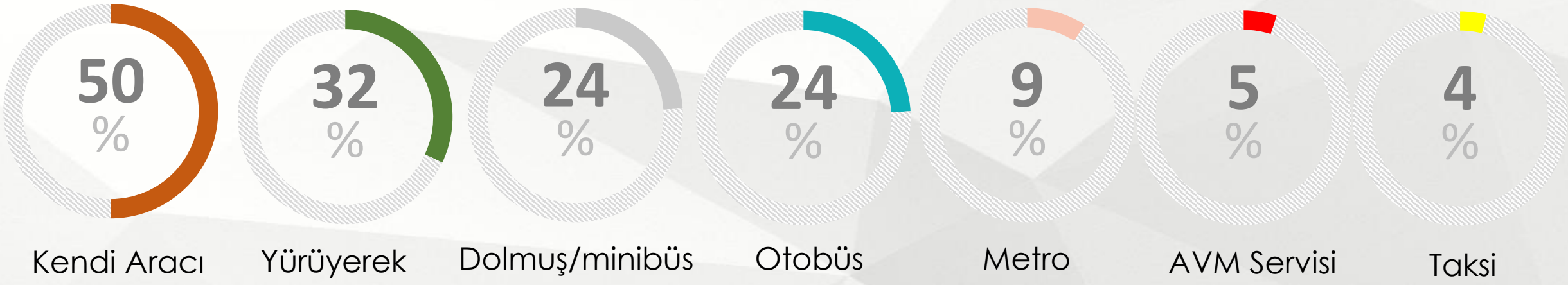
Alışveriş merkezi ziyareti için en fazla tercih edilen gün Pazar iken, hafta ortası günleri en az tercih edilen günler.



# ALIŞVERİŞ MERKEZLERİ

Alışveriş merkezlerinde ortalama 2-3 saat vakit geçirenlerin oranı %60 olurken, en fazla 1 saat harcayanların oranı %23.

## Hangi Ulaşım Aracıyla Gidiyoruz?



# ALIŞVERİŞ MERKEZİNE NE İÇİN GİDİYORUZ?

**%30 sadece alışveriş için gidiyor**

Alışveriş, yemek ve sinema alışveriş merkezlerine gitme nedenlerinde ilk 3'te.

Alışveriş

89%



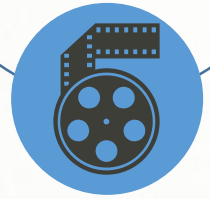
Yemek

45%



Sinema

32%



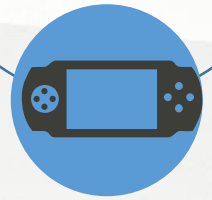
Vakit Geçirmek

22%



Oyun Merkezleri

19%



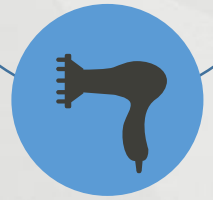
Sergiler

3%



Kuaför/Bakım Salonu

2%

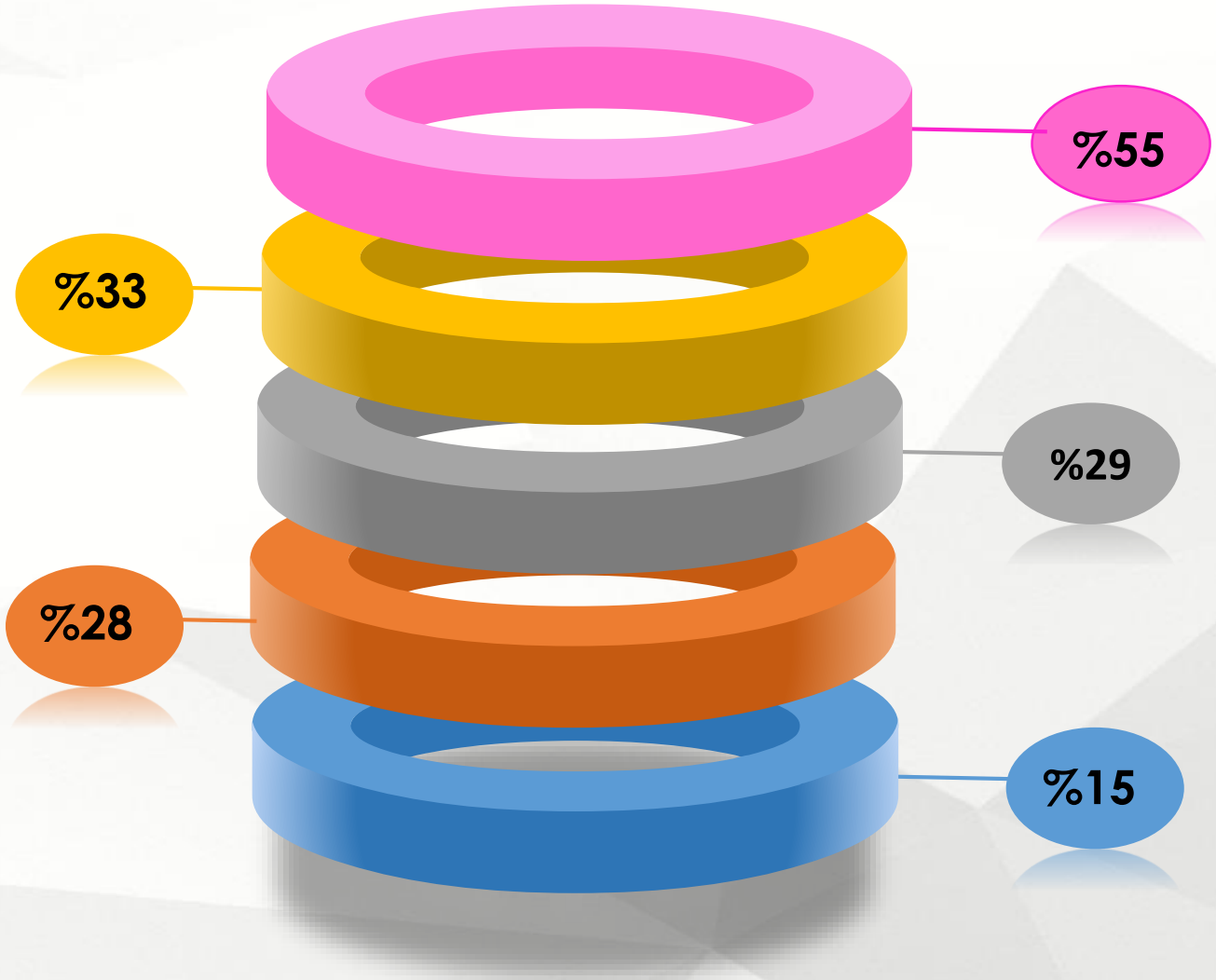


# SAĞLIK

# SAĞLIK HAYATIMIZIN NERESİNDE?

Her 3 bireyden 1'i **sağlıklı kalmak için spor yapıyor**, bu oran AB SES'te ve gençlerde daha yüksek.

Her 10 bireyden 3'ü **formda kalmak için spor yapıyor**. Bu oran erkeklerde ve 14-25 yaş arası gençlerde daha yüksek.




Her 10 bireyden 5'i **sağlıklı kalmak için yediğine/içtiğine dikkat ediyor.** Bu oran geçtiğimiz döneme göre 3 puan azaldı.

Her 10 bireyden 3'ü **yediklerinin kalorisine dikkat ediyor.**

Bireylerin %15'i **diyet ürünü kullanıyor.**

# SAĞLIK HAYATIMIZIN NERESİNDE?




Türkiye'deki bireylerin %44'ü, bazı keyifler olmayacaksa sağlıklı ve uzun bir yaşamın önemli olmadığını düşünüyor. Bu oran AB SES, gençler, Akdeniz ve Marmara bölgelerinde daha yüksek. Geçtiğimiz döneme göre ise 5 puan düşüş gösterdi!

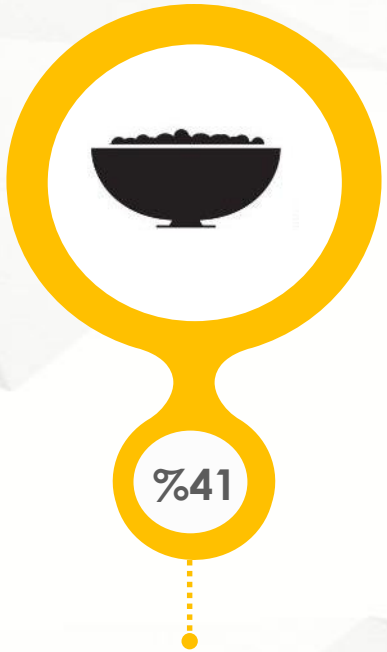



Türkiye'de her 10 bireyden yaklaşık 2'si doktorlara inat sağlıksız ama güzel şeyler yemeye daha eğilimli. Bu oran 14-19 yaş arası gençler ile Doğu & G.Doğu bölgesinde daha yüksek. Geçtiğimiz döneme göre ise 5 puan düşüş gösterdi!

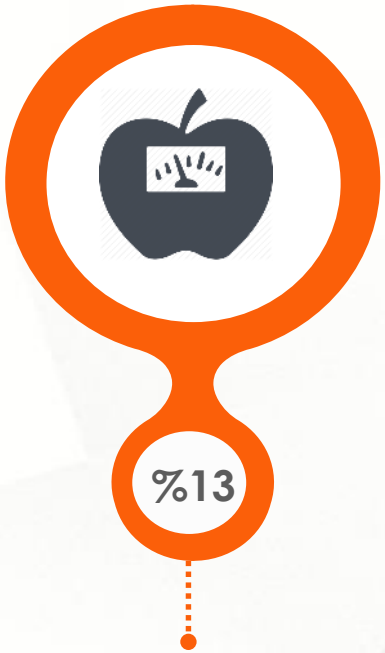



Sigaranın sağlığa zararlı olduğunu bile bile içenlerin oranı geçtiğimiz döneme göre 9 puan arttı! Bu oran erkeklerde, C1-C2 SES'te ve 26-45 yaş arası bireylerde daha yüksek

# BESLENME ALIŞKANLIKLARIMIZ




Türkiye'deki bireylerin %41'i, beslenme alışkanlıklarından memnun. Bu oran 46 yaş üstü bireylerde, Ege ve Marmara bölgelerinde daha yüksek.



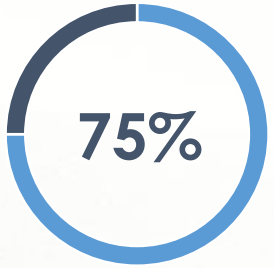

Türkiye'deki bireylerin %13'ü son 6 ay içinde diyet-rejim programı uyguladı. Bu oran kadınlarda ve 20-25 yaş arası bireylerde daha yüksek.




Türkiye'deki her 10 bireyden 7'si rejim-diyet yaparken diyetisyen ya da doktor desteği almıyor! Bu oran C1-C2 SES grubunda ve gençlerde daha yüksek.

# DOĞAL VE ORGANİK ÜRÜNLER HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORUZ?

**%75** doğal, hormonsuz ve organik ürünler için daha fazla ödemeye hazır, bu oran geçtiğimiz döneme göre 10 puan arttı!






**%66** GDO'lu ürünlere tüketmekten sakınıyor, bu oran son 3 dönemdir düzenli olarak artıyor!



# GENEL SAĞLIK BİLGİLERİ

Türkiye'deki her 10 bireyden **8'i** sağlık sorunu yaşadığında doktora gidiyor. Her 10 bireyden **2'si** ise doğal bitkisel ürünler kullanıyor.

Türkiye'deki bireylerin **%39'unun** herhangi bir kronik rahatsızlığı yok. **%25'i** ise kronik baş ağrısı rahatsızlığına sahip.

Türkiye'deki her 10 bireyden **4'ü** bebeğini normal doğum ile dünyaya getirdi. Sezaryen doğum oranı ise **%22.**

Türkiye'deki bireylerin **%44'ü** kronik rahatsızlıklarına karşı düzenli reçeteli ilaç kullanıyor.

Türkiye'deki bireylerin **%66'sı** bebeğini devlet hastanesinde dünyaya getirdi. Özel hastanede doğum yapanların oranı ise **%25.**

# SAĞLIK SORUNLARI VE İLAÇLAR



**%45** Türkiye'deki bireylerin %45'i son 6 ayda soğuk algınlığı ve grip hastalığı geçirdi. %40'ı ise baş ağrısından müzdarip.

**%79** Türkiye'deki 10 bireyden 8'i baş ağrısı için ağrı kesici hap kullanıyor. Bu oran 25-45 yaş arası bireylerde daha yüksek.

**%29** Türkiye'deki 10 bireyden 3'ü sırt ağrısı için krem-jel kullanıyor. %39'u hiçbir şey kullanmıyor.

**%37** Türkiye'deki 10 bireyden 4'ü adet ağrısı için ağrı kesici hap kullanıyor. %52'si hiçbir şey kullanmıyor.

**%36** Türkiye'deki 10 bireyden 4'ü migren ağrısı için ağrı kesici hap kullanıyor. %58'i hiçbir şey kullanmıyor.

# SİGARA

# SİGARA KULLANIMI

**42%**

Türkiye'de sigara **kullanan** bireylerin oranı 42% iken bu oran **erkeklerde 55%** seviyesine çıkıyor.



**58%**

Her 10 bireyden 6'sı sigara kullanmıyor. **Kullanmayanları**n oranı Ege ve Karadeniz'de daha yüksek.

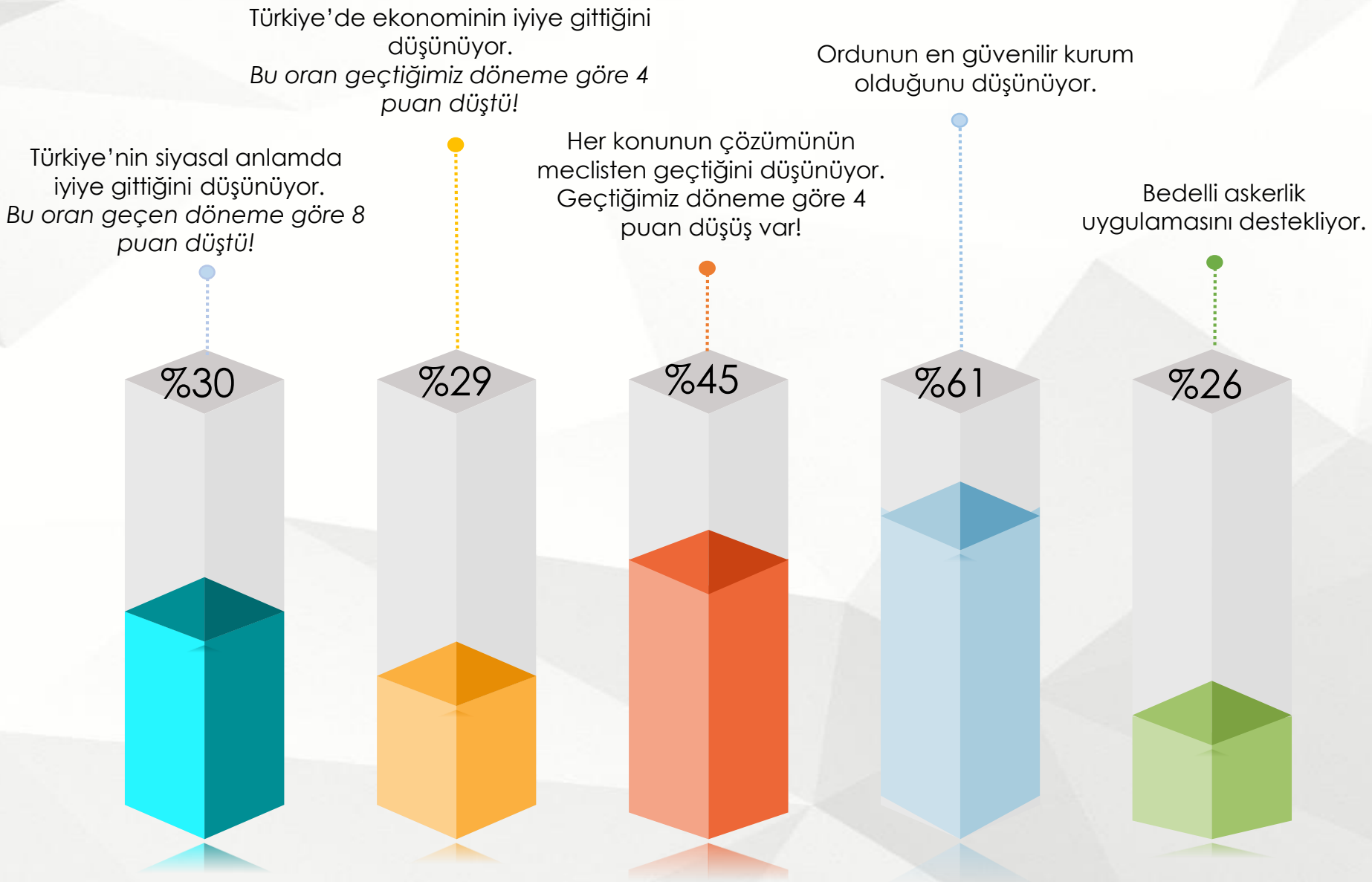
**11%** ***Sarma sigara (tütün) kullananların oranı***

**5%** ***Günde 1-3 adet filtreli sigara içenlerin oranı***

**28%** ***Günde 16-20 adet filtreli sigara içenlerin oranı***

# SİYASET

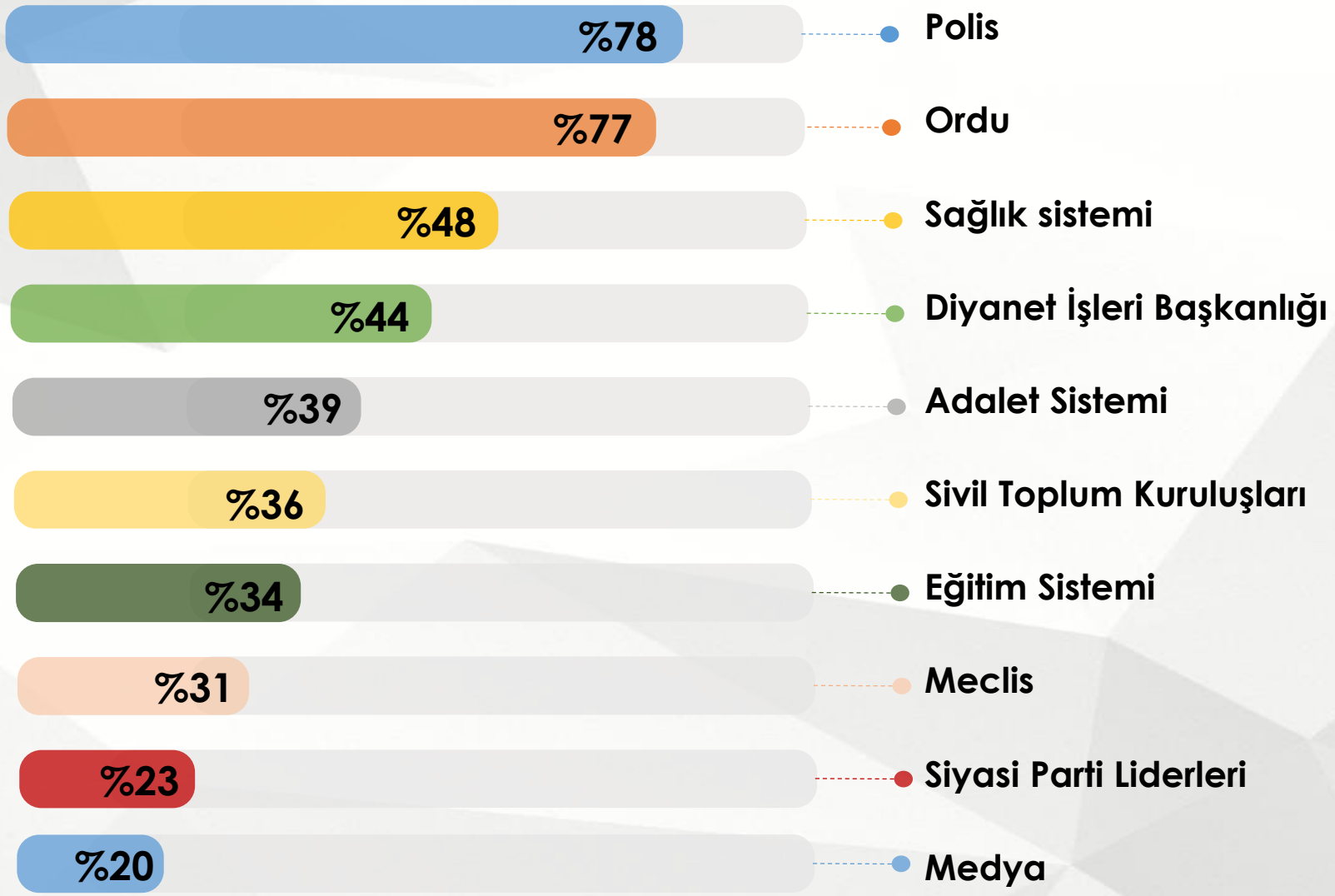
# GENEL BAKIŞ


Türkiye'nin siyasal anlamda iyiye gittiğini düşünüyor.
*Bu oran geçen döneme göre 8 puan düştü!*
%30
Türkiye'de ekonominin iyiye gittiğini düşünüyor.
*Bu oran geçtiğimiz döneme göre 4 puan düştü!*
%29
Her konunun çözümünün meclisten geçtiğini düşünüyor. Geçtiğimiz döneme göre 4 puan düşüş var!
%45
Ordunun en güvenilir kurum olduğunu düşünüyor.
%61
Bedelli askerlik uygulamasını destekliyor.
%26

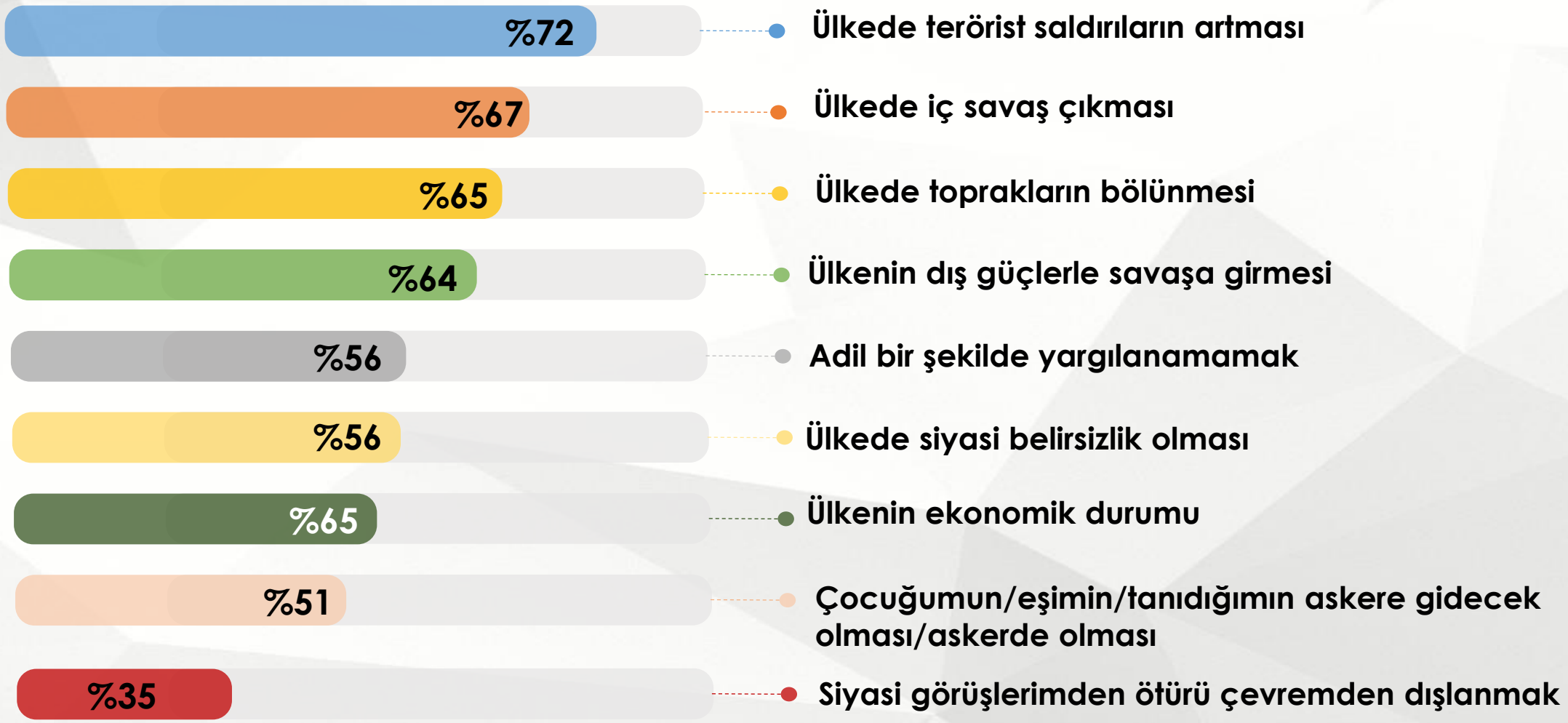
# SİYASET İLE NE KADAR İLGİLİYİZ?



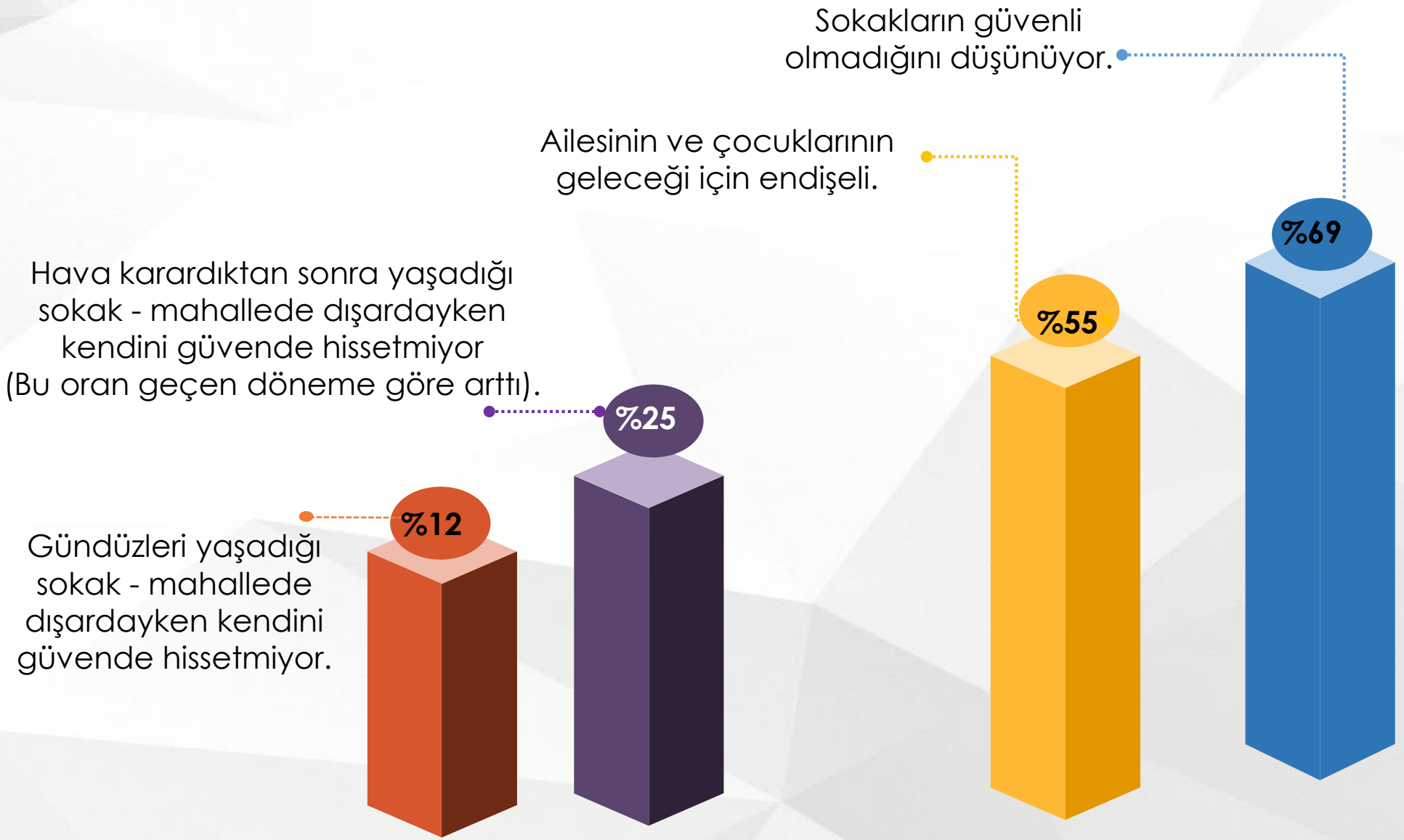
# HANGİ KURUM / KURULUŞLARA GÜVEN DUYUYORUZ?



# NELERDEN DAHA ÇOK ENDİŞE DUYUYORUZ?



# GÜVENDE HİSSEDİYOR MUYUZ?



# SOSYAL DUYARLILIK VE ÇEVRE

# GENEL BAKIŞ

**%81** Her 10 bireyden 8'i cam, kağıt ve organik atıkları ayrı ayrı toplamak ve ayrı çöplere atmak gerektiğini düşünüyor.

**%71** Kullandığı ürünlerin doğaya zarar vermeyen ürünler olmasına dikkat ediyor. Geçtiğimiz döneme göre 6 puan artış gösterdi.



**%67** Her 10 kişiden 7'si, çevredeki suyun, havanın ve gıdaların kirliliğinin kendisini korkuttuğunu belirtiyor. Bu ifade, yüksek SES, kadınlar , Marmara ve Ege Bölgelerinde yüksek seviyede yer alıyor.

**%67** Her 10 bireyden 7'si su ve elektrik gibi kaynakları eskisine göre daha dikkatli kullanıyor. Bu oran geçtiğimiz döneme kıyasla 5 puan düşüş gösterdi.

# KADIN

# KADIN-ERKEK EŞİTLİĞİ HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORUZ?

%48

Bireylerin yaklaşık yarısı **erkeklerin de ev işi yapması gerektiğini** düşünüyor.

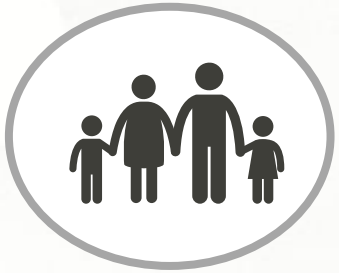


Her 10 bireyden 6'sı **Türkiye'de kadın ve erkeğin eşit haklara sahip olduğunu** düşünüyor. Erkekler, DE SES, Karadeniz Bölgesinde yüksek seviyede yer alıyor.

%60

%62

Her 10 kişiden 6'sı **erkek ve kadının çocuk bakımında eşit roller üstlenmesi** gerektiğini düşünüyor. Bu oran geçtiğimiz döneme göre sabit kaldı.



Erkek ve kadının **aile bütçesine birlikte katkıda bulunması** gerektiğini düşünüyor.

%71

%67

Her 10 bireyden 7'si **gelecekte kariyerin kadının hayatında daha ön planda olacağını** düşünüyor.



**Kadınların iş hayatında daha aktif olmasını** destekliyor.

%67

# KADIN-ERKEK EŞİTLİĞİ HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORUZ?

%24

Her 4 bireyden 1'i **kadının eşinden fazla maaş almasını** uygun bulmuyor. Düşük SES ile Karadeniz ve Doğu&G.Doğu bölgeleri öne çıkıyor.



**Erkeklerin iş hayatında kadınlardan daha başarılı olduğunu** düşünüyor. Erkeklerin ise %51'i daha başarılı olduklarını düşünüyor.

%39

%46

Her 10 erkekten 4'ü evleneceği kişinin ya da eşinin başörtülü olmasını istiyor.



Her 10 bireyden 6'sı , **işsizlik fazla olduğunda işe alımda kadınlar yerine erkeklere öncelik verilmesi** gerektiğini düşünüyor.

%56

%48

Bireylerin yarısı **kadının çalışmasının çocuğa olan ilgisinin azaltacağını** düşünüyor. Bu oran geçtiğimiz döneme kıyasla 2 puan artış gösterdi.

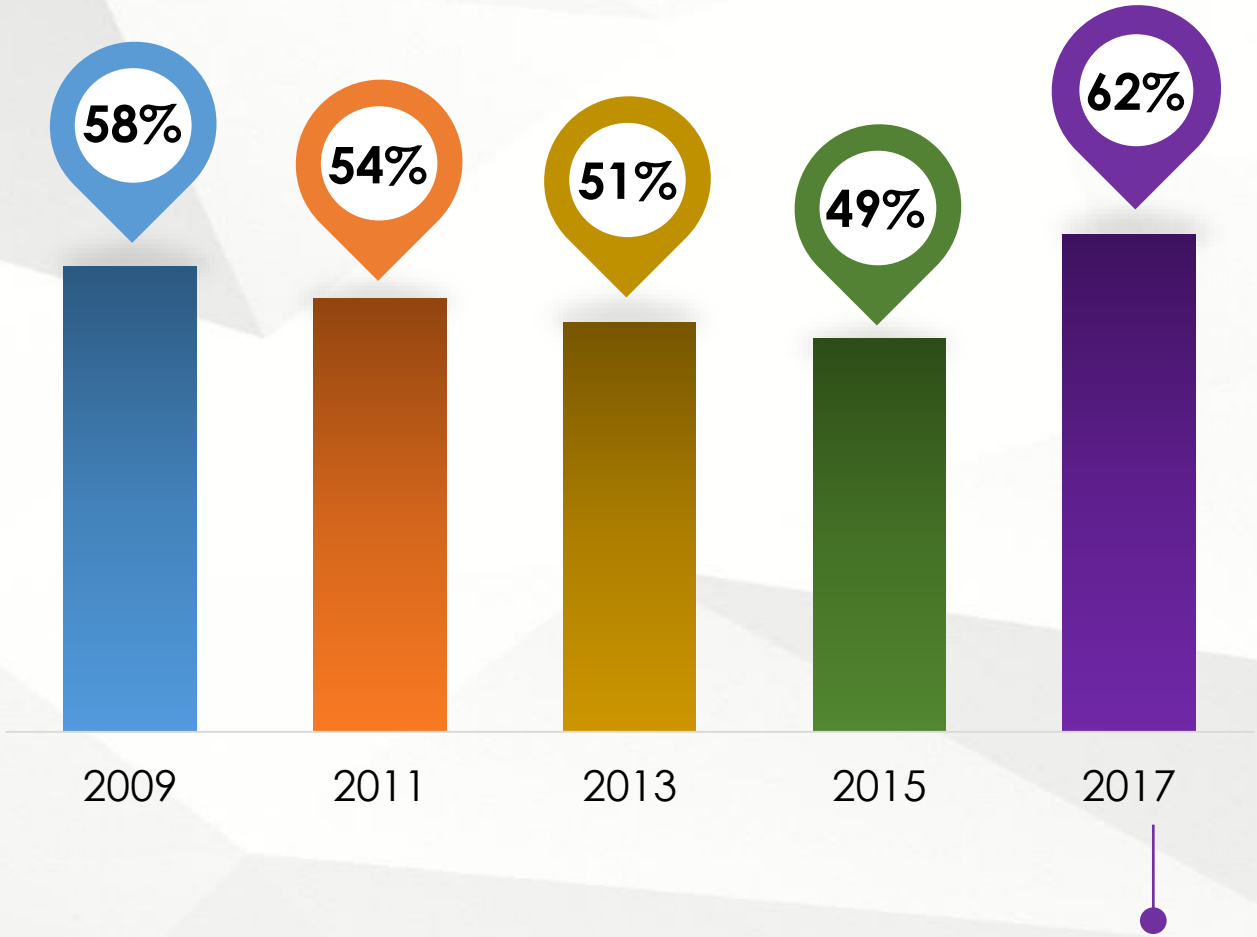


Bireylerin yarısı **kadının çalışması için kocasının rızasının olması** gerektiği görüşünde. Bu oran geçtiğimiz döneme kıyasla 9 puan düştü.

%51

# MEDYA VE REKLAM

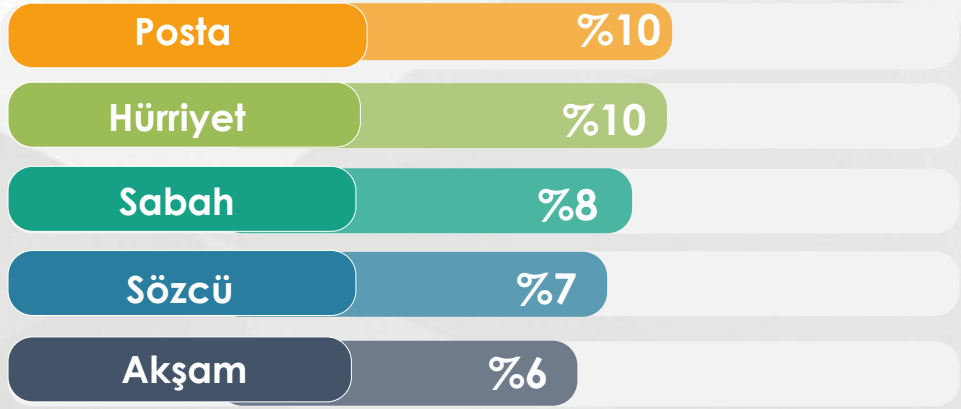
# GAZETE OKUMA ALIŞKANLIĞI




*Türkiye'de düzenli gazete okumama oranı azalma trendindeyken, 2017 yılında 62% seviyesine çıktı.*

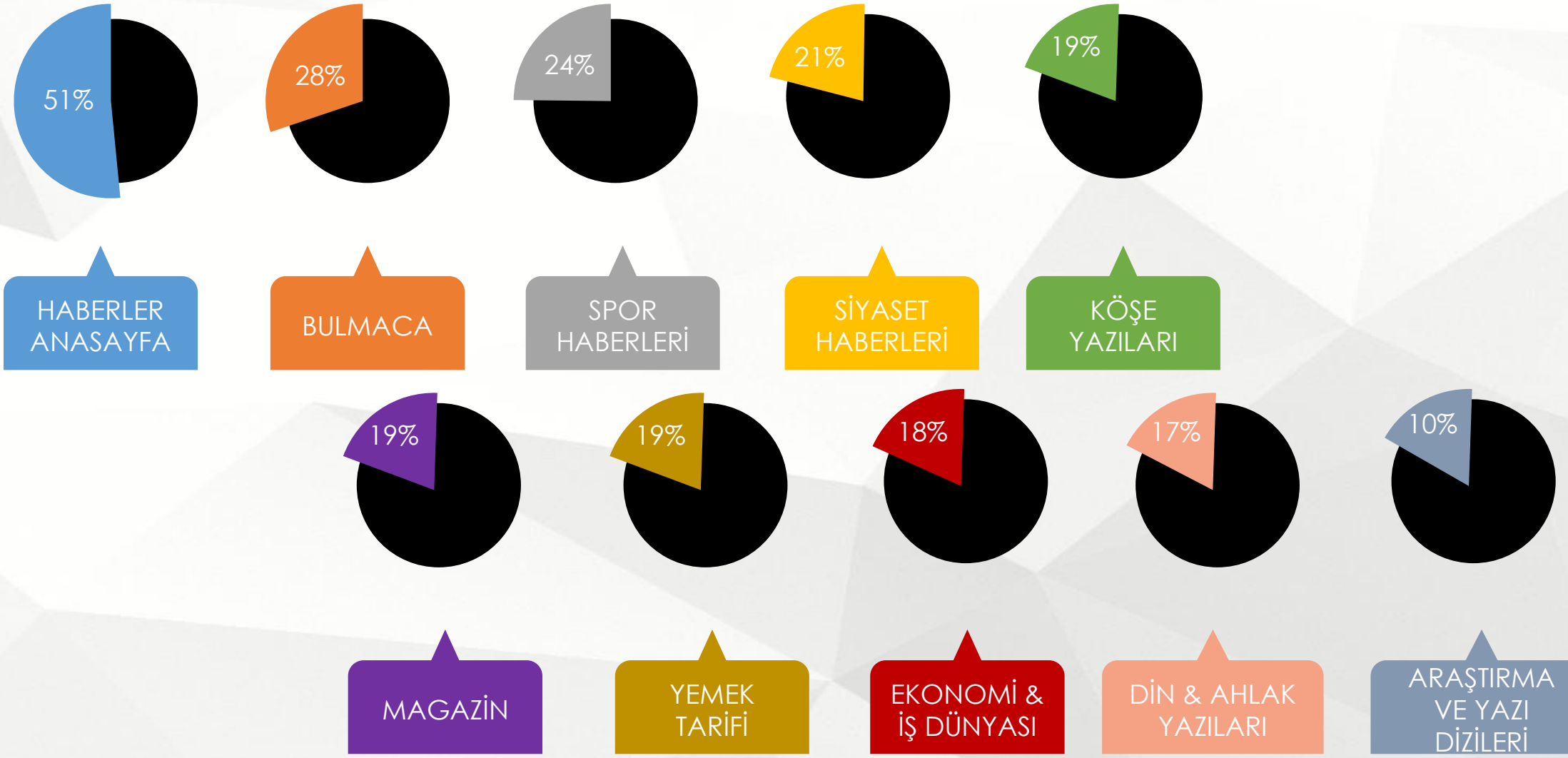
- Bireylerin %**15'i her gün** gazete okuyor. Bu oran erkeklerde, yüksek SES'te, 46 yaş üstü bireylerde ve Marmara bölgelesinde daha yüksek. Hiç gazete **okumayanların** oranı ise %**31**

- En çok okunan gazeteler:



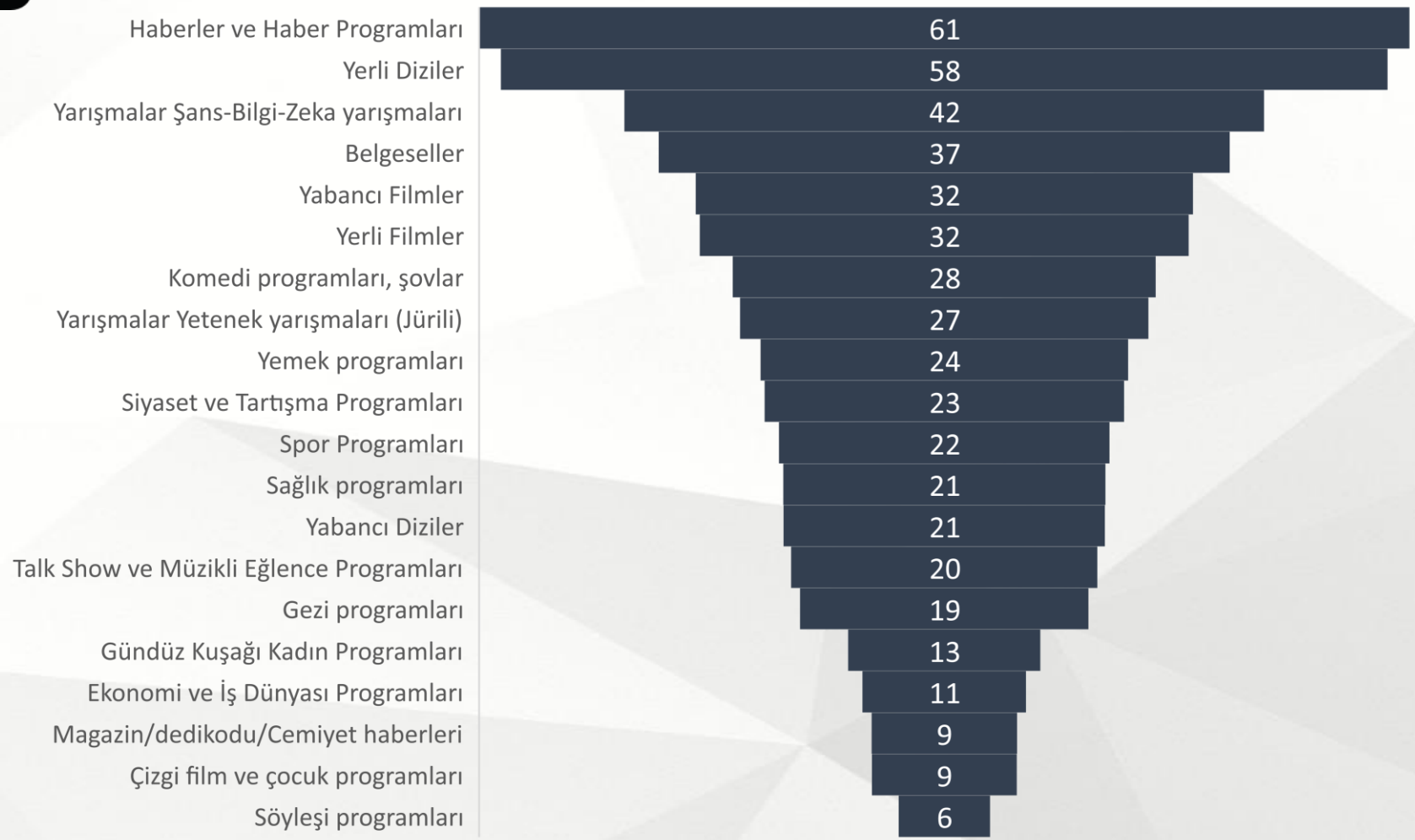
# GAZETEDE EN ÇOK OKUNAN BÖLÜMLER

- Gazete okuyan bireylerin en çok okuduğu bölümler «haberler, anasayfa» olurken, bireyler bulmaca ve spor haberlerini takip ediyor.



# TELEVİZYONDA EN ÇOK İZLEMEKTEN HOŞLANILAN PROGRAMLAR

***Türkiye'deki bireylerin 83%'ü her gün televizyon izliyor.***
***Hiç izlemeyenlerin oranı ise 1%.***



# HABER ALMAK AMACIYLA TAKİP EDİLEN SİTELER

41%
Günlük gelişmeleri takip için internet kullanmayanlar

22%
FACEBOOK

20%
YOUTUBE

17%
GOOGLE

7%
HÜRRİYET

6%
HABERTÜRK

Bu oran 20-35 yaş aralığında 29% seviyesine çıkıyor.

Bu oran Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerinde daha yüksek.

# MEDYADAKİ REKLAMLARA NE KADAR GÜVENİYORUZ?

33% 

**Televizyondaki reklamlara güvenme oranı** geçen döneme göre 2 puan artış gösterdi. Ayrıca bireylerin 38%'i bu kanaldaki reklamların daha eğlenceli olduğuna inanıyor.

15% 


**Gazetelerdeki reklamlara güvenme oranı** artış gösterirken, televizyondan sonra ikinci sırada geliyor.

8% 

**Bireylerin %8'i internetteki reklamlara güveniyor.** Geçtiğimiz döneme göre bu oranda 2 puan artış gerçekleşti. Bireylerin 13%'ü aynı zamanda internetteki reklamları daha ilgi çekici buluyor.

4% 

Her 10 bireyden 4'ü **sosyal medyadaki reklamlara güveniyor.** Bu oran yükses SES gruplarında ve gençlerde daha yüksek.

# MEDYADA REKLAMLAR

Her 10 bireyden 1'i medyada çıkan haberlerin markayı değiştirmesinde etkili olduğunu belirtiyor.

11%

49%

Bireylerin yaklaşık yarısı reklamları inandırıcı bulmuyor. 31% ise televizyondaki reklamları daha inandırıcı buluyor.



6%

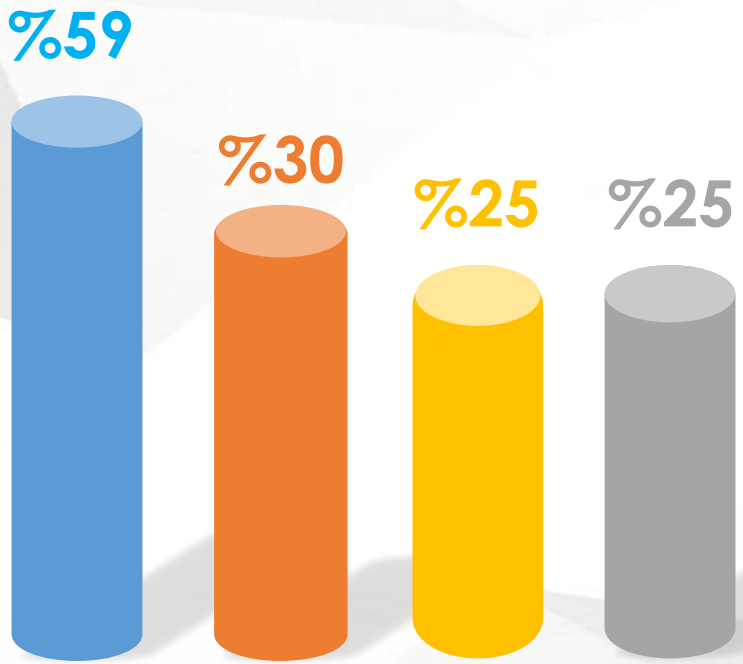
Sosyal medyada yayınlanan reklamları çevresindekilere anlatanların oranı. Bu oran kadınlarda ve gençlerde daha yüksek.

15%

Televizyondaki reklamların marka seçiminde yardımcı olmadığını belirtenlerin oranı.

# TEKNOLOJİ

# TEKNOLOJİYİ NASIL ALGILIYORUZ?




Gelişen teknolojinin insan ilişkilerini olumsuz etkilediğini düşünenlerin oranı her dönem artıyor. Bu ifade kadınlarda, 36-45 yaş arasında ve Marmara Bölgesi'nde farklılaşıyor

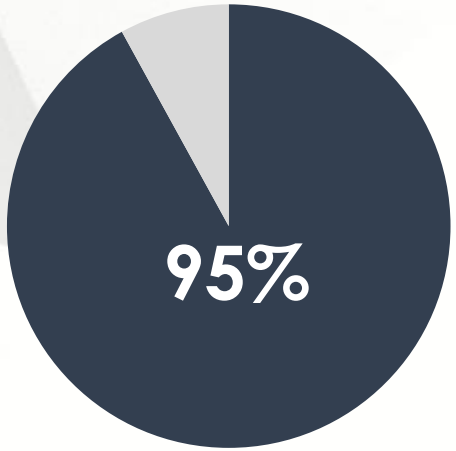
Her 3 bireyden 1'i teknolojik yenilikleri yakından takip ediyor. Bu oran; yüksek SES, genç erkekler ve Marmara Bölgesi'nde daha yüksek.

Her 4 bireyden 1'i teknoloji geliştikçe kendini güvende hissediyor. Yüksek SES, erkek ve gençlerde bu oran daha yüksek



Her 4 bireyden 1'i teknolojik aletleri kullanmanın karmaşık geldiğini belirtiyor, Bu ifade özellikle 46+ yaş üzeri Karadeniz ve Doğu& Güneydoğu Bölgesi'nde yüksek seviyede yer alıyor.

# CEP TELEFONU SAHİPLİĞİ




***14 yaş üstü her 100 bireyin 95'inde cep telefonu bulunuyor.***

Cep telefonu sahiplerinin en çok kullandığı hat %35 ile Vodafone oldu. Bunu 34% ile Turkcell takip ediyor. Vodafone kullanımı 43% ile en fazla Karadeniz bölgesinde.

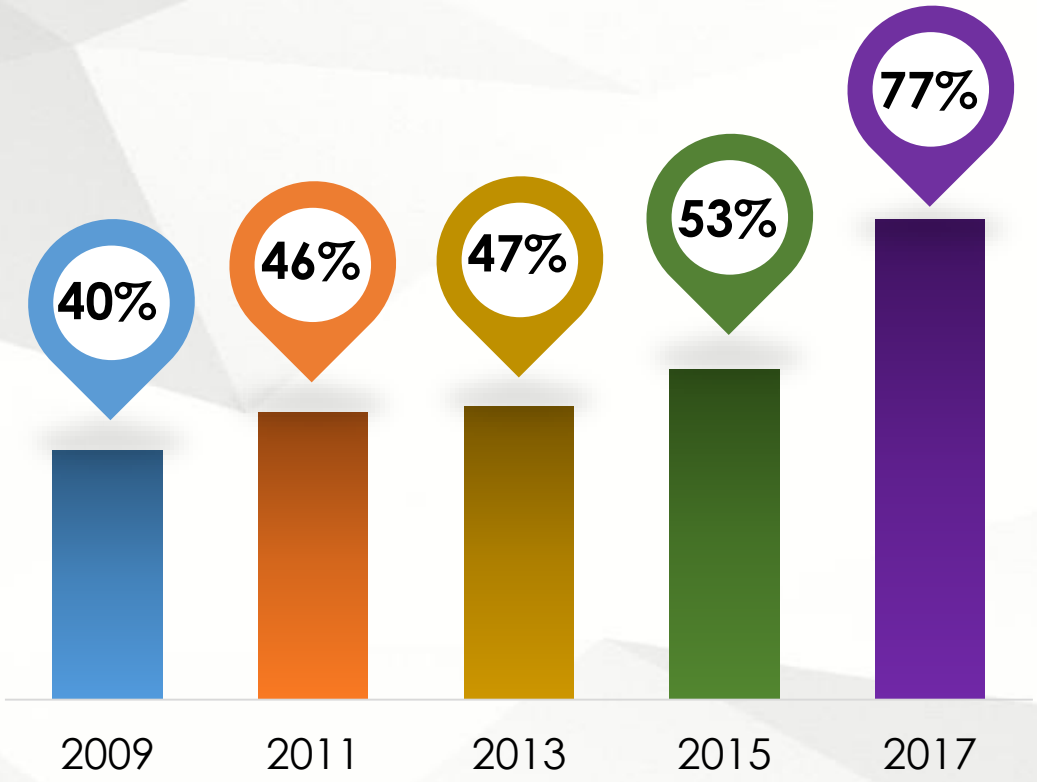
Cep telefonu sahiplerinin 59%'unun hattı faturalı. Geçtiğimiz döneme göre 9 puan artış gösterirken faturasız hat oranı düştü.

Cep telefonu olanların 73%'ü akıllı telefon sahibi, geçtiğimiz döneme göre 20 puan artış gösterdi. Bu oran 14-35 yaş bireylerde daha yüksek.

Tablet sahipliği son dönemde 4 puan artarak 30%'a ulaştı.
Ipad sahipliği geçtiğimiz seneye göre 13% ile aynı seviyede kalırken, Samsung sahipliği 42% seviyesine çıktı.

Bireylerin 12%'si cep telefonuna gelen marka-kampanya mesajlarından olumsuz etkileniyor.

# İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI



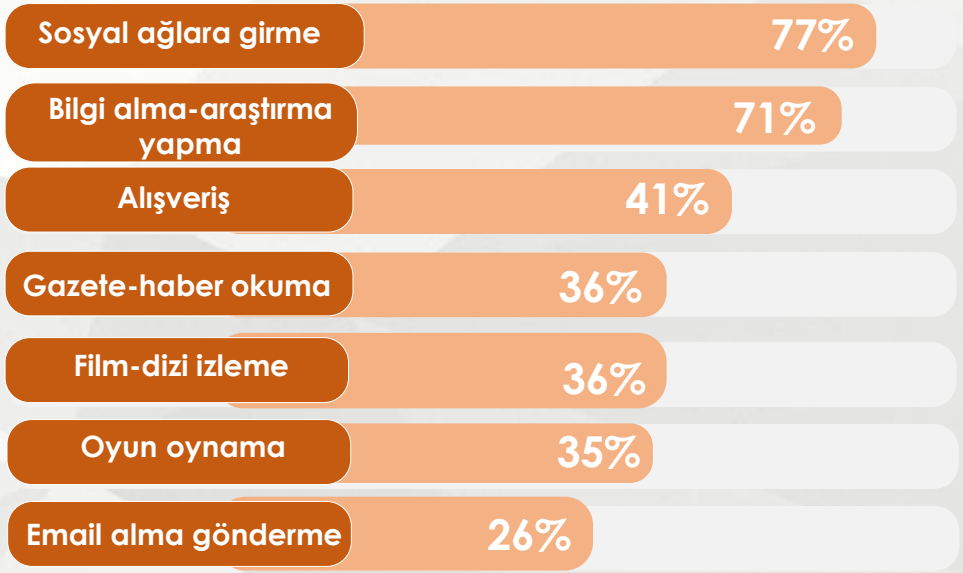

***Türkiye'de internet sahipliği düzenli olarak artıyor***

İnternete **93%** oranında **evde** bağlanılırken, 31% oranında işyerinde, 24% oranında da sokakta bağlanılıyor.

İnterneti **her gün kullanma oranı** son dönemde 5 puan artarak **87%**'ye ulaştı.

İnternete **90%** oranında **cep telefonundan** bağlanılıyor. 32% oranında diz üstü bilgisayardan bağlanılırken, masaüstü bilgisayardan bağlanma oranı 23%, tabletten bağlanma oranı ise 17%.

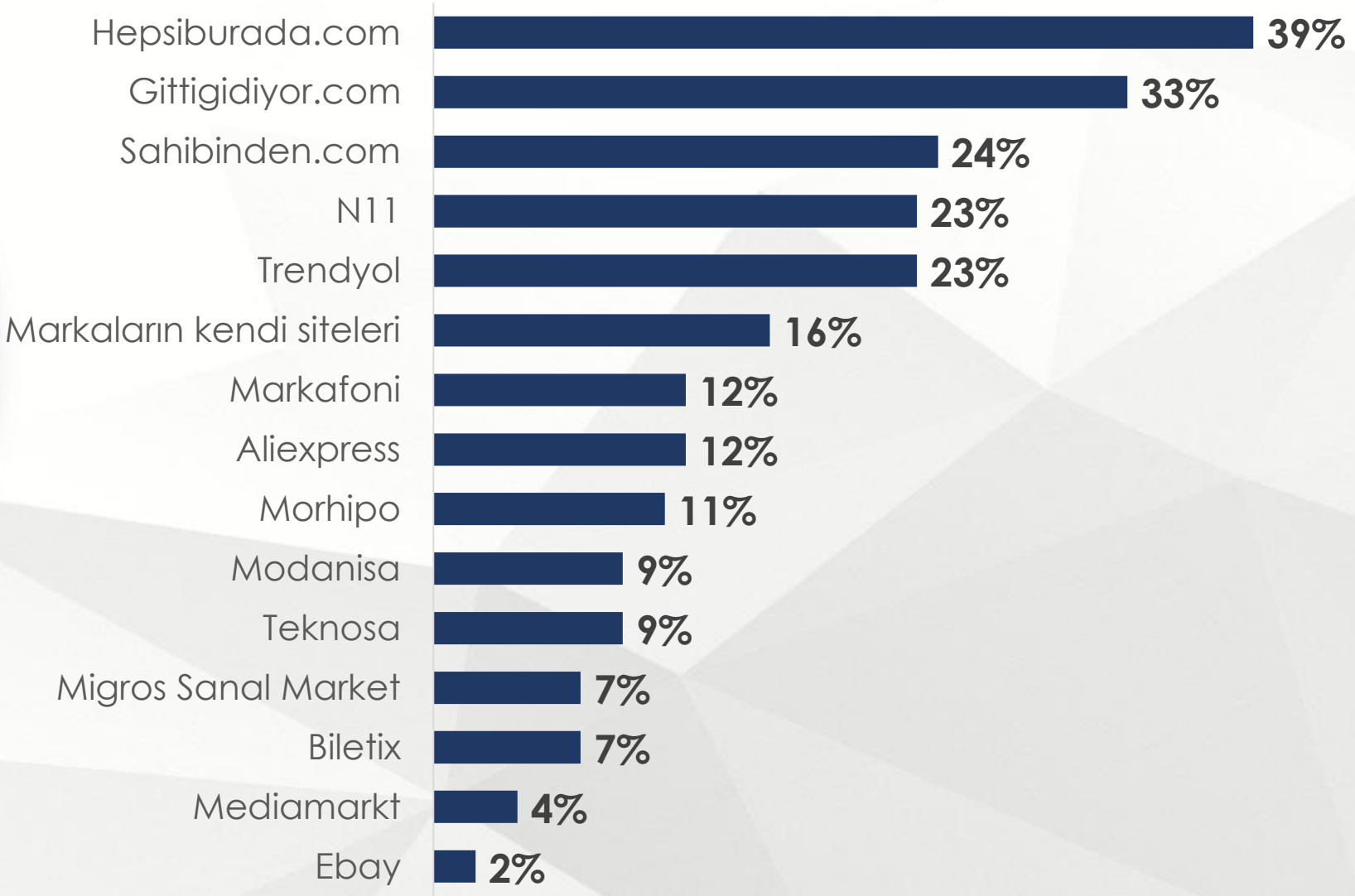
İnternette en fazla yapılan aktiviteler:



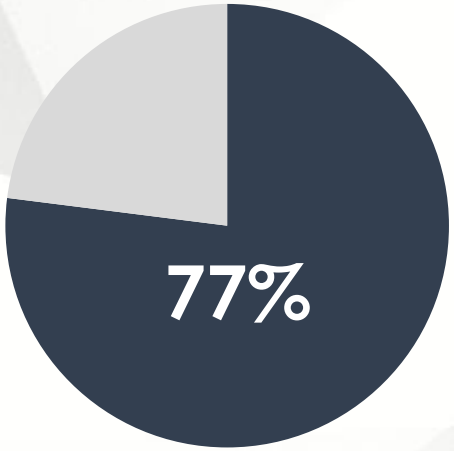
# İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI



*En fazla kullanılan alışveriş siteleri:*



# İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI

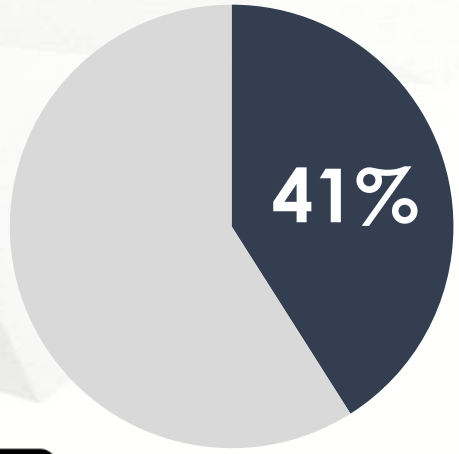



***Her 10 bireyden 8'i internet üzerinden sosyal ağlara giriyor.***

***En fazla kullanılan sosyal ağlar:***

- 80%
- YouTube 60%
- 59%
- 20%
- 12%
- 6%
- 6% ekşisözlük
- 5%
- 2%

# İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI



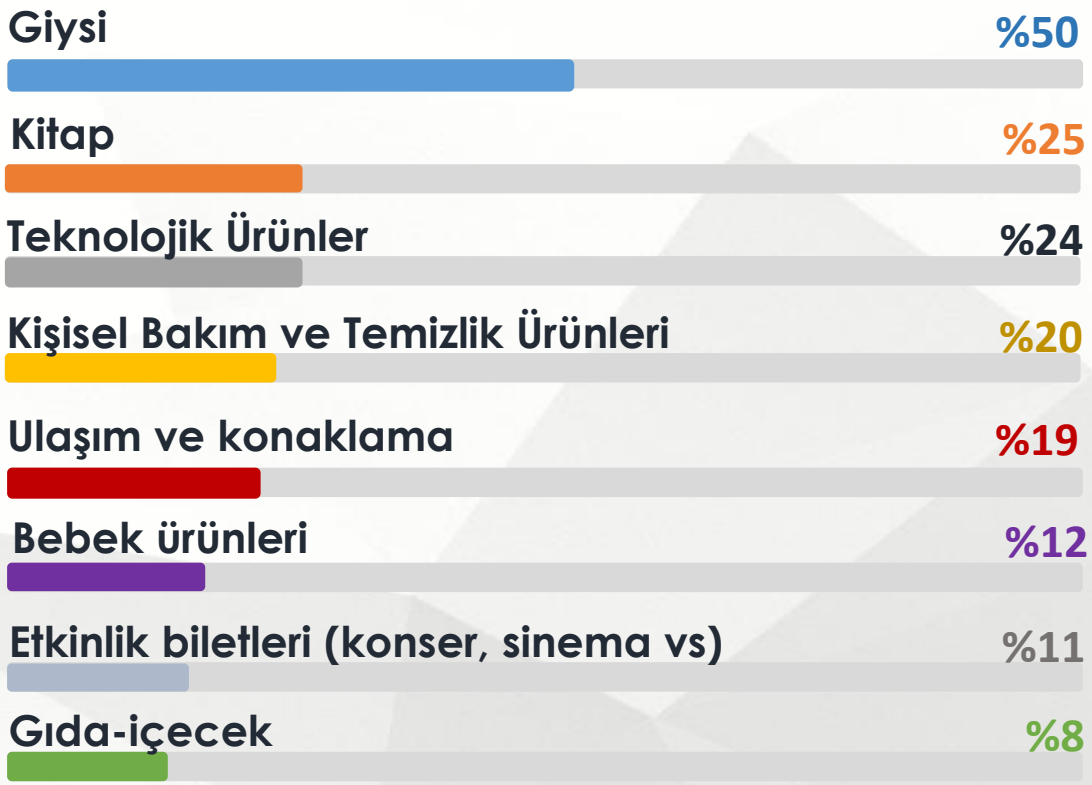



***Her 10 bireyden 4'ü internet üzerinden alışveriş yapıyor.***



***Türkiye'deki bireylerin yarısı, hırsızlık nedeniyle internetten alışveriş yapmaktan çekiniyor. alışveriş yapıyor.***

*İnternetten en fazla satın alınan ürün grupları:*



# İNTERNET KULLANIM ALIŞKANLIKLARI



**46%** İnternet ve cep telefonu kullanımında günde ortalama **2-4 saat** harcayanların oranı.

**54%** Ürün satın almadan önce internetten **kullanıcı yorumlarını** inceleyenlerin oranı.

**72%** İnterneti **haberleşme** amaçlı kullananların oranı.

**6%** İnterneti hiç güvenilir bulmayanların oranı. Bu oran 46+ yaş bireylerde daha yüksek.

# ON-OFF TRENDS

# TRENDLER'E GİRİŞ

- Çalışmanın bu bölümünde çoğunlukla, futurist "trend uzmanı" ve pazarlama danışmanlığı firması BrainReserve'in kurucusu Faith Popcorn'dan ilham alınmıştır.
- Faith Popcorn, New York Times tarafından trend kahini, Fortune tarafından da Pazarlamanın Nostradamus'u olarak adlandırılmıştır.
- Faith Popcorn'un, kitabı 'Clicking' (HarperBusiness, 1996) de detaylandırdığı tüketici yaşam trendleri focus gruplarla test edilmiş ve bazı Türk trendleri eklenerek Türk tüketicilerine uyarlanmıştır.
- Çeşitli demografilerle pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin hangi genel çerçevede düşünüp davrandığını bilmelerini sağlar ve ürün geliştirme, lansman, hedef kitlenin daha iyi tanımlanması gibi pazarlama stratejileri ve taktiklerini kolaylaştırır.

# TREND TANIMLARI

**99 Parça:** Çok hızlı bir yaşam ve çok az zaman, tüketicileri çoklu roller üstlenmeye zorlar.

**Geçmişe Özlem:** Günümüzün değerlerini sorgulamak, eski tatlar ve eski değerleri özlemek.

**Çevre Bilinci:** Kirli hava, su ve yiyecekler tüketicide şüphe ve belirsizlik yaratır.

**Sağlık Bilinci:** Sağlığın hayatı uzattığının ve yeni bir tür yaşam biçimi olduğunun farkında olan bir kitle var.

**Uzaklaşma:** Kişisel ve kariyer tatminlerini ve amaçlarını sorgulayan çalışan kadın ve erkek, daha basit bir yaşama karar verir.

**Eve Kapanmak:** Dış dünyanın acımasız, tahmin edilemez gerçeklerinden özellikle evde kalarak kendini koruma ihtiyacı .

**Şiddet Korkusu:** Toplumda yükselen şiddet eğiliminin farkında olmak, sakınmaya çalışmak ve bundan kaygı duymak

**İnadına Yaşama:** Tüketiciler moda kalıplardan, zararlı şeylerden uzak durmaktan sıkılmıştır. Biraz da keyiflerini sürmek isterler.

**Küçük Lüksler:** Stresli tüketiciler ufak lükslere düşkün olur ve küçük mutluluklarla kendilerini ödüllendirmek ister.

**Özel Hizmet:** Kolektif toplumu dengelemek için tüketiciler örneğin kullandıkları havayolları, üye oldukları kuruluşlar, tatile gittikleri yerler tarafından kişiselliklerinin tanınmasını arzularlar.

**Macera:** Modern çağ, tüketicileri "güvenli" macera için istek duymaya yönlendirir.

**Tutumluluk :** Pahalı olan ille de iyi demek değil inancı gelişiyor. Tüketicilerin alışkanlıkları ve yargıları bazen geri dönülemez biçimde değişiyor.

**Yeni Aile:** Geleneksel kadın erkek rolleri tartışılıyor ve toplumda aile kavramı ile bazı şeyler değişiyor.

**Popüler Milliyetçilik:** İnsanların ülkelerine sevgilerini gösterme biçimleri Türkiye gibi ülkelerde biraz değişik olabilmekte, bu ifade biçimi şimdi her zamankinden daha fazla popüler kültürü kullanmaktadır.

**Dost Şirket:** Sosyal sorumluluk bilinci ve çevre kaygısı tüketicilerin şirketler üzerinde daha fazla katkı için baskı kurmalarına yol açar.

**Bilinçli Tüketici:** Tüketiciler ayıplı mallara tahammül edemez ve piyasa üzerinde baskı oluştururlar.

**Reklam Etkisi:** Reklamlar tercihlerde kimi ne ölçüde etkiliyor?

**Teknoloji:** Teknolojik ürün ve hizmetlere bazı tüketiciler çok açık, bazıları ise hala kuşku ile yaklaşmakta.

**Trendy:** Bazı insanlar doğuştan yeniliklere açık "trendsetter"lardır.

**Sosyal Sorumluluk:** Tüketiciler sosyal etik duygusunu keşfederler.

**Gelecek Kaygısı:** Bu ülkede son ekonomik gelişmeler ışığında birçok tüketici iyimser ama bir o kadarı da kendi ve ailesi için çeşitli konularda hala gelecek kaygısı duyuyor.

**İnançlı:** Allaha olan inancı hayatında birçok şeye yön veren ve radikal olmasa da dini bütün olan tüketiciler çoğunlukta mı?

**Formda Kalmak:** Sağlıklı yaşamın dışında bazıları için dış görünüş özellikle önemlidir

# TÜRKİYE'DEKİ EN GÜÇLÜ 5 TUTUM

%68

## Eve Kapanmak

Her 10 bireyden 7'si dış dünyanın acımasız, tahmin edilemez gerçeklerinden özellikle evde kalarak kendini koruma ihtiyacı hissediyor . Bu trend geçtiğimiz döneme göre 5 puan artış gösterdi!

%77

## Geçmişe Özlem

Her 4 bireyden 3'ü eskiden insanların daha mutlu, erdemli ve kibar olduğunu düşünüyor. Geçtiğimiz döneme göre 3 puan artış gösteren bu trend Türkiye'deki en güçlü 3. tutum

%82

## Çevreye Duyarlı

Her 10 bireyden 8'i yaşadıkları çevrenin ve havanın giderek kirlenmesinden rahatsız. Bu trend son 2 dönemdir en yüksek seviyeli trend konumunda yer alıyor.

%79

## İnançlı

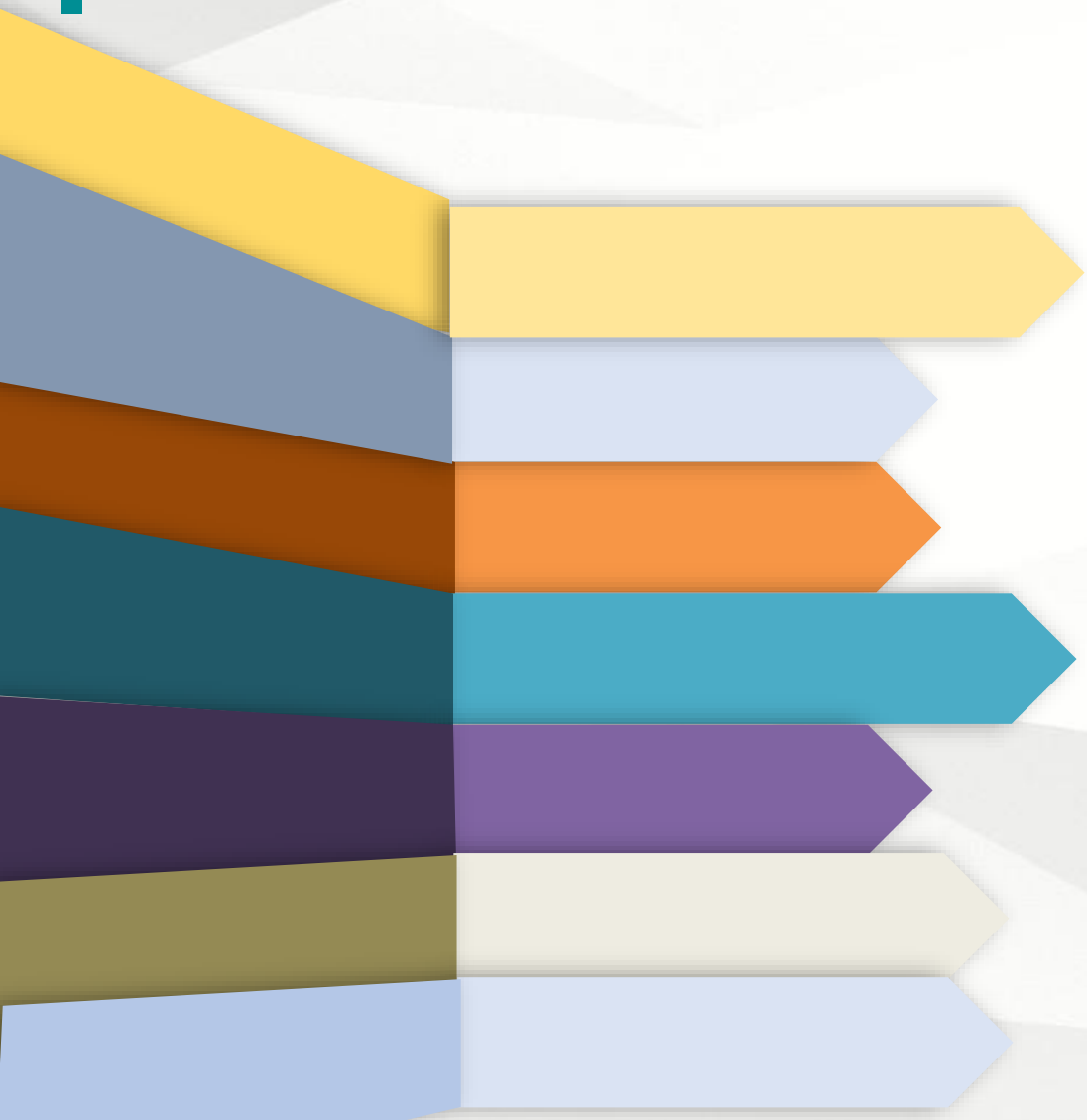
Her 10 bireyden 8'i için din hayatlarına yön veren en önemli olgu, Türkiye'deki en güçlü tutumlardan biri olan bu trend son 4 dönemdir sabit.

%68

## Küçük Lüksler

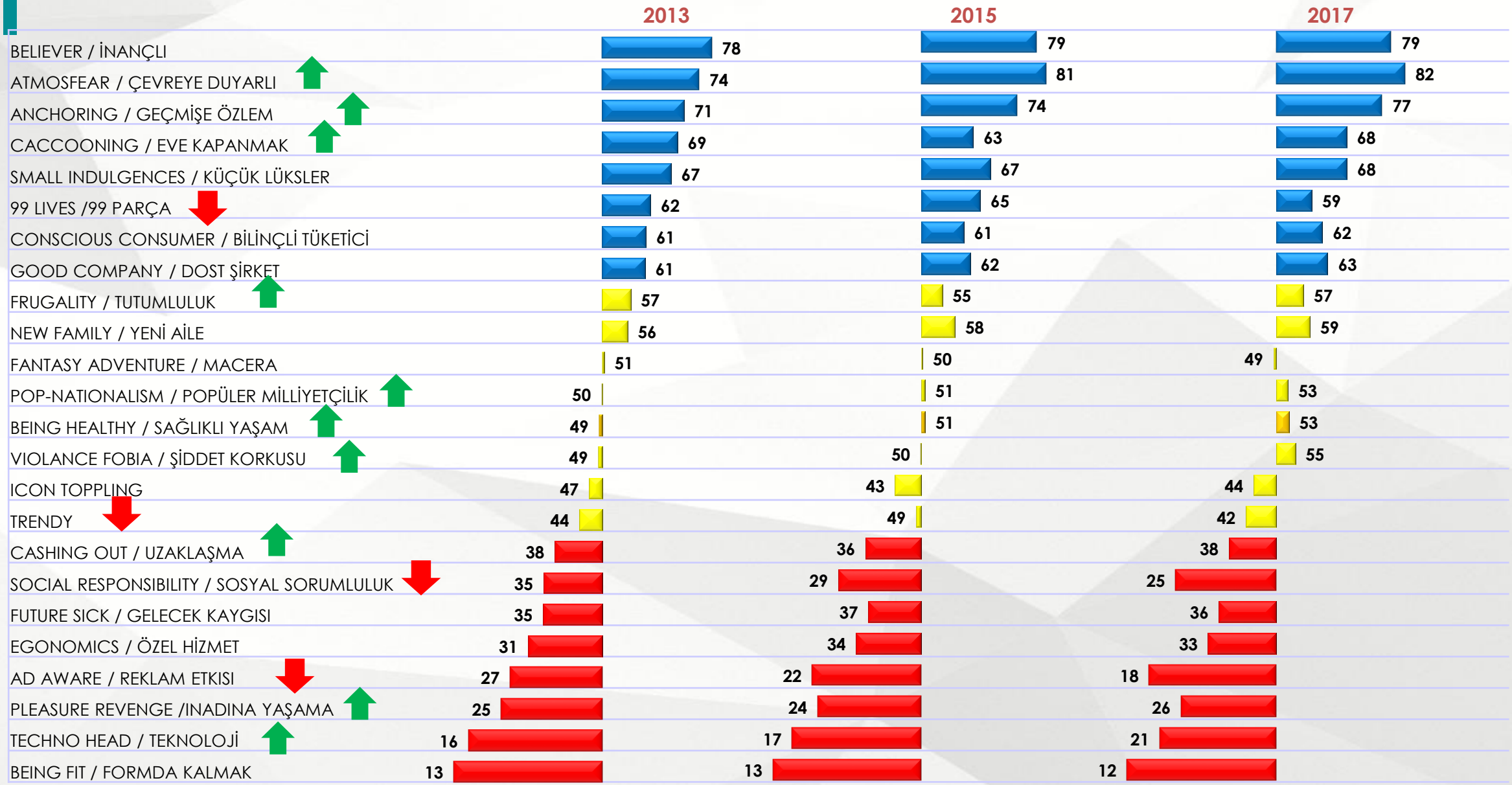
Her 10 bireyden 7'si kendini zaman zaman mutlu edecek küçük lüksleri olsun istiyor. Bu trend Türkiye'deki en güçlü 4. tutum.

# TÜRKİYE'DE GELİŞMEKTE OLAN TUTUMLAR



- Geçmişe Özlem %77 (+3 puan)
- Eve Kapanmak %68 (+5 puan)
- Tutumluluk %57 (+2 puan)
- Sağlıklı Yaşam %53 (+2 puan)
- Popüler Milliyetçilik %53 (+2 puan)
- Şiddet Korkusu %55 (+5 puan)
- İnadına Yaşama %26 (+2 puan)

# ON-OFF TRENDS GELİŞİMİ

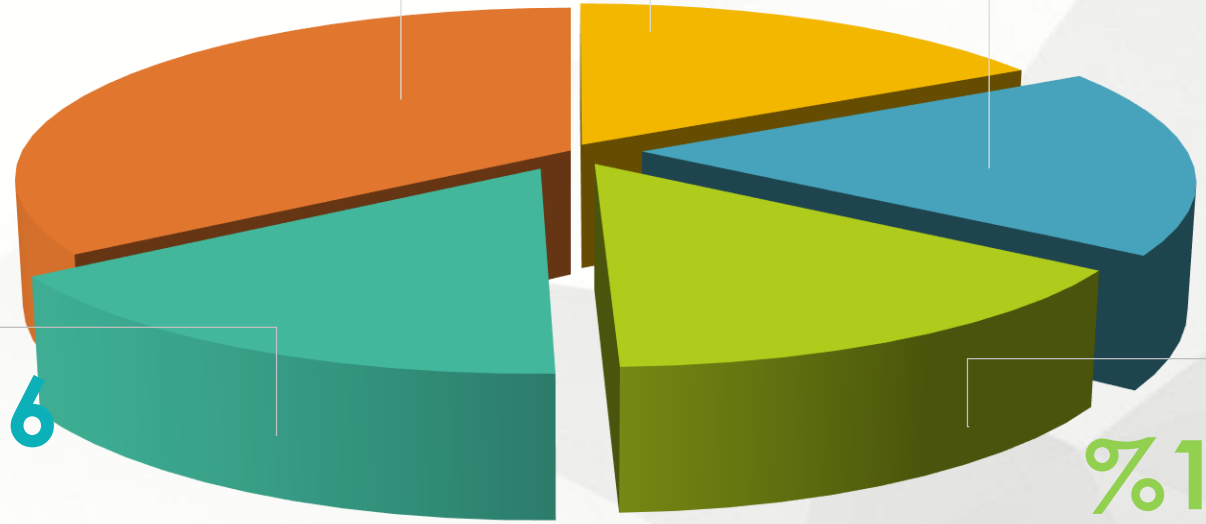


# KÜME ANALİZLERİ

# TOPLUM KÜMELERİ

- Küme Analizi bir dizi istatistik sürece dayanır.
- Kümeler ekonomik, sosyal ve siyasal tutum ve davranışlara göre oluşur.
- Toplumun **görece** birbirine benzeyen, diğerlerinden **görece** ayrılan gruplarını anlamayı amaçlar.
- Kümeler birbirlerinden yalıtılmış değildir. Birçok ortak noktaları olabilir. Kümelerle ilgili yapılan açıklamalar ortalamadan farklara dayanır.
- Kümelere verilen isimler verileri yansıtıyor olmakla birlikte sübjektif isimlerdir.

# TOPLUM KÜMELERİ



Yeni Muhafazakarlar %35

%17 Geleneksel Milliyetçiler

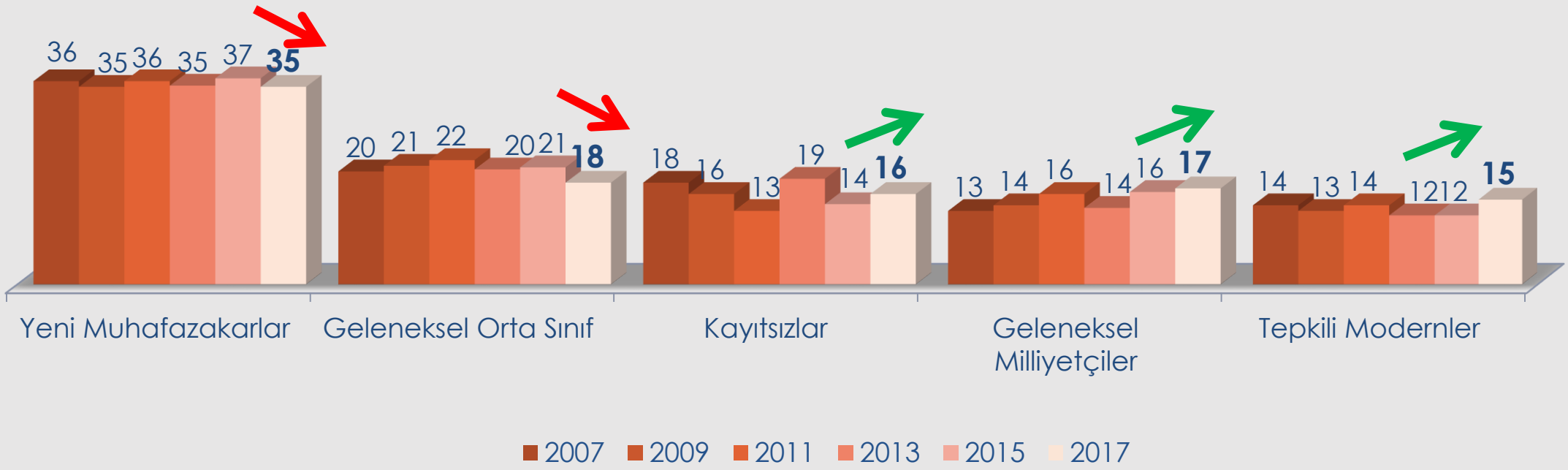
%18 Geleneksel Orta Sınıf

Kayıtsızlar %16

%15 Tepkili Modernler

# KÜMELERİN YILLAR İÇERİSİNDE GELİŞİMİ

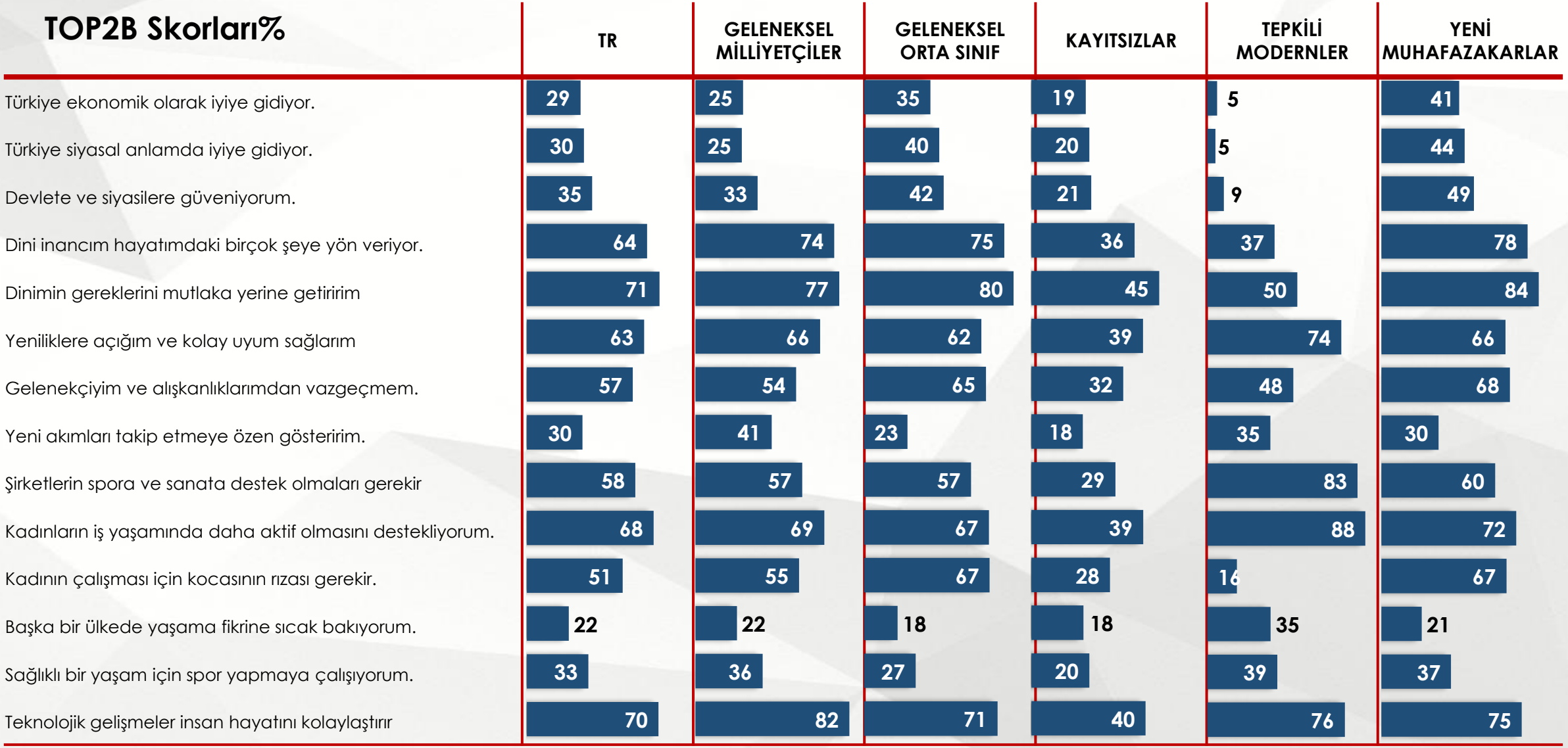
***Son dönemde Yeni Muhafazakarlar ve Geleneksel Orta Sınıf'ın oranı düşerken; Geleneksel Milliyetçiler ve Tepkili Modernler artıyor!***



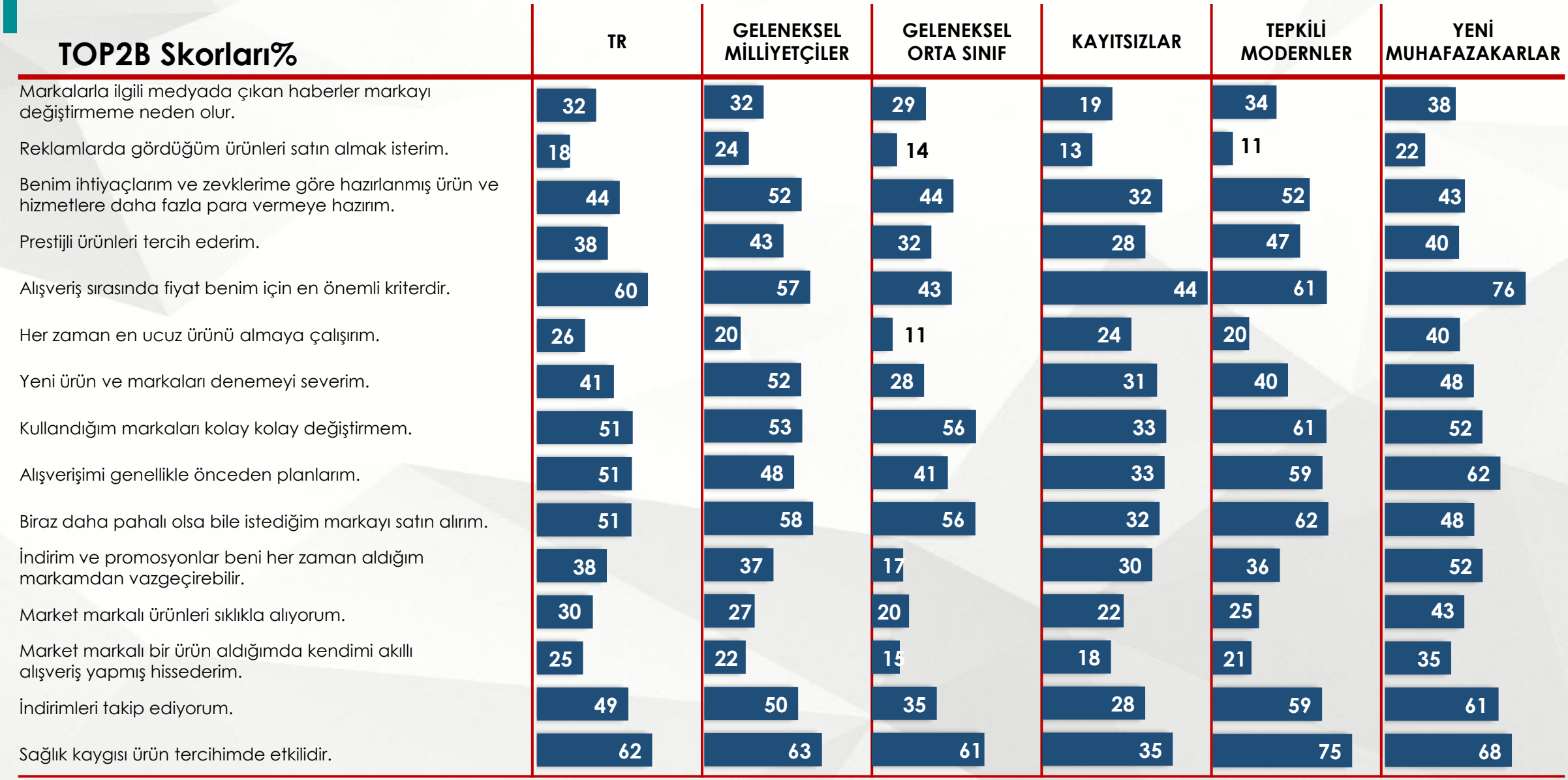
# KÜMELERİ YAKINDAN TANIYALIM

| | TÜRKİYE | Geleneksel Milliyetçiler | Geleneksel Orta Sınıf | Kayıtsızlar | Tepkili Modernler | Yeni Muhafazakarlar |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Erkek | 49% | 50% | 54% | **55%** | 44% | 46% |
| Kadın | 51% | 50% | 46% | 45% | 56% | 54% |
| | | | | | | |
| AB | 16% | 16% | 13% | 12% | **26%** | 15% |
| C1 | 24% | 24% | 26% | 21% | **27%** | 24% |
| C2 | 37% | 37% | 38% | 41% | 31% | 37% |
| DE | 22% | 23% | 23% | **26%** | 16% | 24% |
| | | | | | | |
| Ege | 14% | 11% | 13% | 15% | **20%** | 13% |
| Karadeniz | 9% | 10% | 10% | 9% | 5% | 10% |
| İç Anadolu | 17% | 19% | 18% | 17% | 13% | 18% |
| Doğu & Güneydoğu Anadolu | 16% | 17% | 16% | **21%** | 6% | 17% |
| Marmara | 31% | 32% | 30% | 24% | **42%** | 30% |
| Akdeniz | 13% | 11% | 12% | 14% | 14% | 12% |
| | | | | | | |
| 14-19 | 13% | **28%** | 9% | 14% | 10% | 9% |
| 20-25 | 12% | 17% | 10% | 13% | 11% | 11% |
| 26-35 | 23% | 22% | 24% | 23% | 18% | 25% |
| 36-45 | 19% | 14% | **23%** | 18% | 17% | 21% |
| 46+ | 32% | 19% | 34% | 31% | **43%** | 34% |

# GENEL TUTUM VE DAVRANIŞLAR



# ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI



# YENİ MUHAFAZAKARLAR



Türkiye'nin %35'ini temsil eden Yeni Muhafazakarlar kümesi çoğunlukla kadın ağırlıklı bireylerden oluşuyor, SES ve bölge açısından ortalamadan farklılaşmıyor, ancak yaş gruplarına bakıldığında 14-19'un dağılımı ortalamaya göre daha düşük seviyede yer alıyor.
Bu grubun oranı geçtiğimi döneme kıyasla düşüş gösterdi.

Türkiye'nin ekonomik ve siyasi anlamda iyiye gittiğine en çok inanan grup, bu tutumlarında geçen döneme göre ciddi düşüş gösteriyorlar. Başka ülkede yaşama istekleri de Türkiye ortalaması ile paralel.

Dini duyarlılıkları en yüksek olan grup. Kadının çalışmasını ve iş hayatında daha aktif rol almasını destekliyorlar, ancak kocasının rızası olması koşuluyla.

Alışveriş eğilimleri yüksek, fiyat duyarlılığı en yüksek olan küme. İndirim ve promosyonlara da oldukça duyarlı olan grup aynı zamanda market markalı ürünleri en sık alan küme, ancak prestijli ürünleri satın almada da ortalamadan düşük seviyede değiller.

Alışverişlerini planlıyorlar ve yeni ürün ve markaları da denemeyi seviyorlar.

# GELENEKSEL ORTA SINIF



Türkiye'nin %18'ini temsil eden Geleneksel Orta Sınıf kümesi çoğunlukla erkek, 36-45 yaş aralığında Türkiye ortalamasının üzerinde dağılıma sahip bireyler.

Yeni Muhafazakarlardan sonra Türkiye'nin ekonomik ve siyasi gidişatından memnun olan tek grup, ancak Yeni Muhafazakarlar'da olduğu gibi bu grupta da bu tutumlar önceki döneme göre düşüş trendi gösteriyorlar

Dini duyarlılıkları yüksek, kadının çalışması için kocasının rızasının olması konusunda en çok farklılaşan iki gruptan biri.

Reklam duyarlılıkları Türkiye ortalamasıının altında yer alıyor. İndirim ve fiyat duyarlılığında da Türkiye ortalamasının altındalar.

Market markalı ürün alma eğilimi en az olan grup.

# GELENEKSEL MİLLİYETÇİLER



Türkiye'nin %17'sini temsil eden Geleneksel Milliyetçiler kümesi genellikle 14-19 yaş grubunda ortalama üzeri dağılıma sahip. Geçtiğimiz döneme göre bu kümenin oranı arttı.

Türkiye'nin siyasi ve ekonomik durumundan memnun değiller; devlet ve siyasilere güvenmiyorlar. Ancak başka bir ülkede yaşama fikrine Türkiye ortalamasından farklılık gösterecek derecede yanaşmıyorlar.

Dini duyarlılıkları yüksek, kadının çalışması için kocasının rızasının olması gerektiğini düşünüyorlar.

Fiyat, indirim ve promosyon duyarlılığı konusunda Türkiye ile ortalama değer sahipler.

Yeni ürün ve markaları denemede en yüksek seviyeye sahip grup.

# KAYITSIZLAR



Türkiye'nin %16'sını temsil eden Kayıtsızlar kümesi geçtiğimiz döneme göre artış gösterdi. Erkek, düşük SES ve Doğu&G.Doğu Bölgesi'nde yaşayan bireylerde farklılaşıyor.

Ülkedeki genel gündem ve tartışmaların büyük ölçüde dışındalar ve bunlara karşı kayıtsız kalmaktalar. Devlete ve siyasete "Tepkili Modernler"den sonra en az güvenen grup.

Dini duyarlılıkları Tepkili Modernlerden sonra en az olan grup.

Hemen hemen her konuda ortalamanın altında kalan bu grup, yine kadının iş hayatında daha aktif rol almasını konusuna karşı da en düşük katılıma sahip.

Tüketim ve marka hayatının önemli ölçüde dışındalar.

# TEPKİLİ MODERNLER



Türkiye'nin %15'ini temsil eden Tepkili Modernler, ağırlıkla kadın, yüksek SES ve Marmara ile Ege Bölgesi'nde yaşayan 46 yaş üzeri bireylerde Türkiye ortalamasından farklılaşıyorlar. Bu grubun payı bir önceki döneme göre belirgin derecede artıyor.

Mevcut siyasal ve ekonomik gidişat konusunda güçlü biçimde kötümserler, aynı zamanda devlete ve siyasete karşı en güvensiz küme.

Dini inancın hayatlarındaki rolü belirgin şekilde ortalamanın altında, ancak dinin hayatlarındaki yeri bir önceki döneme göre artış gösterdi. Kadın-erkek eşitliğini güçlü bir biçimde desteklemekteler.

Reklam duyarlılığı en düşük olan grup. En yüksek marka sadakatine sahipler, alışverişlerini mutlaka önceden planlıyorlar.

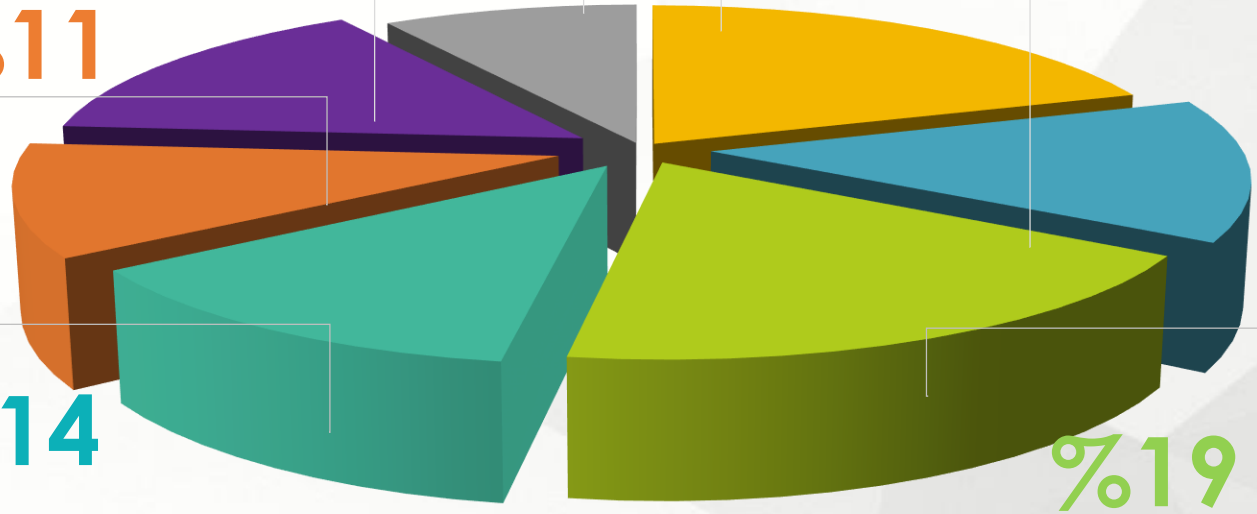
Market markalarını satın almaya eğilimli değiller, daha pahalı bile olsa istedikleri ürün/markayı alıyorlar. Prestijli markaları ortalama üzeri satın alma eğilimine sahipler.

# ALIŞVERİŞ KÜMELERİ

Alışveriş davranışlarını ölçümlemede kullanılan 29 değişken 8 grupta toplanmış ve küme analizi gerçekleştirilmiştir. Analizle 7 tüketici segmentinin ayrıştığı gözlenmektedir.

- Araştırmacı Alışverişçiler
- Prestij Arayan
- Fiyat Avcısı
- Zoraki Alışverişçiler
- Market Markacı
- Planlı ve Sadıklar
- Alışveriş Severler

# ALIŞVERİŞ KÜMELERİ



Planlı & Sadık %9

Alışveriş Severler %20

Market Markacı %15

Fiyat Avcısı %13

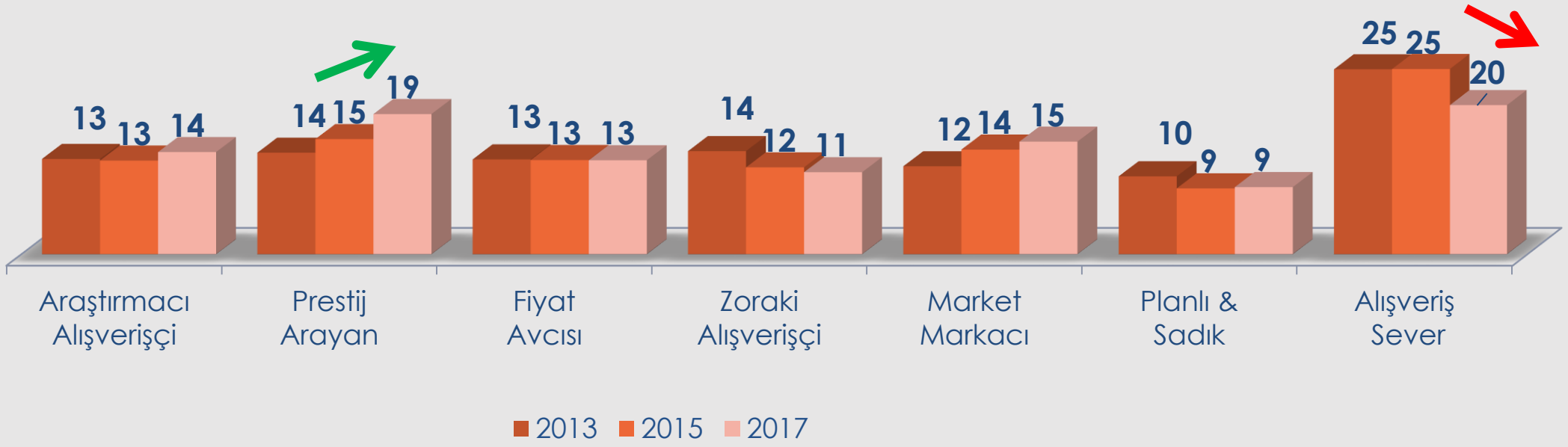
Zoraki Alışverişçi %11

Araştırmacı Alışverişçiler %14

Prestij Arayanlar %19

# KÜMELERİN YILLAR İÇERİSİNDE GELİŞİMİ

***Son dönemde Alışveriş Sever oranı azalırken, Prestij Arayanlar arttı!***



# KÜMELERİ YAKINDAN TANIYALIM

| | TÜRKİYE | ALIŞVERİŞ SEVERLER | ARAŞTIRMACI ALIŞVERİŞÇİ | FİYAT AVCISI | MARKET MARKACI | PLANLI & SADIK | PRESTİJ ARAYAN | ZORAKİ ALIŞVERİŞÇİ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Erkek | 49% | 52% | 49% | 41% | 51% | 47% | 50% | **53%** |
| Kadın | 51% | 48% | 51% | 59% | 49% | 53% | 50% | 47% |
| AB | 16% | 17% | 15% | 12% | 12% | 17% | **23%** | 14% |
| C1 | 24% | 24% | 24% | 25% | 24% | 24% | **27%** | 22% |
| C2 | 37% | 37% | 37% | **40%** | 38% | 33% | 32% | 43% |
| DE | 22% | 22% | 23% | 23% | 26% | 26% | 18% | 22% |
| Ege | 14% | 12% | 15% | 14% | 14% | 19% | 13% | 13% |
| Karadeniz | 9% | 8% | 8% | 9% | 8% | 10% | 9% | 11% |
| İç Anadolu | 17% | 18% | 18% | 17% | 19% | 15% | 17% | 16% |
| Doğu & Güneydoğu | 16% | **19%** | 16% | 17% | 14% | 12% | 14% | 16% |
| Marmara | 31% | 30% | 31% | 29% | 31% | 32% | **36%** | 29% |
| Akdeniz | 13% | 13% | 11% | 13% | 14% | 12% | 11% | 15% |
| 14-19 | 13% | **16%** | 15% | 10% | 10% | 13% | 14% | 16% |
| 20-25 | 12% | 13% | 11% | 13% | 8% | 12% | **15%** | 12% |
| 26-35 | 23% | 24% | 24% | 24% | 20% | 21% | 25% | 21% |
| 36-45 | 19% | 16% | 20% | **22%** | 21% | 18% | 19% | 19% |
| 46+ | 32% | 31% | 30% | 31% | 41% | 36% | 27% | 33% |

# ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARI

## TOP2B Skorları%

| | TR | ALIŞVERİŞ SEVERLER | ARAŞTIRMACI ALIŞVERİŞÇİ | FİYAT AVCISI | MARKET MARKACI | PLANLI& SADIK | PRESTİJ ARAYAN | ZORAKİ ALIŞVERİŞÇİ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Satın aldığım ürünlerin kişiliğimi yansıttığını düşünüyorum. | 40 | 49 | 36 | 26 | 42 | 41 | 59 | 12 |
| Prestijli ürünleri tercih ederim. | 38 | 49 | 27 | 27 | 38 | 44 | 57 | 10 |
| Alışveriş sırasında fiyat benim için en önemli kriterdir. | 60 | 62 | 64 | 86 | 77 | 68 | 46 | 12 |
| Her zaman en ucuz ürünü almaya çalışırım. | 26 | 40 | 24 | 47 | 33 | 22 | 7 | 6 |
| Yeni ürün ve markaları denemeyi severim. | 41 | 53 | 35 | 43 | 37 | 34 | 49 | 25 |
| Mağazadan çıktığımda genellikle düşündüğümden daha fazla ürün almış olurum. | 52 | 52 | 31 | 79 | 25 | 45 | 84 | 33 |
| Kullandığım markaları kolay kolay değiştirmem. | 51 | 51 | 19 | 40 | 68 | 72 | 71 | 35 |
| Alışverişimi genellikle önceden planlarım. | 51 | 50 | 31 | 48 | 73 | 70 | 49 | 38 |
| İndirim ve promosyonlar beni her zaman aldığım markamdan vazgeçirebilir. | 38 | 47 | 55 | 53 | 34 | 28 | 27 | 10 |
| Markalarla ilgili medyada çıkan haberler markayı değiştirmeme neden olur. | 32 | 42 | 37 | 22 | 18 | 30 | 42 | 22 |
| Aynı gün içinde birden fazla mağazaya giderek alışverişimi tamamlarım. | 43 | 47 | 50 | 57 | 25 | 49 | 44 | 30 |
| Sağlık kaygısı ürün tercihimde etkilidir. | 62 | 55 | 58 | 61 | 68 | 71 | 73 | 45 |
| Genelikle en yakın ve en hızlı alışveriş yapabileceğim mağazalardan alışveriş yaparım. | 69 | 66 | 65 | 72 | 76 | 69 | 75 | 52 |
| Market markalı ürünleri sıklıkla alıyorum. | 30 | 42 | 35 | 40 | 35 | 4 | 22 | 18 |

# ALIŞVERİŞ SEVERLER



Türkiye'nin %20'sini oluşturan Alışveriş Sever oranı geçtiğimiz yıla kıyasla ciddi oranda düşüş yaşadı. SES dağılımı farklılık göstermezken, Doğu&Güneydoğu Bölgesi'nde  ve 14-19 yaş grubunda daha yüksek seviyedeler.

Alışveriş konusunda tek bir motivasyonda farklılaşmayan bu grup belirleyici ifadelerin çoğunluğunda Türkiye ortalaması üzerinde yer alıyor, sadece kendilerine en yakın yerden alışveriş yapma oranında Türkiye ortalamasından düşük seviyedeler.

Aynı gün içinde birden fazla mağazaya gidip alışverişini tamamlama eğilimleri yüksek. Promosyon ve indirimlere ortalamanın üzerinde eğilimliler.

Marka ile ilgili olumsuz haber duyduklarında markayı değiştirme eğilimleri en yüksek olan grup .

# ARAŞTIRMACI ALIŞVERİŞÇİLER



Türkiye'nin %14'ünü oluşturan Araştırmacı Alışverişçiler, çoğunlukla 14-19 yaşta farklılaşıyor.

İndirim ve promosyonlara en duyarlı grup. En avantajlı ve uygun fiyatı bulmak için gerekirse birden fazla mağaza dolaşıyorlar.

Marka sadakati en düşük olan grup. Arkadaş tavsiyesiyle market markalı ürün deneyebilir; üründen memnun kalırsa çevresine tavsiye edebilirler.

Alışverişlerini önceden planlamada güçlü şekilde ortalama altındalar.

# FİYAT AVCISI



Türkiye'nin %13'ünü oluşturan Fiyat Avcıları çoğunlukla kadınlarda, C2 SES'te ve 36-45 yaş grubunda farklılaşıyor.

Alışverişte fiyatın en önemli unsur olduğu konusunda en çok farklılaşan grup. Satın aldıkları ürünün kişiliklerini yansıttığını düşünmüyorlar.

İndirim ve promosyonlara Araştırmacı Alışverişçiler ile birlikte en duyarlı olan grup.

Mağazadan çıktıklarında düşündüklerinden daha fazla ürün almış oluyorlar. Market markalarını sıklıkla alıyorlar.

# MARKET MARKACI



Türkiye'nin %15'ini oluşturan Market Markacılar, geçtiğimiz döneme göre artış gösterdi. DE SES ve 46+ yaş grubundan farklılaşıyorlar.

Market markalı ürünleri satın almaya ortalama üzerinde eğilimliler. Market markası alınca kendini akıllı alışveriş yapmış hissediyorlar.

Medyada marka ile ilgili çıkan haberlerden en az etkilenen grup.  Kullandıkları markaları kolay kolay değiştirmiyorlar.

Aynı gün içerisinde birden fazla mağaza dolaşmak yerine en kolay ve hızlı alışveriş yapabilecekleri yerleri tercih ediyorlar.

# PLANLI VE SADIK



Türkiye'nin %9'unu oluşturan Planlı ve Sadıklar, çoğunlukla Kadınlarda, DE SES'te ve Ege'de ile 46+ yaş üzerinde öne çıkıyor.

Marka sadakatleri en yüksek olan grup, yeni ürün ve markaları deneme konusunda ortalamanın ciddi şekilde altındalar.

Alışverişini önceden planlama konusunda ortalamadan en fazla farklılaşan grup, alışveriş listesinin dışına çıkmaya pek eğilimli değil.

Market markalı ürün alma konusunda ortalamanın ciddi oranda altındalar.

# PRESTİJ ARAYANLAR



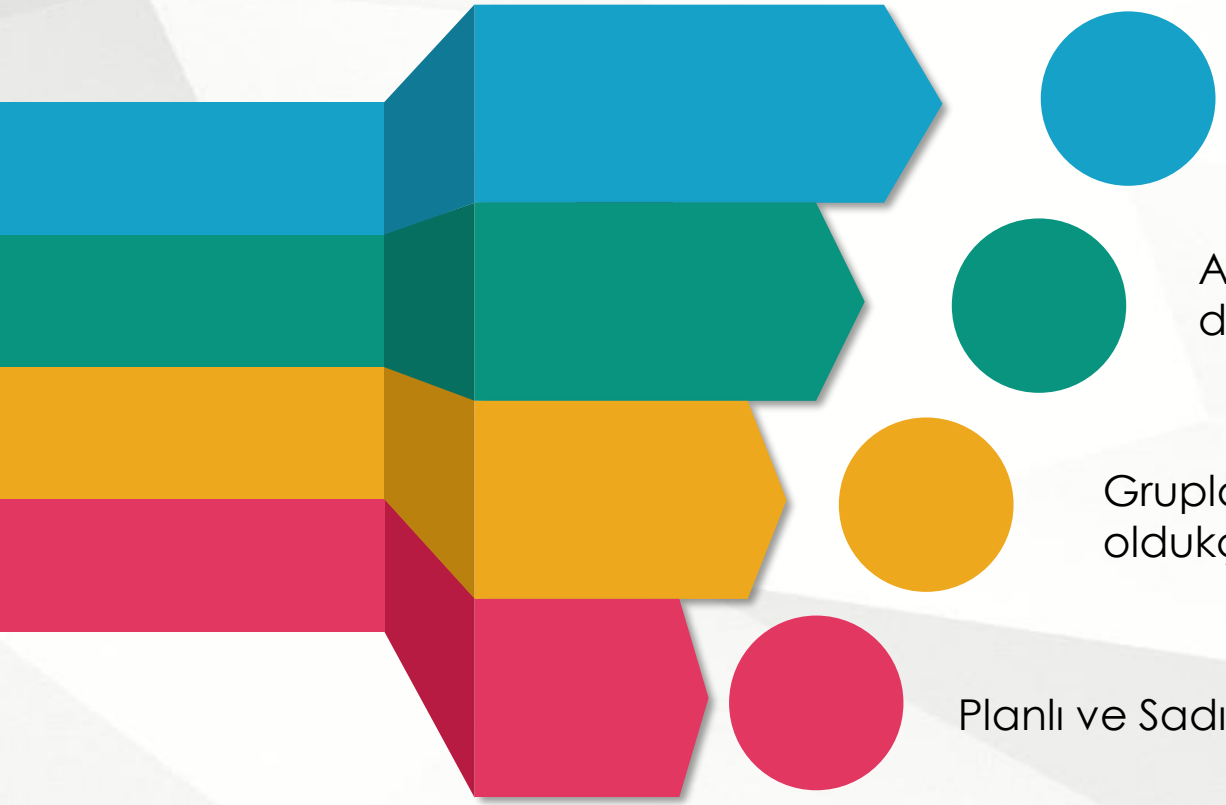
Türkiye'nin %19'unu oluşturan Prestij Arayanlar, geçen döneme kıyasla en çok artış gösteren grup. Yüksek SES ile Marmara ve 20-25 yaş arasında ortalama üzerinde farklılaşıyorlar.

Bilinen markaları almakta ortalamadan güçlü bir şekilde farklılaşan grup; ürün fiyatı ile indirim ve promosyonlara ortalamanın altında önem veriyor.

Marka sadakatleri Planlı & Sadıklar ile birlikte en yüksek olan grup.

Prestijli ürünleri en çok tercih eden grup, satın aldığı ürünlerin kişiliklerini yansıttığını düşünüyor.

# ZORAKİ ALIŞVERİŞÇİLER



Türkiye'nin %11'ini oluşturan Zoraki Alışverişçiler, Akdeniz Bölgesi ile Erkeklerde farklılaşıyor.

Alışveriş konusunda hiçbir belirleyici motiveleri olmaması ile diğer gruplardan farklılaşıyor.

Grupları belirleyici tüm ifadelerde Türkiye ortalamasının oldukça altındalar.

Planlı ve Sadıklardan sonra Market Markalı ürünleri en az alan grup



# Başarınız için yanınızdayız...

**Centrum İş Merkezi Aydınevler No:3**
**34854 Küçükyalı – İstanbul / TÜRKİYE**

T : +90 [216] 587 1111
F : +90 [216] 417 6565
www.ipsos.com.tr

© 2015 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

GAME CHANGERS