

Tüketici Tutum Trend TARZ

Psikoloji - Davranış - Alışveriş - Aktivite - Tüketim

Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması Türkiye

bu araştırma;

avrupa birliği, batıcılık, milliyetçilik, medya, geçmişe özlem, geleceğe bakış, güvenlik, eşitlikçilik, kadın, sağlık, beslenme, spor, diyet, hijyen, alkol, sigara, çevre bilinci, sosyal fayda, firmaların sorumlulukları, sivil topluma bakış, silaha bakış, fast food, markalara bakış, alışveriş, reklamlar, popularite, para ile ilişki, aile, harcama, yaşam keyfi, yenilikçilik, muhafazakarlık, geleneksellik, tüketim, din, statükoculuk, ilericilik, promosyon duyarlılığı, fiyat, teknoloji, internet, marka yönelimi, marjinallik, yılmnlık, arayış, ümitsizlik, kaygı, küskünlük, sadakat, televizyon, finansal davranışlar, otomobil, marketler, mağazalar, ürün lansmanı, iletişim stratejisi, lansman stratejisi...

hakkındadır...

İÇİNDEKİLER

	Proje Tasarımı	7
Bölüm 1	Kişilik Özellikleri	13
Bölüm 2	Trendler (Değerler ve Tutumlar)	21
Bölüm 3	Aktiviteler	29
Bölüm 4	Alışveriş Davranışları	35
Bölüm 5	Ekler	41

PROJE TASARIM

**Psikoloji - Davranış -
Alışveriş - Aktivite -**

- HTP, Türkiye Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştırması, Türk tüketicisinin yaşam tarzlarını kapsayan, tüketim davranışları bilgisini, aktiviteleri, medya kullanımını ve tüketici davranışının diğer yönlerini birleştiren bütün bir Yaşam Tarzı çalışmasıdır ve aşağıdakilerle birlikte daha birçok sorunuzun cevabını bulmayı amaçlamaktadır:
 - Türkiye’de hangi trendler hakimdir?
 - Hangi Yaşam Trendi Segmentleri bulunmaktadır?
 - Göreli büyüklük ve önemleri nedir?
 - Yaşam Tarzı gruplarını ayıran belirleyici özellikler nelerdir?
 - Değer ve inançları nelerdir?
 - Kendilerini nasıl tanımlarlar?
 - Türkiye’deki alışveriş alışkanlıkları nelerdir?
 - Boş zamanlarında ne gibi aktiviteler yaparlar?

ARAŐTIRMA TASARIMI

“Yaşam Trendleri ve Tutumlar Araştirması” Türkiye’yi temsiliyet gúcüne sahip olan HTP Hane Tüketim Paneli’ne üye hanelerdeki bireylerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma soru formu, ağırlıklı olarak ölçekli sorulardan oluşmaktadır ve tasarım bireylerin kendi kendilerine form doldurmalarını kolaylaştırmak üzere yapılmıştır.

- Panelist aileler ve hane bireyleri
- Hane temsilcisi açıklamaları sonrası kendi kendine doldurma
- Türkiye nüfusu temsiliyeti
- Kırsal ve kentsel kesim temsiliyeti
- 14 yaş üstü nüfus temsiliyeti
- 6 coğrafi bölge temsiliyeti
- 11,645 örnek

UYGULAMA

YAŞAM TRENDLERİ VE TUTUMLAR ARAŞTIRMASI

İletişim Stratejisinde :

MARKA KİMLİĞİ	Tüketici yönelimlerinden hareketle markanızı nasıl konumlandıracağınıza karar verebilirsiniz
MESAJLARINIZ	Tanımladığımız segmentlerin yaşam tarzından hareketle bu kitlelere hangi mesajlarla ulaşabileceğinize karar verebilirsiniz
MEDYA SEÇİMİ	Segment karakterinden hareketle bu kitleye hangi mecralar ile erişebileceğiniz kararını verebilirsiniz

Konulandırma Stratejisinde :

REKABET ANALİZİ	Müşteri ve rakiplerin konumunu belirleyebilirsiniz
MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA	Mevcut ve potansiyel müşteriler arasındaki göreceli fırsatları inceleyebilir ve ana müşteriler için etkili elde tutma (retention) stratejisi geliştirebilirsiniz

Pazara Girerken :

FİKİR OLUŞTURMA	Yeni ürün fikirleri, iş modelleri ve gelecek senaryoları üzerine beyin fırtınası yaratabilirsiniz
GİRİŞ AŞAMASI	Bir ürün ya da hizmet için var olan pazarın potansiyelini tespit edebilirsiniz
ÖZELLİK & FAYDALAR	Farklı segmentlerdeki çekmek üzere yeni özellik ve faydalar tasarlayabilirsiniz

Bölüm 1

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ



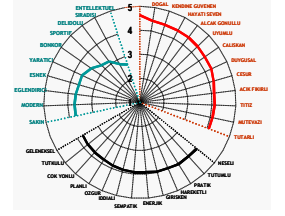
KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

GİRİŞ

- Türk Halkının kendisini nasıl algıladığı ile ilgili veri sağlayan bu sorgulamada temel kişilik özellikleri sorgulanmıştır.
- Bireylerin her bir kişilik özelliği ile kendilerini ne ölçüde ilişkilendirdikleri, yine beşli ölçek üzerinde söz konusu özelliğin kendilerini ne ölçüde tarif ettiğinin sorgulanması biçiminde belirlenmiştir.

TÜRK İNSANININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

KENDİNE BAKIŞ



KENDİMİZİ BÖYLE TANIMLIYORUZ...



GÜVENİLİR

DOĞAL



KENDİNE GÜVENEN



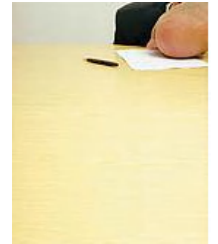
HAYATI SEVEN

ALÇAKGÖNÜLLÜ



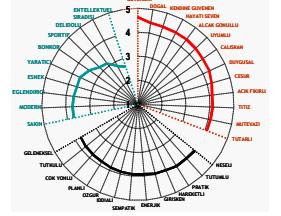
UYUMLU

ÇALIŞKAN



TÜRK İNSANININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

KENDİNE BAKIŞ



KENDİMİZİ BÖYLE TANIMLIYORUZ...



DUYGUSAL



TİTİZ



CESUR

AÇIK FİKİRLİ

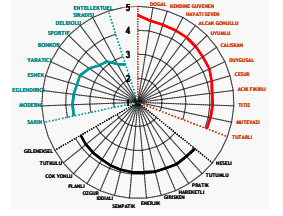


TUTARLI



MÜTEVAZİ

TÜRK İNSANININ KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ KENDİNE BAKIŞ



VE BÖYLE TANIMLAMİYORUZ...



ENTELEKTÜEL



sıraDışı



DELİ DOLU

SPORTİF



BONKÖR



Bölüm 2

ON / OFF TRENDLER



ON / OFF TRENDLER

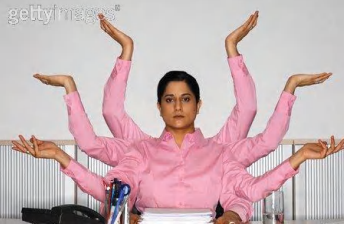
GİRİŞ

- Yaşam Tarzı bir eğilimi anlatan tüketim tercihleri grubudur. Hangi eğilimlerin önemli olduğu tarihsel ve kültürel olarak değişim gösterir. İnsanlar bu eğilimleri yansıtmak için gerçek ve sembolik kaynaklar harcarlar; çünkü bunlar gerçek kişiliği ideal kişiliğe (ya da en azından ideal sosyal kişiliğe) dönüştürmekte kullanılan enstrümanlardır. Bu eğilimler tüketici trendleri olarak adlandırılır. Tüketici trendleri tüketici değerleri, tutum ve davranışlarını etkileyen uzun dönemli kavramlardır ve çok sık değişmezler.
- Türkiye’de hangi trendler “ON”? Hangileri “OFF”? 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.



ON TRENDLER

Tüm trendler, detaylı açıklamaları ve Türkiye'deki istatistikleri için Ek 1'e bakınız.



99 Parça

Türkiye'deki bireylerin %66'sı çok hızlı bir yaşam yaşadıklarını fakat çok az zamanları olduğu için çoklu roller üstlenmek zorunda kaldıklarını ifade ettiler.

Geçmişe Özlem

Türkiye'deki bireylerin %68'i günümüzün değerlerini sorguluyorlar ve eski tat ve eski değerleri özleyiyorlar.



Şiddet Korkusu

Türkiye'deki bireylerin %66'sı toplumda yükselen şiddet eğiliminin farkında ve bundan kaygı duyuyorlar.



ON TRENDLER

Tüm trendler, detaylı açıklamaları ve Türkiye'deki istatistikleri için Ek 1'e bakınız.

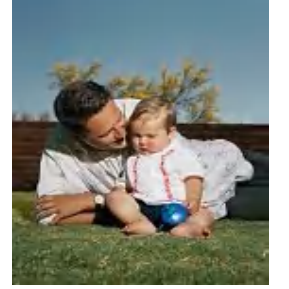


Eve Kapanma

Türkiye'deki bireylerin %73'ü dış dünyanın acımasız, tahmin edilemez gerçeklerinden özellikle evde kalarak kendini koruma ihtiyacı hissediyor.

Yeni Aile

Türkiye'deki bireylerin %57'si geleneksel kadın erkek rollerini tartışıyor ve toplumda aile kavramı ile bazı şeylerin artık değiştiğini düşünüyor (ev işlerinin hem kadın hem de erkek tarafından yapılması, erkeğin de çocuk bakımında rol üstlenmesi gibi)



İnançlı

Türkiye'deki bireylerin %82'sinin Allah'a olan inancı hayatında birçok şeye yön veriyor ve bu kişiler radikal olmasa da dini bütün.

ON TRENDLER

Tüm trendler, detaylı açıklamaları ve Türkiye'deki istatistikleri için Ek 1'e bakınız.



Popüler Milliyetçilik

Türkiye'deki bireylerin %65'ine göre insanların ülkelerine sevgilerini gösterme biçimleri şimdi her zamankinden daha fazla popüler kültürü kullanmaktadır.

Çevre Bilinci

Türkiye'deki bireylerin %81'i kirlı hava, kirlı su ve yiyeceklerin tüketicide şüphe ve belirsizlik yarattığını düşünüyorlar.



Bölüm 3

AKTIVİTELER



AKTİVİTELER

GİRİŞ

- Bu bölümde Türk insanının birey olarak, grup olarak iş yaşamı dışında ne yaptığı ve ne sıklıkla yaptığı ele alınmaktadır.
- TV izlemek, gazete okumak, spor yapmak, sinemaya gitmek, müzik dinlemek, internet kullanmak gibi herkesin yaptığı varsayılan çeşitli aktiviteleri aslında herkesin yapmadığı, Türk toplumunda kadının sadece yemek pişiren, TV izleyen, günlere giden bir yapıya sahip olmadığı, gençlerin tamamının İnternet dünyasında ya da TV karşısında soluk alıp vermedikleri, herkesin tatile çıkmadığı , çok sınırlı bir kitlenin yurtdışına tatil için gittiği, herkesin alışveriş çılgınlığı içinde olmadığı, kimlerin gerçek kitap, gazete, dergi okuru olduğu bu bölümde ele alınmaktadır.



AKTİVİTELER KADINLAR

Tüm aktivitelerin listesi için Ek 2'ye bakınız.

Alışveriş Merkezlerine Gitmek

Türkiye'deki kadınların %84'ü iki haftada bir ya da daha sık alışveriş merkezlerine gidiyor.

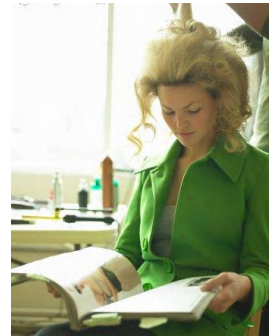


Yemek Yapmak

Türkiye'deki kadınların %93'ü iki haftada bir veya daha sık yemek yapıyor.

Saç Bakımı Yaptırmak

Türkiye'deki kadınların %51'i iki haftada bir ya da daha sık saç bakımı yaptırıyor.



AKTİVİTELER

ERKEKLER

Tüm aktivitelerin listesi için Ek 2'ye bakınız.

Kahvehaneye-Kıraathaneye Gitmek
Türkiye'deki erkeklerin %58'i iki haftada bir ya da sık kahvehaneye-kıraathaneye gidiyor.



Küçük Tadilat İşleri

Türkiye'deki erkeklerin %75'i iki haftada bir ya da sık evde küçük tadilat işleri yapıyor.

Tavla Oynamak
Türkiye'deki erkeklerin %54'ü iki haftada bir ya da sık tavla oynuyor.



ALIŞVERİŞ / TÜKETİM TUTUM VE DAVRANIŞLAR

- Biliniyor ki alışveriş davranışı tüketiciyi tanımlamada ve tüketim davranışının izahında en temel aşamayı oluşturuyor. Tüketim büyük ölçüde alışveriş sürecinin bir sonucu oluyor. Bu nedenle alışveriş davranışları ve tutumları, satın alma ve tüketim alışkanlığını da belirliyor.
- Bu bölümde toplam 42 ayrı ifade ile alışveriş davranış ve tutumları ele alınıyor. Yine bu ifadeler kullanılarak tüketicilerin veya alışveriş yapanların temel karakteristiklerinden hareketle bir tipoloji (tüketici segmentleri) ayrımı da yapılıyor.
- **Bu ayrım Türk Tüketicisini;**
 - Fiyat Avcısı (Price Seeker)
 - Promosyon Avcısı (Promotion Hunter)
 - Marka Odaklı (Brand Oriented)
 - Prestij Arayan (Prestige Seeker)
 - Yenilikçi (Innovator)

olmak üzere beş ayrı grup olarak da incelememize imkan veriyor.



ALIŞVERİŞ / TÜKETİM

ALIŞVERİŞ GENEL TUTUMU



Türkiye’deki bireyler aileleri ve çocukları için kendi olanakları ölçüsünde en iyi arayışında; ancak “lüzumsuz” harcamayı sevmiyorlar.

Bireyler, alışveriş sırasında kendilerini özel hissetmek istiyorlar. Örneğin, kendi adına gelen bir broşür ile ya da bir mağazada kasiyer kendisine adı ile hitap ettiğinde memnun oluyor.

Türk halkının %80’i alışveriş yapmayı seviyor. %70’i alışverişte pazarlık yapmıyor. Kredi kartlarının puanlarına ve mağaza kartlarına ilgili olanların oranı %10’lar, her zaman aynı yerden alışveriş yapma eğilimi taşıyanların oranı ise % 30’lar seviyesinde.

ALİŐVERİŐ / TÜKETİM

ALİŐVERİŐ GENEL TUTUMU



Bölüm 5

EKLER

EK1 - TRENDLER

99 PARÇA	Çok hızlı bir yaşam ve çok az zaman, tüketicileri çoklu roller üstlenmeye zorlar.
GEÇMİŞE ÖZLEM	Günümüzün değerlerini sorgulamak, eski tatlar ve eski değerleri özlemek.
ÇEVRE BİLİNCİ	Kirli hava, su ve yiyecekler tüketicide şüphe ve belirsizlik yaratır.
SAĞLIK BİLİNCİ	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 KAPANMA	Dış dünyanın acımasız, tahmin edilemez gerçeklerinden özellikle evde kalarak kendini koruma ihtiyacı .
ŞİDDET KORKUSU	Toplumda yükselen şiddet eğiliminin farkında olmak, sakınmaya çalışmak ve bundan kaygı duymak
İNADINA 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 HİZMET	Kollektif 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 ile de iyi demek değil inancı geliyor. Tüketicilerin alışkanlıkları ve yargıları bazen geri dönülemez biçimde değişiyor.
YENİ AİLE	Geleneksel kadın erkek rolleri tartışılıyor ve toplumda aile kavramı ile bazı şeyler değişiyor.

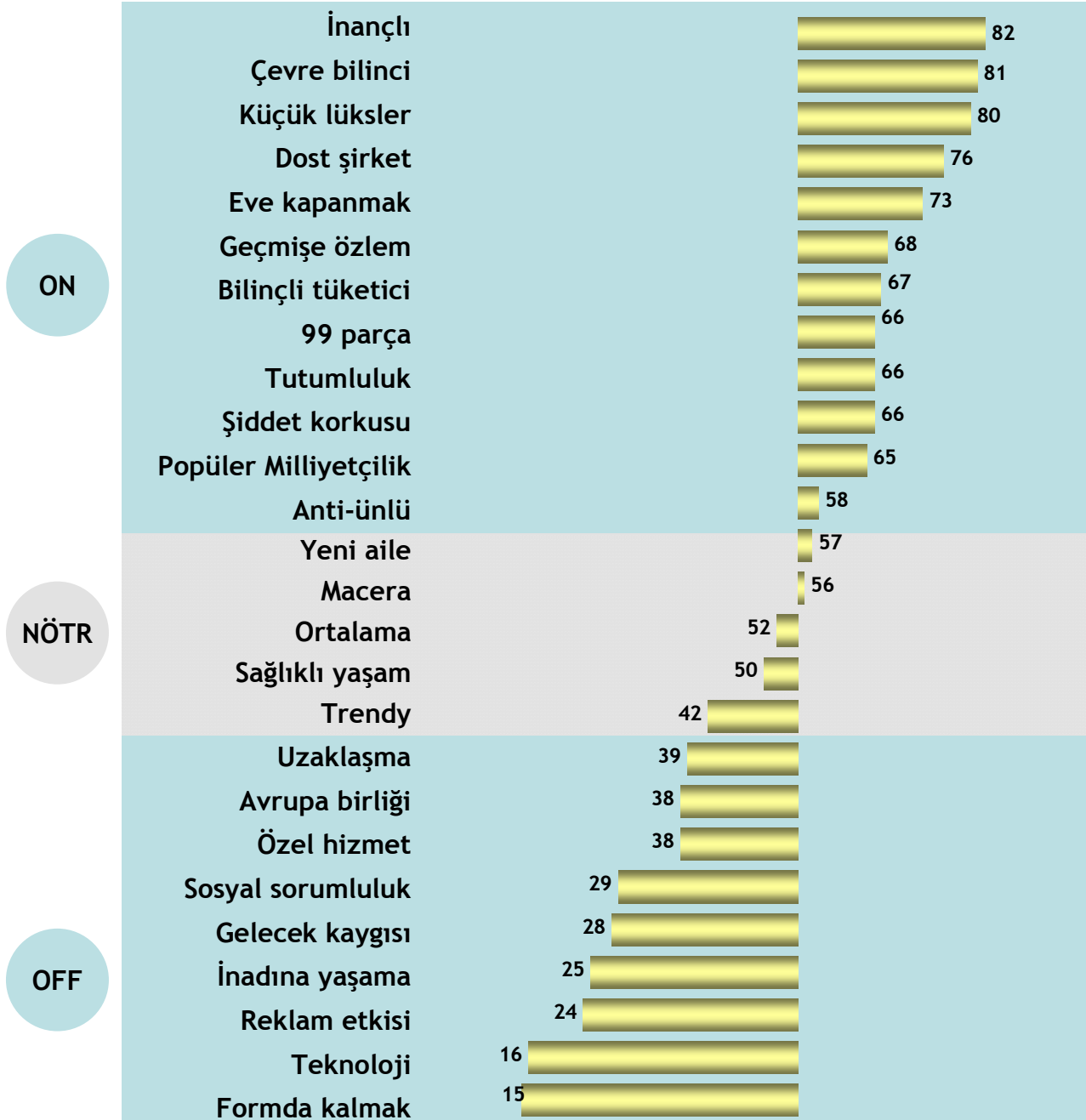
EK1 - TRENDLER

POPÜLER MİLLİYETÇİLİK	İnsanların ülkelerine sevgilerini gösterme biçimleri Türkiye gibi ülkelerde biraz değişik olabilmekte, bu ifade biçimi şimdi her zamankinden daha fazla popüler kültürü kullanmaktadır.
DOST ŞİRKET	Sosyal sorumluluk bilinci ve çevre kaygısı tüketicilerin şirketler üzerinde daha fazla katkı için baskı kurmalarına yol açar.
BİLİNÇLİ TÜKETİCİ	Tüketiciler ayıplı mallara tahammül edemez ve piyasa üzerinde baskı oluştururlar.
REKLAM ETKİSİ	Reklamlar tercihlerde kimi ne ölçüde etkiliyor?
TEKNOLOJİ	Teknolojik ürün ve hizmetlere bazı tüketiciler çok açık, bazıları ise hala kuşku ile yaklaşmakta.
AVRUPA BİRLİĞİ	Avrupa Birliği konusu son dönemlerde gündemi işgal etti. Kim Avrupa Birliği için ne düşünüyor?
TRENDY	Bazı insanlar doğuştan yeniliklere açık “trendsetter”lardır.
SOSYAL SORUMLULUK	Tüketiciler sosyal etik duygusunu keşfederler.
GELECEK KAYGISI	Bu ülkede son ekonomik gelişmeler ışığında birçok tüketici iyimser ama bir o kadarı da kendi ve ailesi için çeşitli konularda hala gelecek kaygısı duyuyor.
ANTI ÜNLÜ	Toplumun medyatik “ikon”ları sorgulanıp reddedilir.
İNANÇLI	Allaha olan inancı hayatında birçok şeye yön veren ve radikal olmasa da dini bütün olan tüketiciler çoğunlukta mı?
FORMDA KALMA	Sağlıklı yaşamın dışında bazıları için dış görünüş özellikle önemlidir

EK1 - TRENDLER

Trend Tanımları

% Dağılım



EK 2 - AKTİVİTELER

Rapor kapsamında sorgulanan aktiviteler;

- Kitap okumak
- DVD - VCD izlemek
- Müzik dinlemek
- TV izlemek
- Arabayla Dolaşmak
- Arkadaşlarla Dışarıda Yemek
- Yemek Yapmak
- Aile ile Dışarı Çıkmak
- Yürüyüş - Koşu , Evde Jimnastik
- Bulmaca Zeka Oyunları
- Küçük Tadilat İşleri
- Çay Bahçesine Gitmek
- Kuaföre Gitmek
- Arkadaşlarla Evde Toplanmak
- Alışveriş Merkezlerine Gitmek
- Giyim Alışverişi Yapmak
- Akraba Dost Ziyaretleri
- Evcil Hayvanla İlgilenmek
- Bilgisayar Oyunları Oynamak
- Dans Etmek
- Spor Karşılaşmaları İzlemeye Gitmek
- Dikiş Dikmek
- İskambil Oynamak
- Hobi Kurslarına Gitmek
- Cilt Bakımı Yaptırmak
- Saç Bakımı Yaptırmak
- Tiyatroya Gitmek
- Örgü Örmek
- Tığ İşi Yapmak
- Tavla Oynamak
- Arkadaşlarla Cafeye Gitmek
- Sinemaya Gitmek
- Fotoğraf Çekmek
- Kek - Pasta Yapmak
- Evde Çiçek Bakımı ile İlgilenmek
- Trekking-Kamp-Doğa Sporları
- Bireysel Sporlar Yapmak
- Koleksiyon Yapmak
- Bir Spor Salonunda Spor Yapmak
- Arkadaşlarla Bara Gitmek
- Tabu, Borsa Gibi Oyunlar Oynamak
- Müzik Aleti Çalmak
- Satranç Oynamak
- İnternette Sörf veya Chat Yapmak
- Güne Gitmek
- Alkollü İçki İçmek
- İnternet Cafeye Gitmek
- Resim Yapmak
- Opera-Baleye Gitmek
- Yurt Dışında Tatil
- Yurtiçi Tatil
- Haftasonu Yakın Yerlere Gitmek
- Vakıf-Dernek-Kulüp Faaliyetleri
- Konsere Gitmek



Ali Nihat Tarlan Caddesi Ertaş Sokak 6A
34752 İçerenköy - İstanbul / TÜRKİYE
Tel : +90 216 572 9006
Fax : +90 216 573 2417
info@htp.com.tr
www.htp.com.tr

