

Basın Bülteni

Darbe Girişimi Öncesi ve Sonrasında Tüketim Eğilimleri

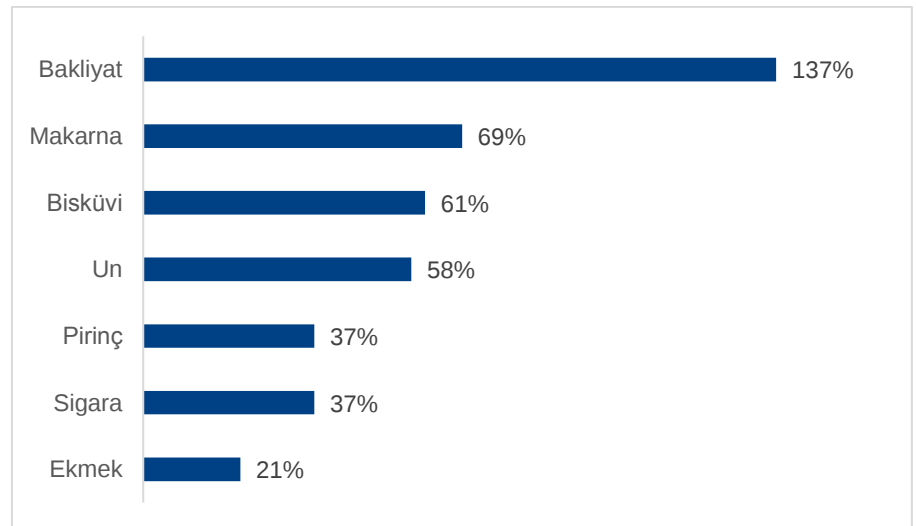
4 Ekim 2016

Naz Şakar
Pazarlama ve İletişim
Tel +902123680700
Faks +902123680799
naz.sakar@gfk.com

GfK Tüketici Paneli kapsamında 10.000 haneden elektronik olarak toplanan hızlı tüketim verilerine göre 15 Temmuz haftası, tüketiciler kendilerini garantiye alma dürtüsü ile stoklama yapabilecekleri ürünlere yöneldiği için, toplam hızlı tüketim harcamaları bir önceki haftaya göre %17'lik artış gösterdi.

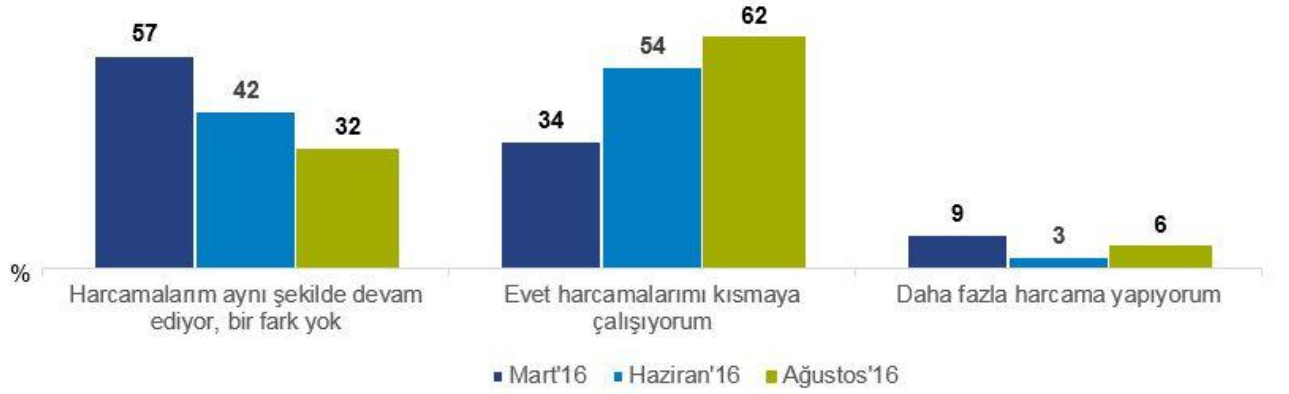
Darbe girişimi öncesindeki hafta ile karşılaştırıldığında, girişim sonrası haftada ekmekte %21, sigarada %37, bakliyatla %137, makarnada %69, unda %58, pirinçte %37 ve bisküvilerde %61 harcama artışı yaşandı.

Darbe girişimi haftasında 1 hafta öncesine göre harcamalarda yaşanan artış



GfK Araştırma Hizmetleri A.Ş.
Cumhuriyet Mh. İncirliçde Cd.
No:4, Kat:1, Bomonti
Şişli 34380, İstanbul
Türkiye
+902123680700
www.gfk.com/tr

Tüketicilerin ekonomik durum beklentileri ve tasarruf eğilimlerine baktığımızda, Mart ve Haziran ayları boyunca yükselen tasarruf eğiliminin devam ettiğini görüyoruz. “Harcamalarımı kısıyorum” diyenlerin oranı Mart’ta %34 iken Haziran’da %54’e yükseldi. Ağustos’ta gerçekleştirdiğimiz araştırmada ise bu oranın %62’ye çıktığını görüyoruz.

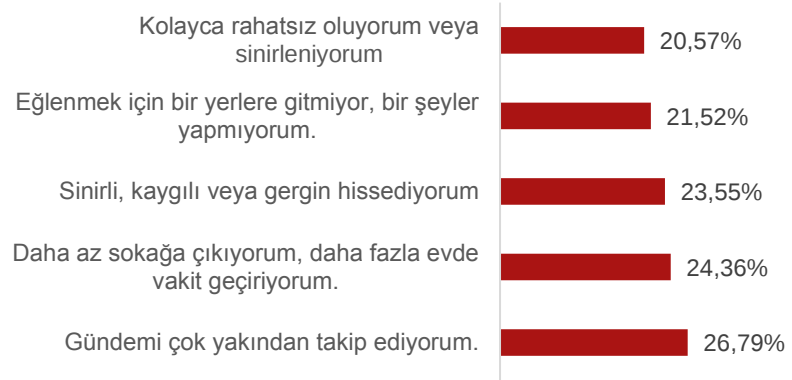


Kategoriler bazında incelediğimizde, 12 ay öncesine göre evde tüketilen temel gıda maddeleri harcamalarını azalttığını belirtenlerin oranı Haziran’da %10 iken Ağustos’ta bu oranın %15’e çıktığı, kişisel bakım ve kozmetik kategorisinde bu oranın Haziran’da %25 iken Ağustos’ta %32’ye çıktığı görülüyor. Tüketicilerin tasarrufa eğiliminin en belirgin olduğu kategori ise ev dışında yiyecek-içecek tüketimi. 12 ay öncesine göre dışarda yeme-içme harcamalarını azalttığını belirtenlerin oranı Haziran’da %34 iken Ağustos’ta neredeyse her 2 kişiden 1’inin (%47) dışarda yiyecek-içecek tüketimi harcamalarını azalttığını görülüyor.

Bu dönemde tüketici teknolojisi ürünlerindeki büyümeye bakıldığında, GfK teknoloji perakende panellerinin verilerine göre, darbe girişiminden hemen sonraki hafta (18-24 Temmuz 2016) geçen yılın aynı haftasına göre televizyon satışlarında %23’lük, cep telefonlarında ise %13’lük bir küçülme görüldü.

Ağustos ayında 739 kişiden bilgi alınarak gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen duygusal yansımalarla baktığımızda, her 4 kişiden yaklaşık biri neredeyse her gün “kaygılı olduğunu”, “kolayca sinirlendiğini”, “eğlenmek için daha az dışarıya çıktığını” ve “evde daha fazla vakit geçirdiğini” belirtiyor.

“Neredeyse her gün” bu duyguları hissettiklerini belirtenlerin oranları



Satın alma davranışı, tasarruf eğilimi, duygusal tepkiler anlamında trendlerin yakından izlenmesi gerektiği bir dönemdeyiz. Eylül-Aralık aylarında gerçekleştirilecek araştırmalar ise bize bu trendlerin ne yönde değişeceğini gösterecek.

GfK

GfK, müşterilerinin daha akıllı kararlar almalarını sağlayan pazar ve tüketici bilgileri alanında güvenilir bir kaynaktır. 13,000’i aşkın pazar araştırma uzmanı, işlerine duydukları tutkuyu, GfK’nın veri bilimi alanında uzun yıllara dayanan deneyimiyle birleştirmektedir. Böylelikle GfK, 100’ün üzerinde ülkeden topladığı yerel pazar bilgileri ile eşleştğinde son derece önemli sonuçlar veren küresel iç görüler sunabilmektedir. Kullandığı yenilikçi teknolojiler ve veri bilimi sayesinde GfK, büyük verileri akıllı verilere dönüştürerek, müşterilerinin daha rekabetçi olmasına ve tüketici deneyimi ve seçeneklerini zenginleştirmesine olanak tanımaktadır.

www.gfk.com/tr , <https://twitter.com/gfkturkiye>