

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI NASIL DEĞİŞTİ?

Pandemi döneminde akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının en çok arttığı ülke Türkiye... Ertelenen satın alma kararlarında da dünya ortalamasının bir hayli üstünde. Tüketicilerin yüzde 85'i markalardan esnek ödeme koşulları sağlamasını beklerken her 3 kişiden 1'i "mağaza içi ücretsiz sağlık testi" gibi hizmetler talep ediyor. Baby Boomers kuşağı hızla dijitalleşiyor, Z kuşağı ise ezber bozan yaklaşımlarıyla öne çıkıyor. Marketing Türkiye ve 365 Derece iş birliğiyle gerçekleştirilen "Covid-19 Sürecinde Tüketici Davranışlarının Değişimi" araştırması tüketicinin yaşadığı değişimi global karşılaştırmalarla ve çarpıcı saptamalarla gözler önüne seriyor.



**C**ovid-19 salgınının dünyadaki yayılma hızı ve uzun bir süre de devam edeceği düşünüldüğünde, salgının ülkesel ve küresel ölçekte tüketiciler ve şirketler üzerindeki etkilerinin önümüzdeki dönemde daha da derinleşeceği öngörülmüyor. Marketing Türkiye ve 365 Derece iş birliğiyle, Prof. Dr. Beril Durmuş ve Dr. Öğretim Üyesi Hüseyin Ekizler önderliğinde yürütülen "Co-

vid-19 Sürecinde Tüketici Davranışlarının Değişimi" işte bu etkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirildi. 577 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen çalışmayla, sürecin toplumsal ve ekonomik yansımalarına ışık tutulurken tüketicilerin Covid-19 ile ilgili endişeleri, pandemi sürecinde ev-içi aktiviteleri, satın alma davranışlarıyla ertelenen satın alımlar, pandeminin kişisel ve ülke ekonomisi üzerindeki etkileri de incelendi.

## TÜKETİCİLER EVLERİNDE NELERİ DAHA FAZLA YAPMAYA BAŞLADI?

**%74**   

✓ Araştırma sonuçlarına göre medya tüketiminde en büyük artış yüzde 74 ile Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarının tüketiminde gerçekleşti. Başka bir ifadeyle her 4 kişiden 3'ü pandemi döneminde sosyal medyayı yakından takip etti. Türkiye bu veriler ışığında Global Web Index 2020 Mart - Çoklu Pazar Araştırması raporundaki verilere kıyasla en çok artış gösteren ülke konumunda. Artış miktarı göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'yi sırasıyla Filipinler, İtalya, Çin, Brezilya ve İspanya takip ediyor.

**%58** 

✓ Katılımcıların yüzde 58'i pandemi sürecinde WhatsApp, Facebook Messenger gibi mesajlaşma uygulamalarında daha fazla zaman harcadıklarını belirtiyor. Baby Boomers kuşağı yüzde 65 ile en yüksek artışa sahip jenerasyon. Türkiye bu konuda İspanya ve Çin'den sonra en yüksek artış oranına sahip. Katılımcıların yüzde 47'si mobil uygulamalarda daha fazla zaman geçirdiğini belirtiyor.



**%39** 

✓ Bu süreçte Spotify, Apple Music gibi online müzik platformlarının kullanımını artıran katılımcıların oranı yüzde 39. Bu artışta Z kuşağı yüzde 55 ile başı çekiyor. Çin ve Filipinler'den sonra Türkiye online müzik platformlarının kullanımında en yüksek artışa sahip ülke konumunda.

**%71** 

✓ Katılımcıların yüzde 71'i online platformlarda (Netflix, Apple TV, vb.) daha fazla içerik tükettiğini söylüyor. Baby Boomers kuşağı en düşük artışa sahip olmasına rağmen, bu kuşakta dahi her 3 kişiden 1'i daha fazla online içerik tükettiğini belirtiyor. Türkiye bu tüketim kaleminde de en çok artış gösteren ülke. Artış miktarı göz önünde bulundurulduğunda Türkiye'yi sırasıyla Çin, Filipinler ve İspanya takip ediyor.

**%63** 

✓ Tüm bu tüketim alışkanlıklarındaki artışların dışında, katılımcıların yüzde 63'ü evdekilerle daha fazla sosyalleştiğini, yüzde 59'u daha fazla yemek yaptığını, yüzde 36'sı ise hobilerine daha fazla zaman ayırdığını belirtiyor. Z kuşağı yüzde 46 ile hobilerine daha fazla zaman ayıranlar arasında ilk sırada.

## ERKEKLER OYUNA, KADINLAR TELEFONA YOĞUNLAŞTI!



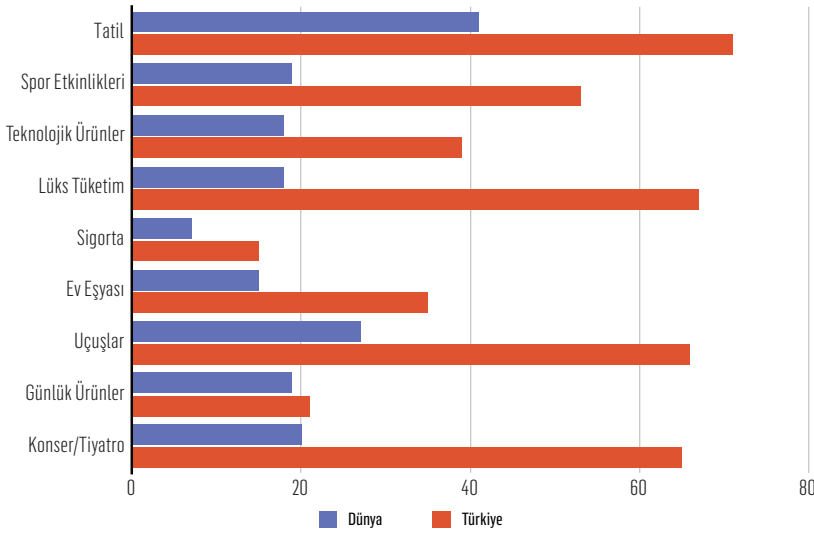
✓ Pandemi sürecinde en fazla kullanımı artan elektronik alet yüzde 70 dünya ortalamasıyla cep telefonu olurken, Türkiye cep telefonu kullanımında yüzde 88 artışla lider konumda. Kadınların yüzde 92'si, erkeklerin ise yüzde 81'i, Baby Boomers kuşağının neredeyse tamamı (yüzde 97) cep telefonunu daha fazla kullandığını belirtiyor.

✓ Türkiye'de pandemi sürecinde cep telefonunu, dizüstü bilgisayar kullanımındaki artış takip ediyor. Katılımcıların yüzde 68'i daha fazla dizüstü bilgisayar kullandığını belirtirken, kuşak bazında en az artış Baby Boomers (yüzde 48,40), en çok artış da Z kuşağında (yüzde 69) gerçekleşti. Online eğitime geçişin Z kuşağında dizüstü bilgisayar kullanımını arttırdığı söylenebilir. Buna karşın Türkiye'de masaüstü bilgisayar kullanımı çok daha düşük seviyelerde (yüzde 11) artmış görünüyor.

✓ Dikkat çeken bir başka ürün ise akıllı TV'ler. Katılımcıların yüzde 37'si bu süreçte daha fazla akıllı TV kullandıklarını belirtiyor. Erkekler kadınlara göre masaüstü bilgisayarı ve oyun konsolunu 2 kat daha fazla kullanırken kadınlar ise erkeklere göre cep telefonu, dizüstü bilgisayar, akıllı TV, tablet, bluetooth hoparlör ve akıllı saati daha fazla kullanmaya başladı.



## COVID-19 İLE SATIN ALMADA NELERİ ERTELEDİK?



✓ Salgın nedeniyle katılımcıların yüzde 71'i tatil harcamalarını, yüzde 66'sı lüks tüketim ürünlerini, yüzde 65'i uçuşlarını, yüzde 64'ü konser-tiyatro etkinliklerini, yüzde 53'ü de spor etkinlikleri/maç biletlerini ertelediklerini belirtiyor.

✓ Katılımcıların yüzde 28'i ülkedeki salgın sona erdiğinde, yüzde 23'ü salgın küresel olarak sona erdiğinde erteledikleri bu harcamaları gerçekleştireceğini belirtiyor. Yüzde 24'ü ise bu harcamaları yapıp yapmayacağından emin değil.

✓ Z kuşağı diğer jenerasyonlara kıyasla pandemi sürecinde tatil davranışı açısından da farkını ortaya koyuyor. Diğer kuşaklarda yaklaşık olarak her 4 kişiden 3'ü tatil planını ertelerken, Z kuşağında her 4 kişiden 2'si bu süreçte tatil yapmayı düşündüğünü ifade ediyor. Benzer bir eğilim uçuşlar ve lüks tüketim harcamalarında da kendini gösteriyor.



✓ Baby Boomers kuşağındaki tüketicilerin ev eşyası (yüzde 58) ve teknolojik ürün (yüzde 55) harcamalarını erteleme kararı diğer kuşakların iki katı kadar. Z kuşağı her iki kategoride de bu harcamaları en az ertelemeyi düşünen kitle konumunda.

✓ Hızlı tüketim ürünleri haricinde Türkiye, dünya ortalaması incelendiğinde diğer tüm ürün kategorileri için çok yüksek yüzdelerde erteleme oranlarına sahip.

Kaynak: 365 Derece

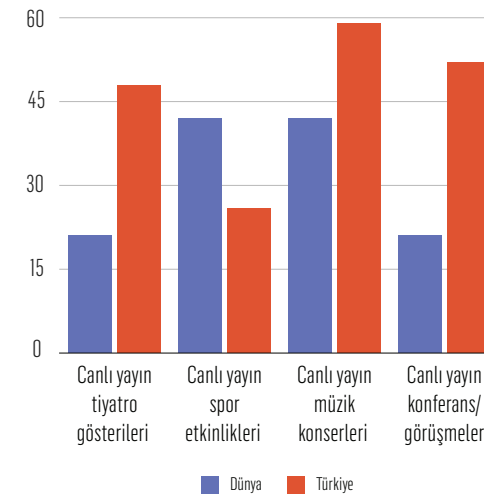
## TÜRKİYE EN ENDİŞELİ ÜLKELERDEN BİRİ...



✓ Katılımcılar Türkiye'deki Covid-19 durumu hakkında oldukça endişeli (yüzde 61) olduklarını belirtiyor. Bu oran dünya ortalamasının (yüzde 43) oldukça üstünde. Ancak daha endişeli ülkeler de yok değil. Brezilya, Filipinler ve Güney Afrika yüzde 70 ile yüzde 90 arasındaki endişe düzeyleriyle Türkiye'yi geride bırakıyor. Bu açıdan bakıldığında Türkiye ile benzer orana sahip ülke olarak İtalya (yüzde 59) öne çıkıyor.



## TÜRKLER EVDEN CANLI KONSER İZLEMEN İSTİYOR



✓ Pandemi döneminde canlı yapılan etkinliklerin evden izlenme oranları incelendiğinde en ilgi gören kategorinin konser (yüzde 59) olduğu, onu konferansların (yüzde 52) ve tiyatroların (yüzde 47) takip ettiği görülüyor. Türkiye'de etkinlikleri canlı yayınlarla evden izleme isteği dünya ortalamasının iki katı civarında.

## HER 10 KİŞİDEN 9'U EKONOMİNİN OLUMSUZ ETKİLENECEĞİNİ DÜŞÜNÜYOR



✓ Araştırmaya göre pandemi döneminde bireylerin yüzde 58'i kişisel finansal durumlarının "çok" etkileneceğini düşünüyor. Her 10 kişiden 9'u gerek ülke gerekse dünya ekonomisinin de olumsuz etkileneceğini ifade ediyor. Türkiye kişisel finansal durum etkisi bakımından İtalya ve İspanya ile benzer endişe seviyesine sahip. 13 farklı ülkede yapılan çalışmanın sonuçlarına benzer şekilde Türkiye'de insanlar, ülkelerinin ve dünyanın ekonomik durumunun kişisel ekonomik durumlarından yaklaşık olarak 2 katı daha fazla etkileneceğini belirtiyor. Kişisel finansal durumlarından en çok endişelenenler sırasıyla X ve Y kuşağı.



## UZUUUUUUUUUUUUUUUUUN

## HEM ÜLKE HEM DÜNYA ÇAPINDA SALGIN UZUN SÜRECEK

✓ Türkiye'deki salgının 3 aya kadar biteceğini düşünenlerin oranı yüzde 28 iken, dünya ortalamasında kendi ülkelerinde salgının bu sürede biteceğini düşünenlerin oranı yüzde 68. Türkiye bu konuda araştırmaya katılan diğer ülkelere göre daha kötümser görünüyor. Türkiye'deki salgının 1 yıldan fazla süreceğini düşünen katılımcı oranı ise yüzde 40. Dünya ortalaması incelendiğinde araştırmaya katılanların kendi ülkelerindeki salgının 1 yıldan fazla süreceğini düşünenlerin oranı ise yüzde 10 seviyelerinde.

## SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDAN BEKLENENLER

✓ Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya konusunda Türkiye, diğer ülkelerle ayrışıyor. Sosyal medya platformlarının sahte haberleri eleyip insanları doğru bilgilendirmesi gerektiğini düşünenler yüzde 82 ile dünya ortalaması olan yüzde 66'nın çok üstünde. Türkiye ve dünyadaki her 3 katılımcıdan 2'si sosyal medya platformlarının insanlara salgınla ilgili gerçeğe uygun içerikler sağlaması gerektiğini düşünüyor. Katılımcılar, sosyal medya platformlarından doğru haber ve gerçeğe uygun içerik sağlamalarından sonra en çok canlı yayın etkinliklerini gerçekleştirmesini bekliyor.

## TÜKETİCİLER COVID-19 SÜRECİNDE MARKALARDAN NE BEKLİYOR?

✓ Katılımcıların yüzde 57'si markaların salgın süresince halkın temel ihtiyaçlarını üretebilmek için kendi üretimlerine ara vermesi gerektiğini düşünüyor. Bu fikri desteklemeyenlerin oranı yüzde 15 ile azınlıkta kalıyor.

✓ Her 3 kişiden 1'i ise markaların mağaza içi ücretsiz sağlık testi gibi hizmetler sunmalarını bekliyor.

✓ Tüketicilerin yüzde 85'i markalardan esnek ödeme koşulları sağlamasını beklerken, yüzde 80'i ise gerekli olmayan mağazalarını kapatarak virüsün yayılmasını önleyebileceklerini düşünüyor.

✓ Tüketicilerin yüzde 28'i markaların reklamlarına eskisi gibi devam etmeleri gerektiğini düşünürken, yüzde 44'ü bu fikre karşı çıkıyor.

Kaynak: 365 Derece