

Tüketici Davranışları Araştırması

Tüketici Tercihlerinin Geleceği: Yüksek Standartlar

Nisan 2024

İçindekiler

Tüketici davranışlarının geleceğini yüksek standartlar belirliyor

03

Yönetici Özeti

04



Tüketici Güveni ve
Ekonomi

05



Tüketici
Beklentileri ve
Gelecek Adımlar

06



Tüketici ve
Etkileşim

12



Tüketici ve
Sürdürülebilirlik

18

Sonuç olarak...

20

Metodoloji

21

İletişim

22

Tüketici davranışlarının geleceğini yüksek standartlar belirliyor

Hızla değişen dünyada evrimini sürdüren tüketiciler, bu dönüşümü doğru okuyanların kazanacağı bir pazarı şekillendiriyor.



Cihan Harman

PwC Türkiye Şirket Ortağı
Perakende ve Tüketici Ürünleri
Sektörü Lideri

Geçtiğimiz yıl yeni bir yaklaşımla ortaya koyduğumuz tüketici araştırması çalışmamızı bu yıl ikinci kez sunmanın mutluluğunu yaşıyoruz. Tüketicinin evrimini tanımladığımız ilk çalışmamızın üstüne, temelleri koruyarak eklemeler yaptık ve tüketicinin bu sürecini sizlere daha iyi aktarmaya çalıştık.

Bugün geldiğimiz noktada, tüketici beklentilerini anlamak ve alışveriş deneyimlerini geliştirmek başta perakende ve tüketici ürünleri sektörü olmak üzere tüm sektörlerdeki oyuncular için günlük iş akışının olağan bir parçası olmak zorunda.

Günümüzde şirketler, bir yandan iş yapış şekillerinde köklü bir dönüşümü yaratmaya çalışırken bir yandan da kısa vadede ortaya çıkan aksaklıklara rağmen tüketici beklentilerini kesintisiz karşılama gayreti içerisinde bulunuyorlar.

27. Küresel CEO Araştırması'na göre, şirketlerin kâr marjlarıyla; teknoloji geliştirme ve uygulama, yeni fiyatlandırma modelleri ve stratejik ortaklıklar gibi iş modeline kayda değer etkisi olan adımlar arasında pozitif korelasyon olduğu görülüyor. Tüketici Davranışları Araştırmamız, teknolojik gelişmelerin ışığında tüketici güvenini şekillendiren parametreleri, tüketicilerin markalardan beklentileri ve sürdürülebilirliğin tüketicinin gözündeki yerini anlamaya dönük ipuçları sunuyor.

Sürekli değişen etkenleri doğru okumak, rekabetin gerisinde kalmamak, tüketicilerin beklentilerini anlamak için markaların esnek bir yaklaşımla değişime adapte olabilmesi kaçınılmaz bir gereklilik haline geliyor.

Araştırmanın bu kapsamda ortaya koyduğu bulguları üzerine uzmanlarımızın görüşleriyle zenginleştirerek emek verdiğimiz bu raporumuzun, şirketinizin çalışmalarına katkı sağlamasını umuyoruz.

Yönetici Özeti



Tüketici Güveni ve Ekonomi

2023 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi sonrası teori dostu politikaların uygulanması ile tüketiciler nezdinde risk algısında azalma olarak karşılık bulduğunun söylemek mümkün.

Uygulanan politikalarda gösterilen kararlı duruşun etkisiyle, tüketicilerin ekonomiye bakış açısında geçtiğimiz yıla göre daha olumlu bir görünüm gözlemlendi. Araştırma sonuçlarına göre, geçtiğimiz sene katılımcıların %71'i ekonomi ile ilgili beklentilerini kötü veya çok kötü olarak nitelendirirken bu sene bu oran %57'ye geriledi. Aynı zamanda yine geçtiğimiz yıl katılımcıların %10'u ekonomiyi çok olumlu olarak değerlendirirken bu sene bu oran %15 olarak ölçüldü.



Tüketici Beklentileri ve Gelecek Adımlar

Tüketicilerin uzunca bir süredir hayatımızın önemli bir parçası olan online alışveriş kanallarını kullanım sıklığı geçtiğimiz seneye oranla artış gösterdi.

Tüketicilerin online alışverişi tercih etme nedenlerine bakıldığında bu sene de geçtiğimiz araştırmada olduğu gibi fiyat karşılaştırma kolaylığı, fiyat avantajı, alışveriş kolaylığı, ürün çeşitliliği ve hızlı alışveriş imkanı olduğunu görüyoruz.

Ürün değerlendirmeleri ve kullanıcı yorumları gibi bilgilerle desteklenen online alışveriş, müşterilere daha bilinçli ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunmanın yanında, kişiselleştirilmiş öneriler, kampanyalar ve deneyimler ile önemini her geçen gün artırıyor.

Tüm bu bulgular ışığında bakıldığında "hız" kavramının daha öne çıktığı görülüyor. Online alışveriş kanallarının tercih edilme sebeplerinden hızlı ödemenin payı artarken, yine hızla ilişkilendirilen alışveriş kolaylığının da arttığı görülüyor. Tüketicinin bu yöndeki trendini iyi değerlendirip hıza odaklanan yaklaşımların rekabette avantajlı olacağı söylenebilir.



Tüketici ve Etkileşim

Tüketici ile veriye dayalı iletişim önemini artırmaya devam ediyor.

Tüketicilerin mağazaları tercih etmesinin en önemli nedenlerinin mağazada ürünü görüp incelemesi, mağazaların yakın olması, kişisel alışveriş deneyimi sunması ve mağazaya gitmenin sosyal yönlerinin sevilmesi olduğu görülüyor.

Diğer yandan tüketicilerin büyük bir kısmı ürünler hakkında bilgiyi hem mağazalardan hem de online kaynaklardan ediniyor. Bunun neticesinde belirli kategorilerde ürünleri mağazada inceleyip, sonrasında online platformlardan satın almayı tercih edebiliyorlar.

Tüketicilerin satın alma kararlarında aile ve arkadaş çevresinin yanı sıra internet haberleri ve sosyal medyanın büyük etkisinin olduğu görülüyor. Sosyal medya üzerinden yapılan kampanya ve indirim duyuruları, anında erişim sunarak alışveriş deneyimini daha cazip hale getiriyor ve anlık satın alma kararlarını yönlendiriyor.



Tüketici ve Sürdürülebilirlik

Kişisel memnuniyetin yanı sıra doğal kaynakları koruma, çevresel etkiyi azaltma ve adil ticaret uygulamalarını desteklemek gibi sürdürülebilirlikle ilgili unsurlar alışveriş tercihlerini etkilemeye başlamış durumda.

Tüketiciler sürdürülebilirlik kavramından haberdar olsalar da sorumluluğun kendilerinden çok %50 oranı ile kamu yönetiminde olduğunu düşünüyorlar. İkinci sırada ise bu sorumluluğu %11 oranıyla markalara atfediyorlar. Bu oran geçen yılın araştırmasında sadece %4 düzeyinde idi.

Devam etmekte olan bu bilinçlenme süreci, tüketicileri ve markaları daha sorumlu ve çevreci uygulamalara yönlendirerek sürdürülebilir bir tüketim kültürünün oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ancak tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramı hakkında detaylı bilgi sahibi olması konusunda hala gidilecek mesafe olduğu açık. 10 kişiden 7'si sürdürülebilirlik kavramını duyduğunu söylese de sadece üçte biri detaylı bilgi sahibi olduğunu dile getiriyor.

Tüketici Güveni ve Ekonomi

Tüketici güveni sınırlı düzeyde artış gösteriyor



2023 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçiminin ardından teori dostu politikaların benimsenmesi tüketici güveninde sınırlı da olsa olumlu bir etki yarattı.

Her ne kadar uygulanan politikaların sonuçları henüz ekonomik göstergelere tam anlamıyla yansımamış olsa da, gösterilen kararlı duruş, tüketicilerin de ekonomiye bakış açısına geçtiğimiz yıla göre daha olumlu bir görünüm olarak yansıdı. Araştırma sonuçlarına göre, geçtiğimiz sene katılımcıların %71'i ekonomi ile ilgili beklentilerini kötü veya çok kötü olarak nitelendirirken bu sene bu oran %57'ye geriledi. Aynı zamanda geçtiğimiz yıl katılımcıların %10'u ekonomiyi çok olumlu olarak değerlendirirken bu sene bu oran %15 olarak ölçüldü.

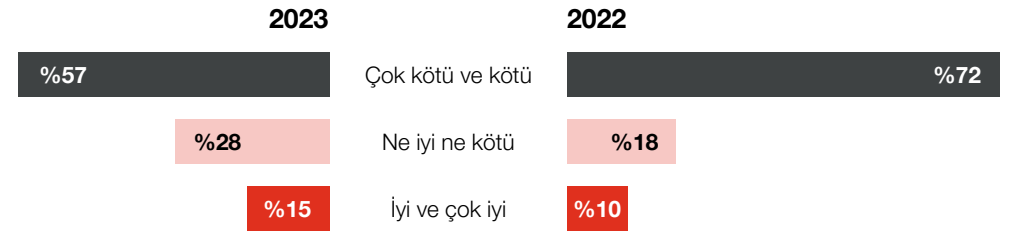
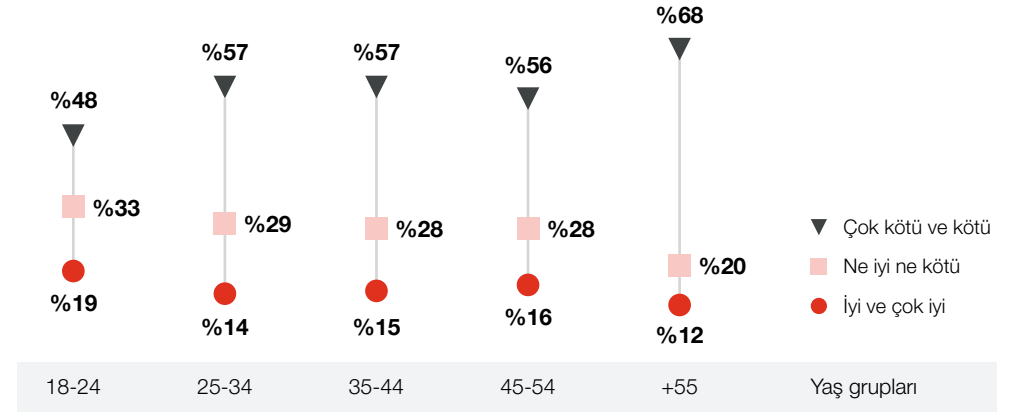
Tüketici harcamaları açısından hane gelirinin önemli bir parametre olduğunu dikkate aldığımızda, araştırma kapsamındaki iş ve dolayısıyla gelir akışının devam edip etmeyeceğine yönelik beklentilerde belirgin bir değişim olmadığı görüldü. Buna göre, işsiz kalmaktan korktuğunu belirten katılımcıların oranında geçtiğimiz yıla kıyasla limitli bir düşüş izlendi.

Araştırmaya göre mevcut ekonomik durumdan en çok etkilenen kitlenin 55 yaş üstü emekli grubu olduğu, 18-24 yaş arası katılımcıların ise mevcut ekonomik duruma karşı en olumlu görüş sergileyen grup olduğu gözlemleniyor.

Orta vadeli program ve merkez bankası tahminlerinin de gösterdiği üzere enflasyonun mevcut seviyelerinden tek haneli enflasyona gerilemesi için kademeli bir süreç gerekiyor. Enflasyonun mevcut seyri ile tüketicilerin satın alma gücündeki azalmanın devam ettiği dikkate alındığında, bu durum ekonomi politikalarına ilişkin duruşun sürdürülebilir şekilde devam ettirilmesinin önemini ortaya koyuyor.

2024 yılında, enflasyonla mücadele politikalarının artarak sürdürülmesi, ekonomi yönetiminin açıklamaları da dikkate alındığında kuvvetle muhtemel gözüküyor. Bu durum kısa vadede tüketici harcamaları üzerinde sınırlayıcı bir baskı oluştursa da, orta ve uzun vadede bakıldığında ekonomik ve finansal istikrara katkı sağlayacağı için daha sürdürülebilir bir harcama ve ekonomik büyüme ortamına olanak taniyacaktır.

Katılımcılara göre Türkiye ekonomisi



Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

Tüketici Beklentileri ve Gelecek Adımlar

Tüketicilerin beklentileri değişmiyor, ancak markaların halen atacağı adımlar var



Tüketici neden online alışveriş kanallarını tercih ediyor?

Online alışveriş uzunca bir süredir hayatımızın önemli bir parçası, özellikle pandemi döneminde toplumda çok daha büyük bir kesime yayıldı. Araştırma bulgularına göre tüketicilerin online alışveriş kanallarını kullanım sıklığı pandeminin etkilerinin sıfırlandığı bir ortamda dahi artmaya devam ediyor.

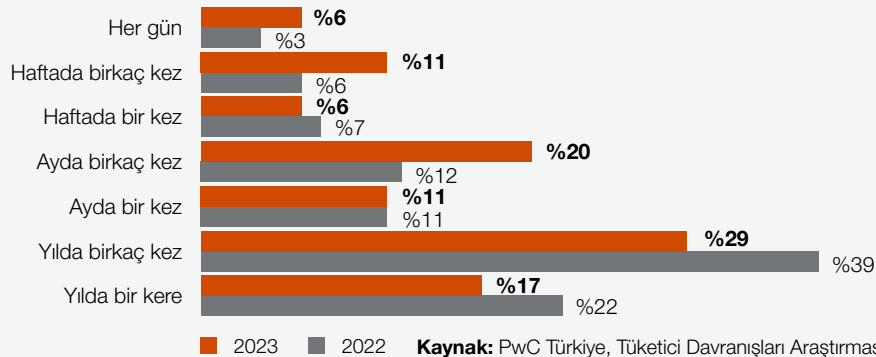
Tüketicilere online alışveriş tercih etme nedenlerini sordüğümüzda bu sene de geçtiğimiz araştırmada olduğu gibi fiyat karşılaştırma kolaylığı, fiyat avantajı, alışveriş kolaylığı, ürün çeşitliliği ve hızlı alışveriş imkanının ön plana çıktığı görülüyor. Online alışverişin sunduğu kolaylık ve esneklik, tüketicilere istedikleri zaman alışveriş yapma özgürlüğü tanıyor. Fırsatlar, indirimler ve çeşitli kampanyalar da online alışverişini cazip kılan sebepler arasında yer alıyor.

Ürün değerlendirmeleri ve kullanıcı yorumları gibi bilgilerle desteklenen online alışveriş, tüketicilere daha bilinçli ve güvenli bir alışveriş deneyimi sunmanın yanında, kişiselleştirilmiş öneriler, kampanyalar ve deneyimler ile önemini her geçen gün artırıyor.

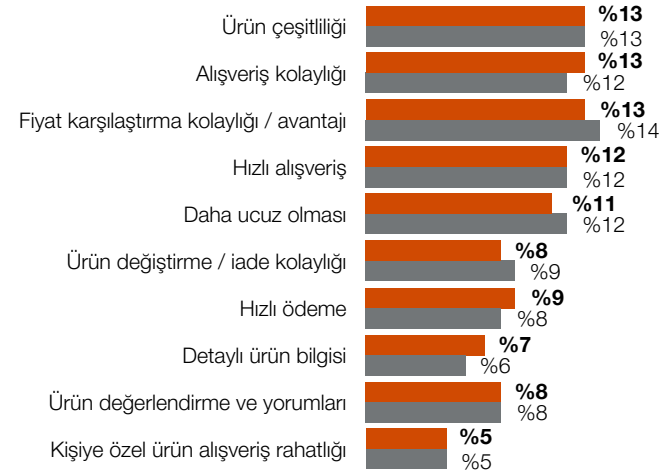
Online alışverişte yurt dışı kanalları

Yurt dışındaki tedarikçilerden yapılan online alışverişlerin geçtiğimiz araştırma dönemine göre yoğunlaştığını görüyoruz. 2022'de %43 olan "yurt dışından hizmet veren online alışveriş platformlarını kullanma" oranı 2023'de %58'e yükseliyor, ortalama kullanım sıklığı 2022'de ayda 2.6 kez iken 2023'de 4 kez olarak karşımıza çıkıyor. Bunun altında yatan faktörlere bakıldığında birkaç temel konu ön plana çıkıyor.

Yurt dışı tedarikçilerden online alışveriş sıklığı



Online alışveriş kanallarının tercih edilme sebepleri



Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmiştir.

Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

Fiyat avantajı: Dövizde endeksli olmasına rağmen, yurt dışı fiyatlar yurt içi satıcıların sunduğu fiyatlara göre daha avantajlı seçenekler sunuyor.

Ürün çeşitliliği: Yurt dışı tedarikçiler yüksek ürün çeşitliliği sağlıyorlar. Yurt içi satıcıların ürün portföy yönetimine odaklanmaları önümüzdeki dönemde kritik olacaktır.

Garanti / yerel servis olanakları: Bazı ürünlerde garanti ve servis olanağı sunulmamasına rağmen yurt dışı kanal tercihini etkilemiyor. Bu konuda lokal oyuncuların iletişim çalışmaları önemli etki gösterebilir.

Markalar ve satıcılar, tüketicilerin beklentilerine daha iyi cevaplar verebildiği takdirde mikro ithalat oranlarında azalış görülmesi mümkün olabilir.

Online alışverişlerde hangi kampanya türleri tercih ediliyor?

Online alışveriş kampanyaları, tüketicilerin hem ekonomik hem de pratik bir alışveriş deneyimi yaşamalarını sağlıyor. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, ücretsiz teslimat ve indirim kuponları tüketicilerin en çok tercih ettiği kampanyalar olarak ilk sıralarda yer alıyor. Direkt indirimlerin tercih edilme oranının ise geçtiğimiz seneye kıyasla 11 puanlık bir düşüşle %46 seviyesine indiği görülüyor.

Ayrıca her 10 katılımcıdan 4'ü taksitlendirme imkanını tercih ettiğini belirtiyor. Taksitlendirme, yüksek enflasyon ortamında daha hızlı karar verilmesine yol açan bir faktör olarak ortaya çıkıyor. Diğer yandan, taksitlendirmelerin bazı kategorilerde kısıtlanmasından dolayı ortaya çıkan tüketici / alışveriş kredisi çözümleri pazarnın büyüdüğü görülüyor; araştırmaya katılan tüketicilerin %24'ü belirli kategorilerdeki alışverişleri için anlık kredi kullandığını belirtiyor.

Online Alışverişte Tercih Edilen Kampanya Türleri



* İlk defa 2023 yılında sorulmuştur. Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmiştir.

Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

■ 2023 ■ 2022

Özellikle bankalar / ödeme sistemleri kuruluşları için yeni bir kanal olarak ön plana çıkan tüketici / alışveriş kredisi çözümleri konusunda büyüme potansiyeli olduğu değerlendiriliyor. Taksit imkanının kolay ve hızlı uygulanmasını sağlayan gömülü finans sistemlerinin tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünleri satın alma kararlarını da hızlandırdığını söylemek mümkün. Bu potansiyeli gören online alışveriş platformları kendi ödeme sistemlerini hayata geçirmiş durumdadır.

Online alışverişlerde teslimat ve iade süreçlerindeki memnuniyet

Müşteri memnuniyeti ve sadakatinde en önemli konular teslimat ve iade süreçleri olarak karşımıza çıkıyor. Araştırmamızda tüketiciler 5'li ölçek üzerinden 3,9 ortalama ile bu konularda memnun olduklarını dile getiriyor.

Hızlı ve güvenilir teslimat seçenekleri, tüketicilerin alışveriş deneyimini olumlu yönde etkiliyor ve beklentilerini karşılıyor. Ayrıca, şeffaf teslimat bilgileri ve anlık takip imkanları, müşterilere siparişlerini adım adım izleme olanağı tanıyor.

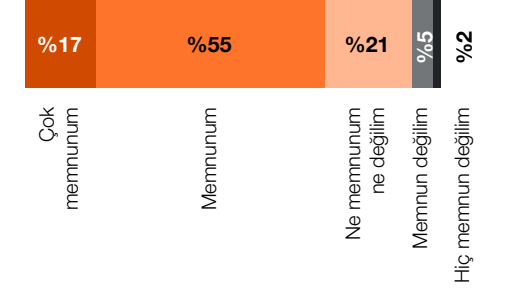
Tüketicilere sorunsuz iade imkanları sunmak, güven duygusunu pekiştiriyor ve sadakati artırıyor. Katılımcıların değerlendirmeleri göz önünde bulundurulduğunda hem teslimat hem iade süreçleri hakkında genel bir memnuniyet söz konusu olsa da bu memnuniyetin bir önceki araştırmamıza göre azaldığı gözleniyor.

Teslimatlarda en çok memnun kalınan üç başlığın ise değişmediği ve yine teslimat sürecinin takip edilebilirliği, teslim edilen ürünün sağlam / eksiksiz olması ve teslimat süresinin uygunluğu olarak araştırma sonuçlarına yansıtıldığını görüyoruz.

İade süreçlerinde ise ekstra masraf olmaması, kolay yapılabilmesi ve koşulsuz iade imkanı tüketiciler tarafından memnuniyet ile karşılanan konular olarak öne çıkıyor.

2025 yılında devreye gireceği bilinen yönetmelik değişikliği* ile iade süreçlerinde satıcının kargo maliyetini üstlenme zorunluluğunun kaldırılması gündemde bulunuyor; bu durum markaların ve satıcıların, müşteri memnuniyetini devam ettirmek için deneyimi özel olarak yeniden ele alması gerekliliğini ortaya koyuyor.

İade sürecindeki genel memnuniyet



Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

*Cayma hakkı kullanımında iade masraflarının ön bilgilendirmede belirtilmek ve ilk teslim masraflarını aşmamak kaydıyla tüketici tarafından da karşılanabileceğine dair düzenlemenin uygulanması 4 Kasım 2023 tarih ve 32359 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Yönetmelik değişikliği ile 1 Ocak 2025 tarihine kadar ertelenmiştir.

Teslimat Süreci Memnuniyeti



2023 2022 Çok Memnunun Memnunun Memnunun Değilim

Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

"Ne memnunun ne değilim" sonucu grafikte gösterilmemiştir

İade Süreci Memnuniyeti



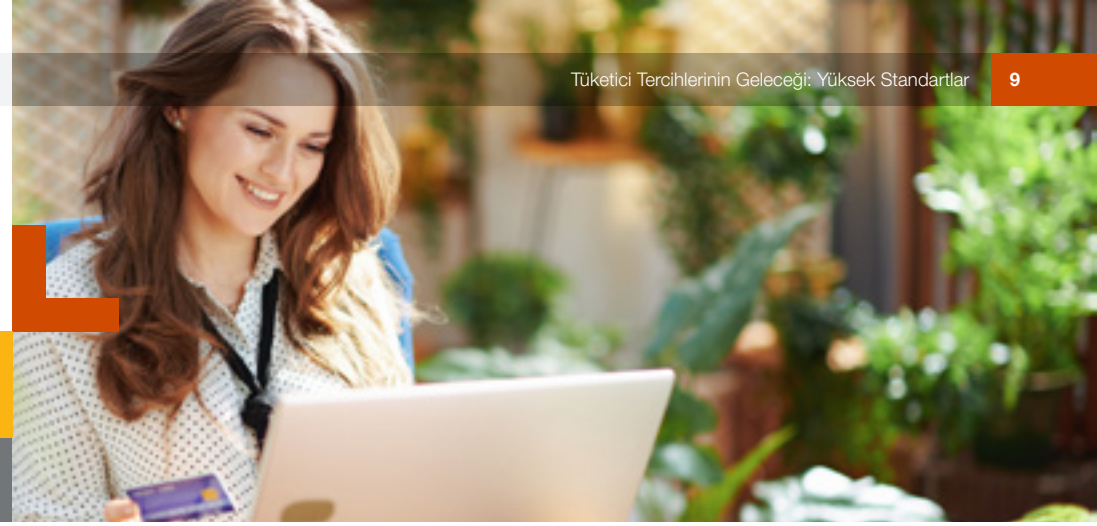
2023 2022 Çok Memnunun Memnunun Memnunun Değilim

Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

Pazar yeri ve marka online satış kanalları

Araştırma bulgularına göre her 3 tüketiciden 2'sinin pazar yerlerinden, 1'inin ise markanın kendi online satış kanalından alışveriş yapmayı tercih ettiği görülüyor.

Bu durum özellikle markalara, pazar yerlerine göre kendi müşterilerine daha farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarak rekabetten ayırma potansiyeli vadediyor.



Hızlı teslimat uygulamaları

Hızlı teslimat uygulamaları, günümüz tüketicilerinin yoğun ve hızlı yaşam temposuna cevap veren önemli bir alışveriş trendi haline geldi. Bu uygulamalar, tüketicilere sipariş ettikleri ürünleri kısa sürede kapılarına getirme avantajını başta gıda ürünleri olmak üzere gıda dışı kategorilerde de sunuyor. Özellikle son zamanlarda gıda dışı kategorilerdeki ürün yelpazesinin arttığı gözlemleniyor.

Sunulan hizmetin "Çok Hızlı / Erken Teslimat" seçenekleri olması halinde katılımcıların %48'i ekstra ödeme yapabileceğini belirtirken, kalan %52'lik kesim ekstra bir ödemeyi kesinlikle yapmayacağını ifade ediyor.

Hızlı teslimat uygulamalarının kullanım sıklığına bakıldığında önceki araştırma sonuçlarına göre düşüşler göze çarpıyor. 2022 yılında ayda ortalama 7,1 kez hızlı teslimat uygulamalarından yemek siparişi verilirken, 2023 yılında bu oran 6,5 olarak hesaplanıyor.

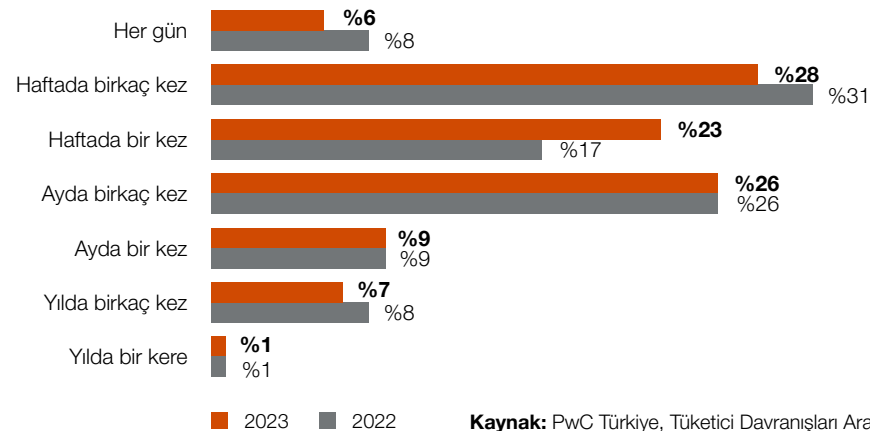
Hızlı teslimat uygulamaları kendi tüketici segmentini yaratıyor. Pandemi sonrası değerlendirildiğinde, durumsal kullananlar artarken diğer yandan haftalık düzenli kullananların azaldığı görülüyor. Her gün kullananlarda da bir artış yaşanıyor. Özetle, tüketiciler genelde daha az kullanıyorlar ama bir segment var ki, her gün artarak kullanmaya devam ediyor. Hızlı teslimat uygulamalarının bu segmenti iyi tanımları gerekiyor.

Çok Hızlı / Erken Teslimat İçin Ekstra Ödeme Düşüncesi (%)

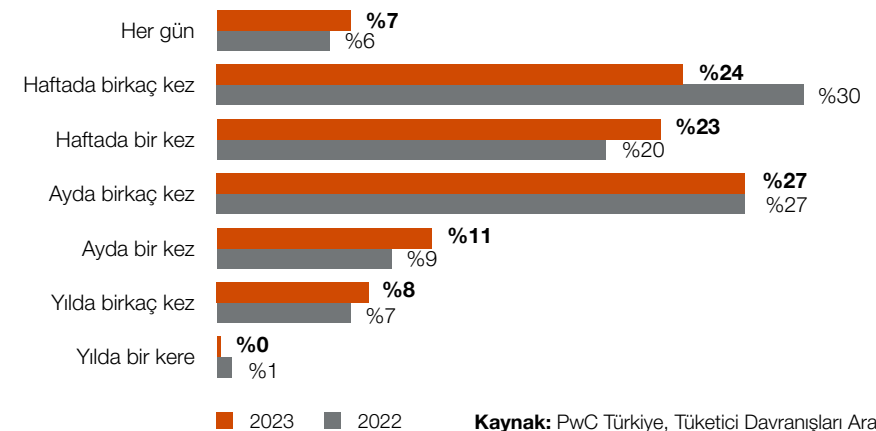


Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

Hızlı teslimat uygulamaları - Yemek siparişleri için kullanım sıklığı



Hızlı teslimat uygulamaları - Market alışverişleri için kullanım sıklığı

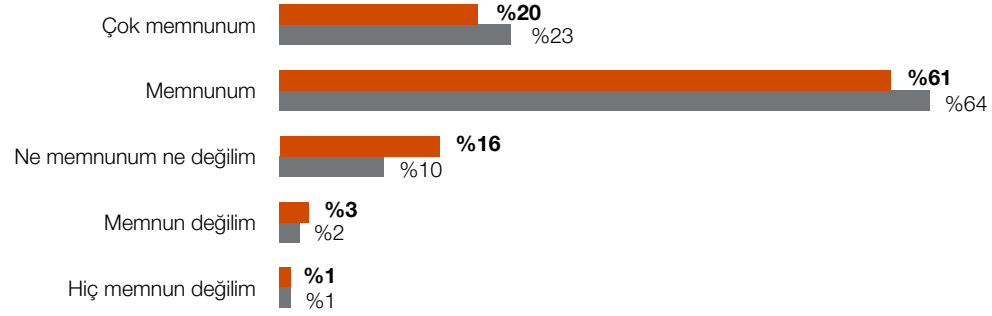


Hızlı teslimat memnuniyeti

Hızlı teslimat uygulamaları kullanımındaki memnuniyet halen yüksek seviyelerde; bununla birlikte memnuniyet oranlarının önceki araştırmaya göre %87'den %81'e düşmesi hizmet sağlayıcıları için gelecek adına önemli bir mesajı da barındırıyor.

Tüketiciler, bu uygulamaların ana değer önerilerine sadık kalmalarını bekliyor.

Hızlı teslimat memnuniyeti



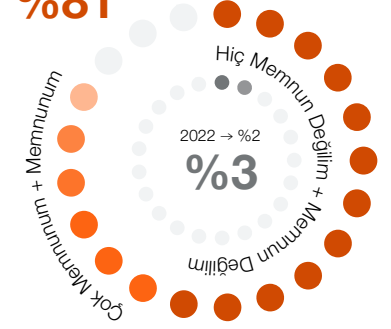
■ 2023

■ 2022

Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

2022 → %87

%81



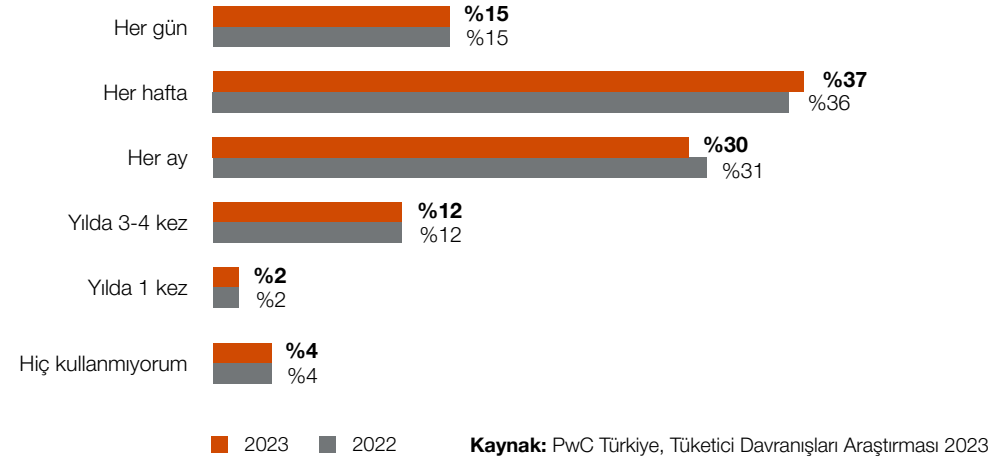
Süper uygulama kullanım sıklığı

Süper uygulamalar bir akıllı telefon uygulaması üzerinden birden fazla alanda hizmeti vermeyi bünyesinde barındırıyor (alışveriş, yemek, market, ödeme, cüzdan, mesajlaşma, rezervasyon gibi).

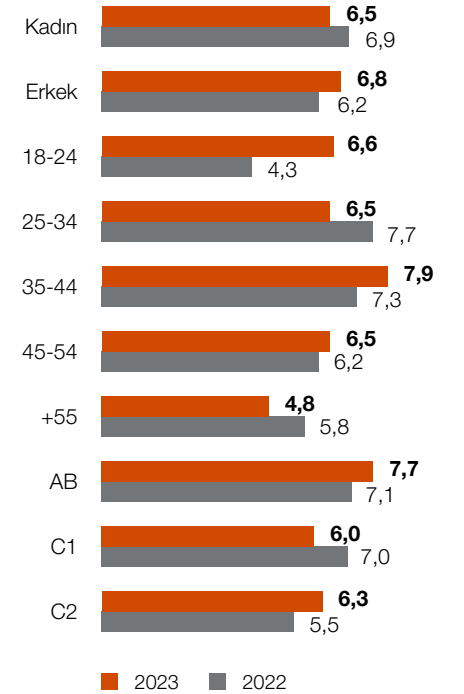
Süper uygulamaların katılımcılar arasında ayda yaklaşık 7 kez kullanıldığı ve geçtiğimiz yıl ile benzer bir kullanım sıklığına sahip olduğu görülüyor. Katılımcıların %37'si her hafta süper uygulamaları kullandığını belirtirken günlük düzenli kullanan tüketicilerin oranı %15 olarak gerçekleşiyor.

2023 yılında, tüketicilerin süper uygulamalar üzerinde görmek istediği hizmetler sorulduğunda bankacılık işlemleri geçtiğimiz yıla göre 4 puan artışla %32, toplu taşıma kartları hizmetleri 3 puan düşüşle %41, bu sene ilk defa sorduğumuz tüketici kredisi kullandırma ise %23 olarak karşımıza çıkıyor.

Süper uygulama kullanım sıklığı (%)



Kullanım ortalaması (ayda ... kez)



Tüketici ve etkileşim

Online kanal, fiziksel kanal ile arayı kapatıyor



Fiziksel mağaza ziyaretlerinin sebepleri

Fiziksel mağaza ziyaretlerinin altında, tüketicilerin alışveriş deneyimini zenginleştiren çeşitli unsurlar yer alıyor.

Mağazalar müşterilere anında satın alma olanağı tanırken, acil ihtiyaçları karşılama veya hediye alışverişi gibi durumlarda sıkça tercih ediliyor.

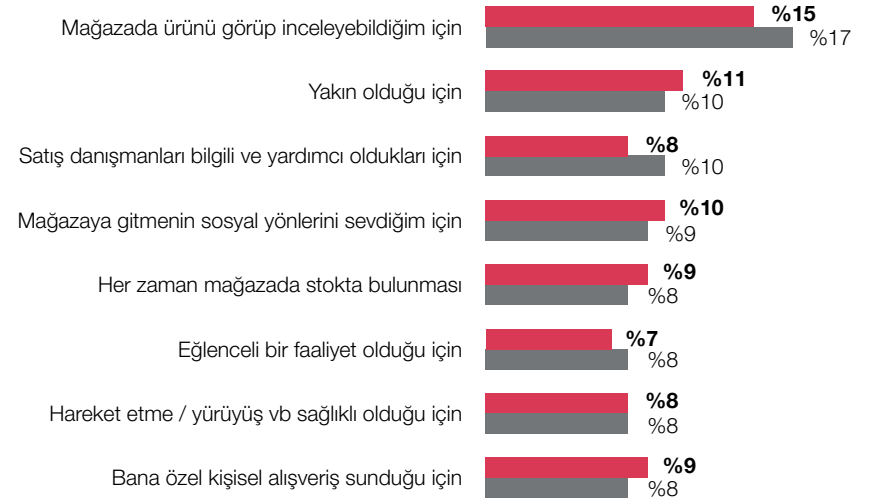
Diğer yandan, kategorisinde uzman satış temsilcileri ile etkileşimde bulunma, kişisel hizmet alma ve sorularını doğrudan sorma olanakları ile mağazalar müşterilere değerli bir alışveriş deneyimi sunuyor.

Özellikle lüks ürünler ile tüketicileri hedefleyen markalarda fiziksel mağazalarda yaşatılan deneyim daha da önemli hale geliyor.

Araştırma bulgularına baktığımızda mağazaların tercih edilmesinin en önemli nedenlerinin mağazada ürünü görüp inceleme olanağı, mağazaların lokasyon olarak yakın olması, kişisel alışveriş deneyimi sunması ve mağazaya gitmenin sosyal yönlerinin sevilmesi olduğunu görüyoruz.

Fiziksel mağaza ziyaretlerinin sebepleri

Endeks



Endeks hesaplaması listedeki öncelikli ilk 5 nedenin öncelik sırasına göre seçilmesi sonrası her basamağa bir katsayı verilerek ağırlıklandırma ile seçeneklerin toplam içindeki önceliğine göre sıralanmasına ilişkin hesaplamadır.

Bu grafikte endeks hesaplamasına göre en öncelikli nedenler gösterilmiştir.

Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

■ 2023 ■ 2022



Alışverişlerde bilgi kaynakları

Alışverişlerdeki bilgi kaynaklarına bakıldığında online platformlar ile fiziksel mağazaların ağırlığı net olarak görülüyor. Tüketicilerin büyük bir kısmının hem fiziksel mağazalardan hem de online kaynaklardan ürünler hakkında bilgi edindiklerini görüyoruz. Online kanallar önemini artırmaya devam etse de fiziksel mağazalar bilgiye erişim konusunda tüketici için önemi yerini koruyor.

Fiziksel mağazaları bilgi kaynağı olarak gören araştırma katılımcılarına göre %70 ile giyim ve ayakkabı kategorisi ön plana çıkıyor.

%69 ile market alışverişi, %67 ile mobilya ve ev eşyaları ise tüketicilerin bilgi kaynağı olarak fiziksel mağazayı büyük oranda kullandığı diğer kategoriler olarak dikkat çekiyor.

Online platformlar otel ve konaklama kategorisinde bilgi kaynaklarının %66'sını oluşturuyor, bu nedenle bu sektördeki işletmelerin müşteriler etrafında 360° bir görünürlüğe sahip olması ve onlardan gelebilecek yorum ve değerlendirmeleri takip ederek kişiselleştirilmiş çözümler üretmeleri ve online platformları da bu şekilde yönetmeleri gerekiyor.

Araştırmaya göre online platformların bilgi kaynağı olarak kullanıldığı diğer başlıca kategoriler giyim ve ayakkabı (%59) ile tüketici elektroniği (%57) olarak ayrışıyor.

Alışverişlerde alım kanalı

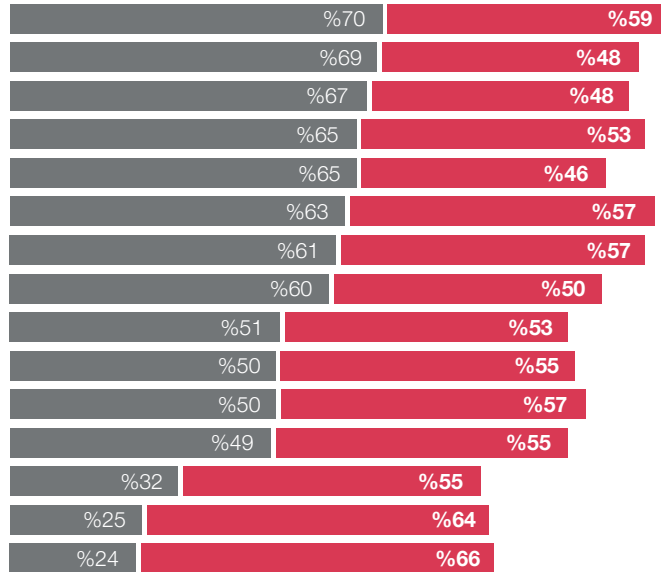
Alışverişlerde alım kanallarına baktığımızda ise oranlar değişmekle beraber bazı spesifik kategorilerde online platformların fiziksel mağazalara karşı bir üstünlüğünün olduğunu görüyoruz.

Online platformların en çok kullanıldığı kategori %85 ile otel ve konaklama olurken %84 ile hava yolu / demir yolu biletleri takip ediyor.

Ana kategorilerden tüketici elektroniğinde %68, giyim ve ayakkabıda ise %70 oranında online alım kanallarının kullanıldığı ifade ediliyor.

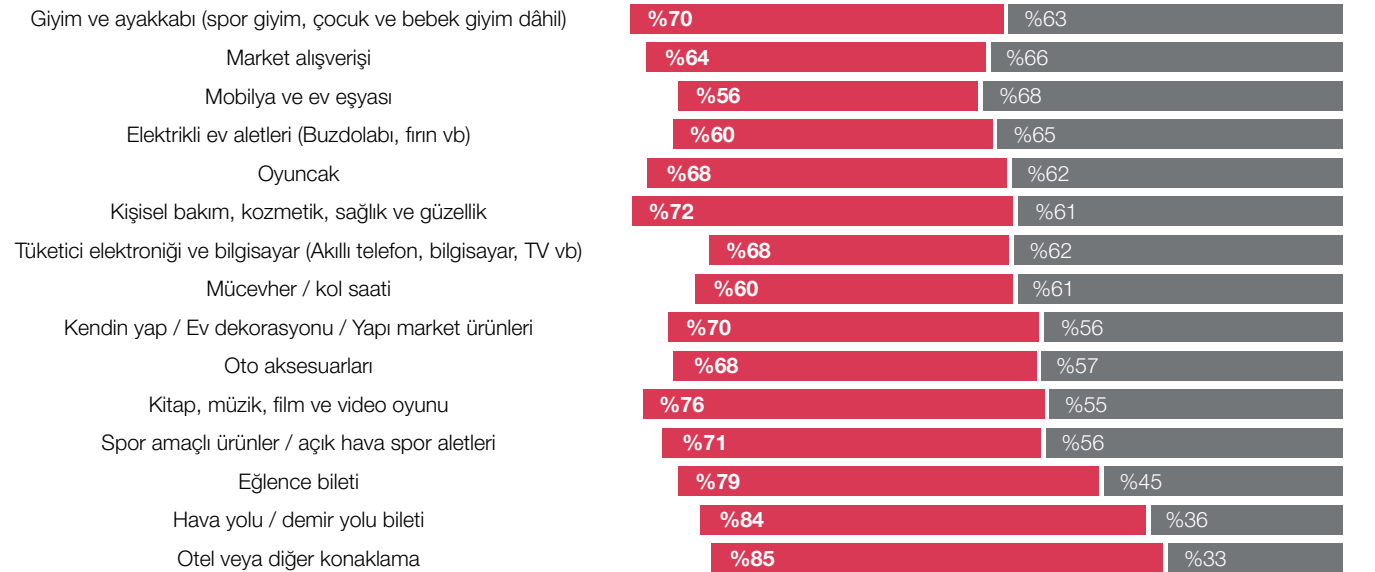
Online alışverişin artış göstermesine karşın fiziksel mağazalardan alışveriş oranı hala oldukça yüksek bulunuyor.

Alışverişlerde bilgi kaynağı*



*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmiştir. Grafikte sadece "mağaza" ve "online" yanıtları verilmiştir.

Alışverişlerde alım kanalı*



Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

Alışverişlerde tercihe etki eden unsurlar

Tüketicilerin satın alma kararlarında aile ve arkadaş çevresi ile internet haberleri ve sosyal medyanın büyük etkisinin olduğu görülmekle beraber kategorik olarak farklı etkenlerin alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğu görülüyor.

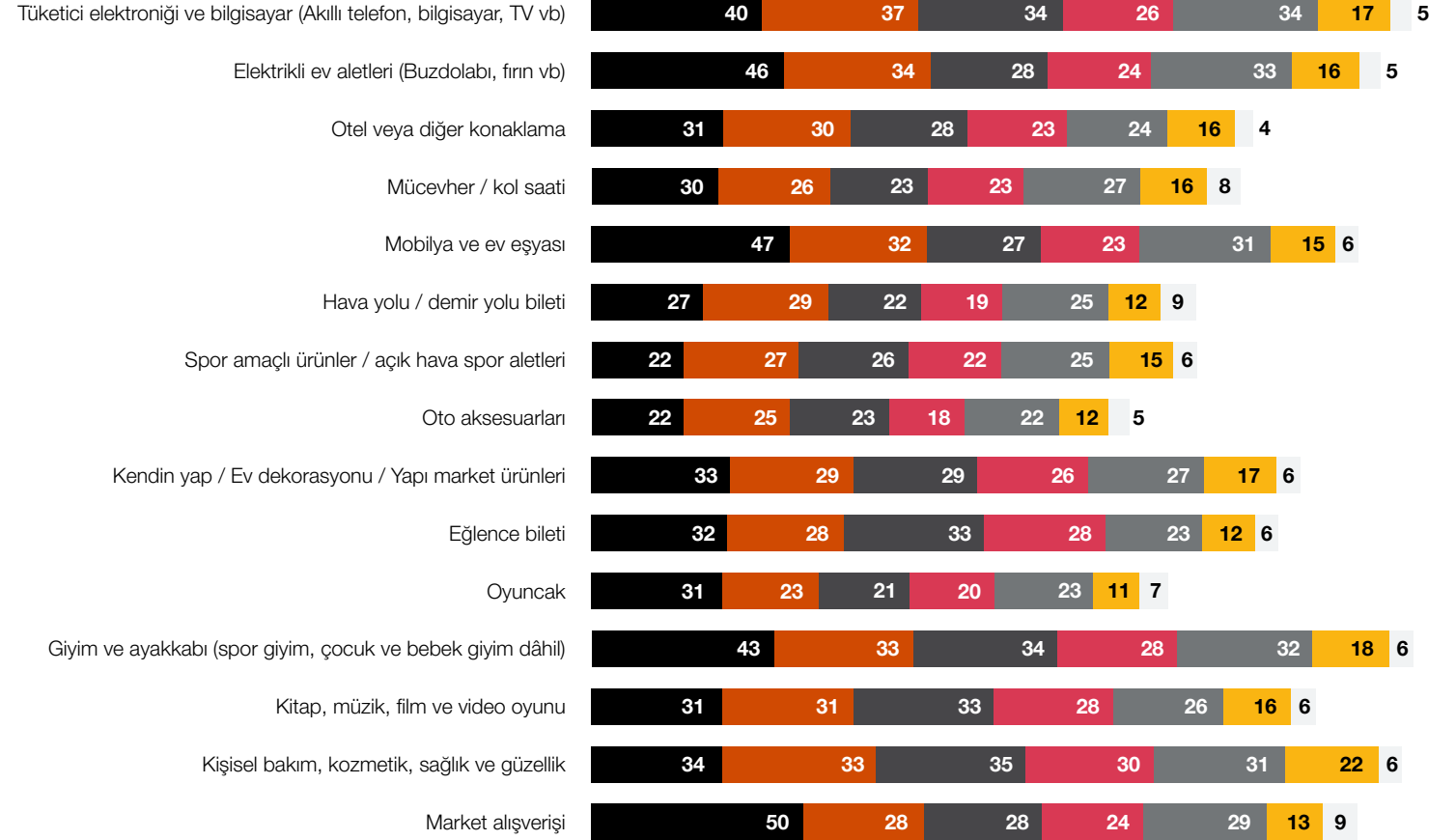
Örneğin sosyal medya üzerinden yapılan kampanya ve indirim duyuruları, anında erişim sağlayarak alışveriş deneyimini daha cazip hale getiriyor ve anlık satın alma kararlarını yönlendiriyor. Sosyal medyanın alışveriş tercihinin en yüksek olduğu kategoriler kozmetik / güzellik, giyim / ayakkabı ve eğlence olarak ayrışıyor.

Market alışverişlerinde ise aile etkisi %50 ile ön plana çıkıyor. Aile etkisinin en yüksek olduğu diğer kategorilerin ise mobilya ve ev eşyası ile elektrikli ev aletleri olduğu görülüyor.

Marka elçileri de kategorik bazda ortalama %11-%22 oranları arasında değişen etkenlerden biri olarak listede yerini alıyor.

Bu sonuçlar geçen seneki araştırmamızın bulguları ile paralellik gösteriyor.

Alışverişlerde tercihe etki eden unsurlar*



■ Ailem ■ İnternette gördüğüm haber / blog / forumlar ■ Arkadaşlarım ■ Sosyal medya platformları ■ Marka ve platformların sosyal medya hesapları ■ Marka elçileri ■ Hiçbiri

*Katılımcılar birden fazla seçenek işaretleyebilmiştir.

Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

Alışverişlerde ürün inceleme, ödeme, bilgilerin işlenmesi

Araştırma bulgularına göre tüketiciler belirli kategorilerde ürünleri mağazada inceleyip, sonrasında online platformlardan satın almayı tercih ediyor, bu oran %40 ile %60 arasında değişiklik gösteriyor ve en baskın alışveriş davranış modeli olarak öne çıkıyor.

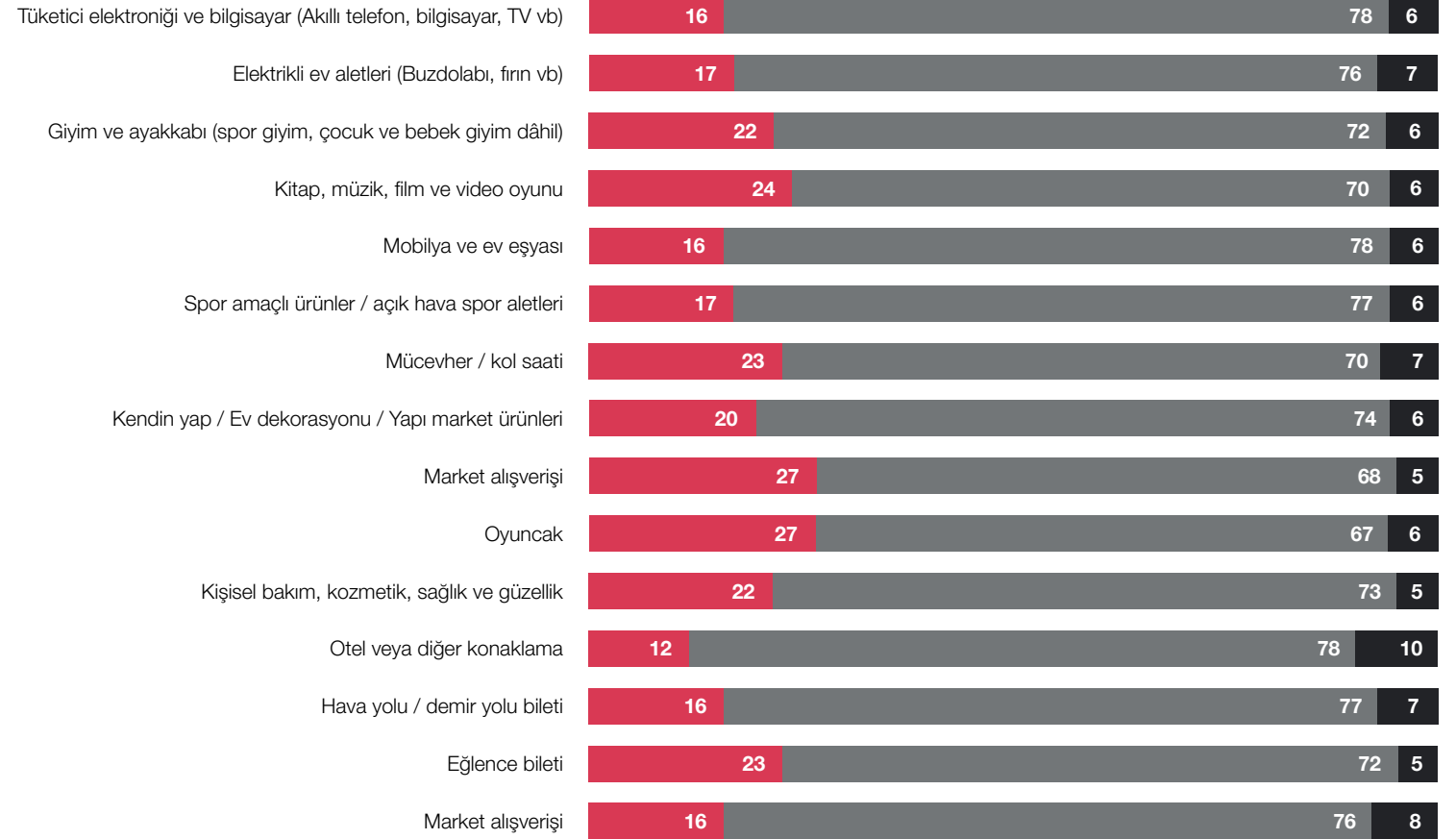
Mağazada incelemeden doğrudan online satın alınan ürünlerin ise genel olarak giyim, kozmetik ve kitap-müzik kategorileri olduğu görülüyor.

Bir diğer alışveriş davranış modeli olarak online incelenip mağazadan satın alınan ürünlerin başında ise mobilya ve ev eşyası (%24), elektrikli ev aletleri (%24) ve tüketici elektroniği (%21) geliyor. Online inceleme yapmadan doğrudan mağazadan alınan ürünlerin ise genel olarak market ve dekorasyon ürünleri olduğu görülüyor.

Araştırmaya göre katılımcılar alışverişlerinde %73 kredi kartı, %20 nakit ve %7 oranında ise banka havalesi / EFT ödeme yöntemlerini tercih ettiğini belirtiyor.

Tüketicilerin %36'sı online alışverişlerde bilgi güvenliği çerçevesinde sisteme güvendiğini belirtirken, sadece %28'i bu verilerin pazarlama ve reklam amaçlı kullanılmasını normal karşıladığını belirtiyor. Her ne kadar sadece %7'lik bir kısım bilgilerinin güvende olmadığına inansa da katılımcıların %34'ü kişisel verilerin kullanılmasına kesinlikle karşı olduğunu belirtiyor.

Kategorilere göre tercih edilen ödeme yöntemleri



■ Nakit ■ Kredi/Banka kartı ■ Banka havalesi / EFT'si

Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023



Sosyal medya kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkisi

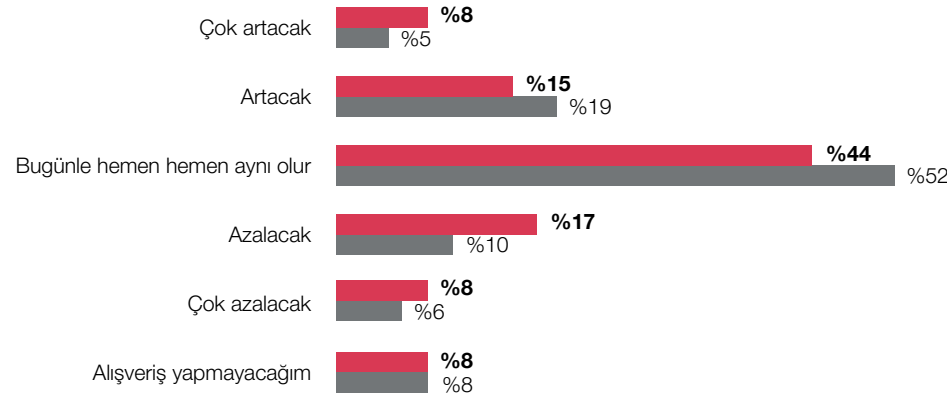
Sosyal medya kullanımları

Sosyal medya platformlarının genel kullanım oranlarına bakıldığında 2022 araştırması ile paralel oranlar göze çarpıyor olsa da 2023 yılında X (Twitter) kullanımının düştüğü, TikTok kullanımının ise arttığı gözlemleniyor. En çok kullanılan sosyal medya platformlarının sırasıyla WhatsApp (%87), Instagram (%86) ve YouTube (%71) olduğu görülüyor.

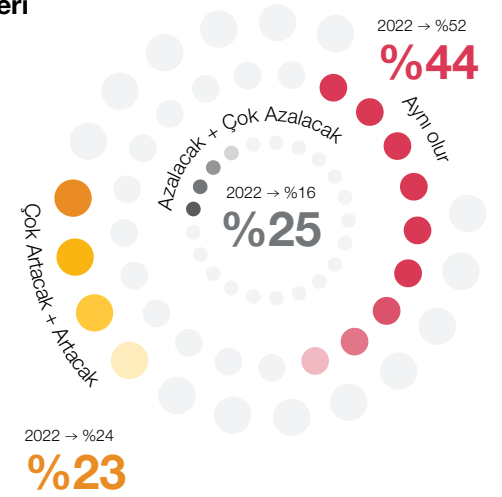
Sosyal medya platformlarını günlük kullanımlar açısından değerlendirdiğimizde tüm platformların kullanım sıklıklarının geçen yıla benzer olmasına karşın günlük Instagram (4,7'den 4,1'e) ve TikTok (3,7'den 3'e) kullanım sıklığının 2022'ye nazaran bir miktar düştüğü görülüyor.

Sosyal medyanın alışveriş için kullanımına baktığımızda ise, her 4 katılımcıdan biri önümüzdeki 6 ay içinde sosyal medya platformlarından yaptığı alışverişlerinin düşeceğini belirtirken, katılımcıların %23'ü ise 2022 araştırmasına benzer bir oranla artacağını ifade ediyor.

Sosyal medya platformlarından önümüzdeki 6 ay içinde alışveriş yapma eğilimleri



Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023 ■ 2023 ■ 2022



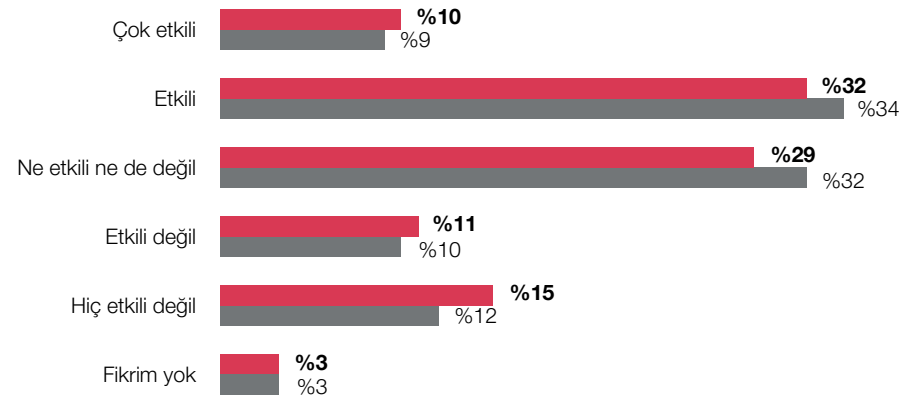


Sosyal medya aracılığıyla satın alma üzerinde haber ve ünlü etkisi

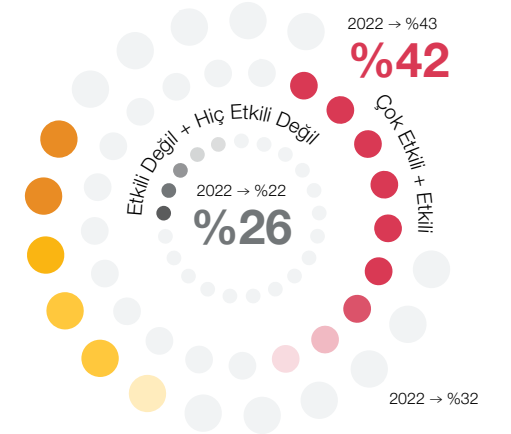
Sosyal medya platformları, kullanıcılarına hızlı ve anlık bilgilere ulaşma imkanı sunarak, haberleri ve ünlülerin yaşam tarzlarını anında takip etme fırsatı tanıyor. Bu süreç, tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyerek, belirli marka ve ürünlere olan talebi artırıyor.

2022 araştırmasına benzer bir oranla 10 kişiden 4'ü sosyal medyada çıkan haberlerin, ünlü kişi / marka paylaşımlarının bir ürünün veya hizmetin satın almasında etkili olduğunu belirtse de etkili olmadığını düşünen katılımcıların oranının geçtiğimiz seneye göre arttığı ve sosyal medyaya duyulan güvenin azaldığı görülüyor.

Sosyal medya aracılığıyla satın alma üzerinde haber ve ünlü etkisi



Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023 ■ 2023 ■ 2022



Tüketici ve Sürdürülebilirlik

Kaynak kullanımı artıyor, sürdürülebilirlik önem kazanıyor



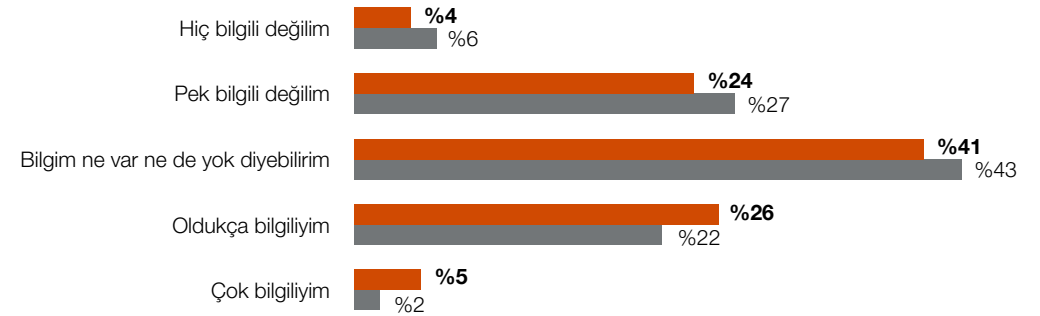
Sürdürülebilirlik: Ne kadar biliniyor?

Alışveriş seçimleri artık sadece kişisel memnuniyetle sınırlı kalmıyor, aynı zamanda doğal kaynakları koruma, çevresel etkiyi azaltma ve adil ticaret uygulamalarını destekleme amacını taşıması bekleniyor.

Yenilenebilir enerji, geri dönüşümlü malzemeler, adil ticaret uygulamaları gibi unsurları içeren sürdürülebilir ürünler, tüketicilerin daha bilinçli seçimler yapmalarına ve çevresel etkileri azaltmalarına olanak tanıyor. Devam etmekte olan bu bilinçlenme süreci, tüketicileri ve markaları daha sorumlu ve çevreci uygulamalara yönlendirerek sürdürülebilir bir tüketim kültürünün oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ancak tüketicilerin sürdürülebilirlik kavramı hakkında detaylı bilgi sahibi olması konusunda hala gidilecek mesafe olduğu açık.

Araştırma bulgularına göre 2022 yılındaki sonuçlara benzer bir biçimde her 10 kişiden 7'si sürdürülebilirlik kavramını bildiğini/daha önce duyduğunu belirtse de sadece 3 kişiden 1'i kapsamı hakkında detaylı bilgi sahibi olduğunu ifade ediyor.

Sürdürülebilirlik kavramının bilinirlik düzeyi



Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

■ 2023 ■ 2022

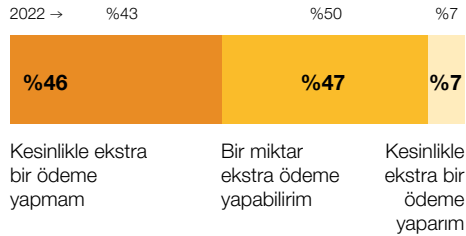


Sürdürülebilirlik: Kimin sorumluluğu?

Sürdürülebilirlik kavramını destekleyen markaların etiket fiyatından daha fazla ödemeye pozitif bakan tüketici oranı 2022 araştırmasında %57 iken bu sene %54'e indiği görülüyor.

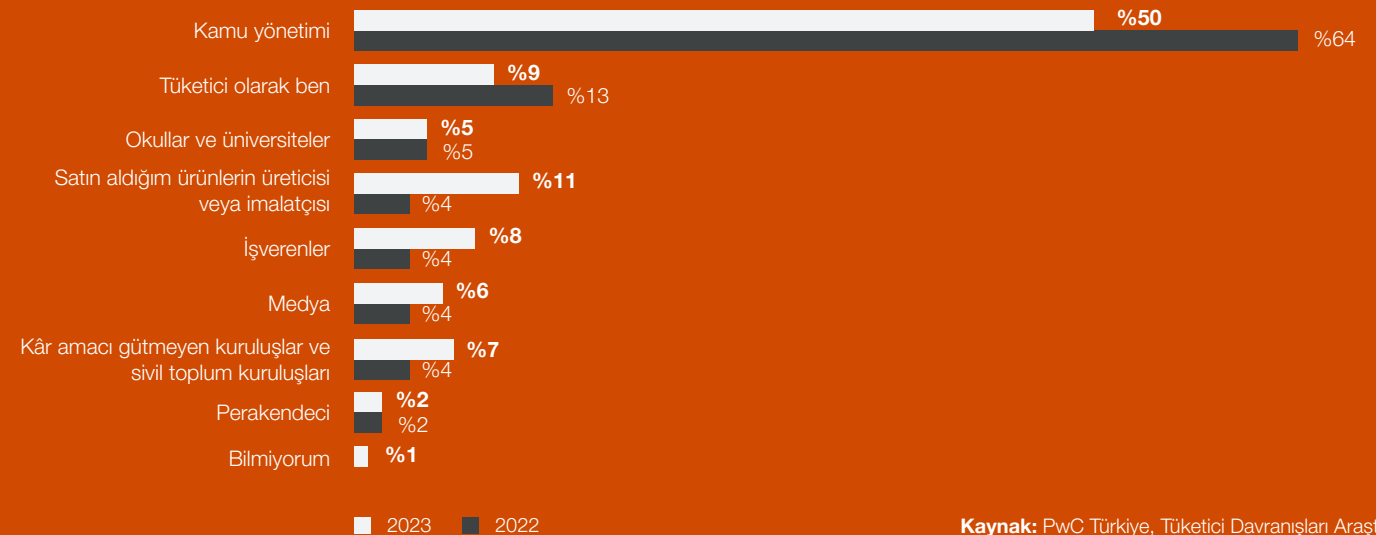
Tüketiciler sürdürülebilirlik konusundaki ana sorumluluk sahibini %50 oranla kamu yönetimi olarak görmeye devam ediyor. Geçen seneki araştırmada bu oran %64 idi. İkinci sırada sorumluluğu verdikleri markaların payının ise 7 puan artarak %11'e ulaşıyor. Benzer şekilde STK'ların da sürdürülebilirlik konusundaki sorumluluğunu %6 ile geçen seneye göre (%4) daha fazla yorumlayan tüketiciler, bu konudaki kendi paylarını ise geriye çekiyorlar. Önceki araştırmaya göre 4 puan azalışla, tüketicilerin sadece %9'u sürdürülebilirlik ile ilgili sorumluluğun kendilerinde olduğunu düşünüyor.

Sürdürülebilirlik için ekstra ödeme düşüncesi



Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

Sürdürülebilirlik kimin sorumluluğu?



Kaynak: PwC Türkiye, Tüketici Davranışları Araştırması 2023

Sonuç olarak...

Bu yıl yeni bir yaklaşımla ikincisini gerçekleştirdiğimiz araştırmamızla, tüketicinin nabzını yerel ve global gelişmeler ışığında tutarak, markaların katma değerli büyümesinin bir parçası olmaya devam ediyoruz.

Etkin bir büyüme ve ticari başarı için tüketiciyi iyi anlamak ve değişimlerini yakından takip etmek önemli. PwC olarak geçen yıl yeni bir yaklaşımla ortaya koyduğumuz bu çalışmamızı bu yıl bir adım ileri taşıdık; değişimleri takip etmek için yapılandırdık ve uzmanlarımızla yorumladık.

Türkiye'deki tüketiciler için 2023 yine zorlu bir yıl oldu. Yeniden rayına giren ekonomi, birçok gösterge ile bir yandan bunu doğrularken, Şubat ayında yaşadığımız asrın felaketi ve yakın coğrafyamızdaki çatışmalar pozitif ivmeyi yavaşlatan etmenler oldu.

Tüketicinin ekonomi yönündeki beklentileri konvansiyonel politikalara dönüş ile güçlü bir iyileşme gösterse de, genç nüfusu ile hızlı büyüyen Türkiye'deki tüketiciler farklı segmentlerde farklı mesajlar vermeye devam etti. Ekonomik baskıların özellikle daralan kredi ortamında hissedildiği bir ortamda, ürün ve hizmetlerin "hızı" üzerinde artan beklenti öne çıkan "sürprizlerden" biri oldu; yavaşlık artık bir seçenek değil.

Etkileşimin önemi geçen yılki çalışmamızda belirleyici unsurlardan biriydi. Bugün artık müşterisini "tanımayan" oyuncuların pazarda büyük darbe yediklerini söyleyebiliriz. Yapay zekânın tanımlayıcı olduğu bir rekabet ortamında, tüketiciye farklı kanallarda başka başka deneyimleri "özelleştirmeden" vermek geri dönülmesi zor bir hata olarak görünüyor. Bunun yanısıra genç tüketicinin dünyadan daha haberdar olması, sürdürülebilirliğe verdiği önemi artırıyor ve markaları geleceğimize daha fazla sahip çıkmaya zorladığı görülüyor.

Tüketicinin nabzını tutan trendler ve gündemler ışığında, araştırmamızı her yıl geliştirerek, sektörün öncü oyuncularına yeni perspektifler sunmaya devam edeceğiz. Çalışmamızdaki tespitleri uzmanlarla tartışarak gündeme taşımayı ve sizinle birlikte değerlendirmeyi sosyal medya üzerinden sürdüreceğiz.

Yiğit Arslan

PwC Türkiye Şirket Ortağı,
Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü
Yönetim Danışmanlığı Hizmetleri Lideri



Metodoloji

Tüketici Davranışları Araştırması 2023 çalışması, PwC Türkiye ve Ipsos iş birliği ile gerçekleştirilen saha araştırmasının bulgularından yola çıkarak PwC Türkiye uzmanlarının analiz ve yorumlarıyla hazırlandı.

Yıllık olarak yenilediğimiz bu çalışmamızda, bu yıl yerel ve küresel dinamiklerin etkisindeki Türkiye ekonomisinde, tüketici güvenini şekillendiren parametreleri, markalardan beklentileri, deneyim ve sürdürülebilirlik özelinde bilinirlik, alışkanlık ve talepleri irdeleyen bir analiz ortaya koymak için çalıştık.

Araştırma TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) ve DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) tarafından Türkiye'yi coğrafi olarak temsil edecek İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflaması (NUTS) Düzey-1 Bölge* temsiliyeti çerçevesinde, 18 yaş üzeri, AB, C1, C2 SES (üst ve orta sosyo-ekonomik statü) gruplarında, 18+yaş, kadın ve erkeklerden oluşan bir kitlede Türkiye nüfusunu temsil edecek yapıda gerçekleştirildi.** Katılımcı kümesinde, yaş gruplarının nüfus içindeki paylarına göre ve kadın-erkek katılımcı sayısı yarı yarıya olacak şekilde dağılım yapıldı. Araştırma verisi Aralık 2023'te online veri toplama (CAWI) yöntemi ile toplam 1.000 kişiden derlenerek işlendi.

* İstanbul, Akdeniz, Batı Anadolu, Batı Karadeniz, Batı Marmara, Doğu Karadeniz, Doğu Marmara, Ege, Güneydoğu Anadolu, Kuzeydoğu Anadolu, Orta Anadolu, Ortadoğu Anadolu

** SES grupları nüfus içindeki dağılıma paralel alınmıştır. SES grubu görüşülen kişinin hane reisinin (1) eğitim süresi ve (2) meslek niteliğinden hareketle belirlenen, gelirden bağımsız bir endekstir.

İletişim



Cihan Harman

PwC Türkiye Şirket Ortağı,
Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü Lideri
0212 326 6067
cihan.harman@pwc.com



Yiğit Arslan

PwC Türkiye Şirket Ortağı,
Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü Yönetim Danışmanlığı Hizmetleri Lideri
0212 326 5365
yigit.arslan@pwc.com

