

Efsane Cuma Dosyası

Yılın en büyük alışveriş zamanı mercek altında

Araştırma hakkında

Araştırmayı online anket yönetimi kullanılarak 25 Eylül – 22 Ekim 2024 tarihleri arasında gerçekleştirdik. Fransa, Almanya, İtalya, İrlanda ve Türkiye'yi kapsayan çalışma için her ülkeden 18-65 yaş aralığında 2.000'er katılımcı olmak üzere toplam 10.000 katılımcıya ulaştık. Dengeli bir yaş, cinsiyet ve Őehir dağılımda olan katılımcı istatistiklerini sonuç raporunun arkasında bulabilirsiniz.

Tüketici davranışlarını anlamak ve hızlı cevap verebilmek, yalnızca rekabet avantajı sağlamıyor, aynı zamanda markalar için sürdürülebilir büyümenin de anahtarı.

E-ticaret ve perakende başta olmak üzere lojistik ve ödeme sektöründe de küresel çapta büyük öneme sahip bir dönem olan Efsane Cuma indirim günleri, sektör oyuncularını için stratejik davranma zorunluluğunu beraberinde getiriyor.

PwC Türkiye olarak, bu kapsamda gerçekleştirdiğimiz araştırmalarla sektörde veri odaklı stratejik kararlar alınmasına destek olmaya çalışıyoruz. Türkiye özelinde yayınladığımız “Tüketici Davranışları” araştırmalarımız ile değişen tüketici alışkanlıklarının derinlemesine analizlerini sunmuştuk. Efsane Cuma özelindeki tüketici davranış değişimlerini anlamak üzere hazırladığımız bu yeni çalışma ile, indirim döneminin tüketici üzerindeki etkilerini, beklentilerini, alışveriş tercihlerini ve memnuniyet faktörlerini geniş bir çerçevede ortaya koyarak sektöre önemli içgörüler sağlayacağımızı umuyoruz.

Yoğun rekabet ortamında, başarının yolu yalnızca cazip fiyatlar sunmakla değil, anlamlı bir alışveriş deneyimi sunabilmekten geçiyor. Bu nedenle, tüketicilerin ürün ilgileri ve kampanya stratejilerine yaklaşımları da bu kapsamlı çalışmanın önemli odak noktaları arasında yer alıyor.

Araştırma sonuçlarının, perakende sektörü oyuncularının operasyonel süreçlerini iyileştirmelerine, müşteri taleplerine daha hızlı ve etkili yanıt vermelerine, kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve sadakat programlarının daha etkili bir şekilde tasarlanıp uygulanmasına katkı sağlayacağına inanıyoruz.

Saygılarımızla,



Cihan Harman

PwC Türkiye Şirket Ortağı
Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü Lideri

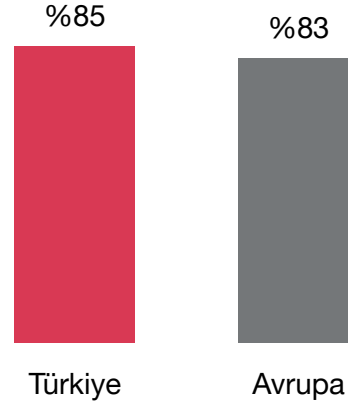
Araştırmaya katılanların ortalama %83'ü ve Türkiye'deki tüketicilerin %85'i bu dönemde harcama yapmayı planlıyor

Araştırmaya tüm ülkelerden katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%83), 29 Kasım'daki Efsane Cuma indirimlerinden faydalanmayı planlıyor. Efsane Cuma indirimleri, perakende sektörü içerisinde Türkiye'de de yerini sağlamlaştırdı: Katılımcıların %85'i en az 1 ürün alma olasılığının olduğunu söylüyor.

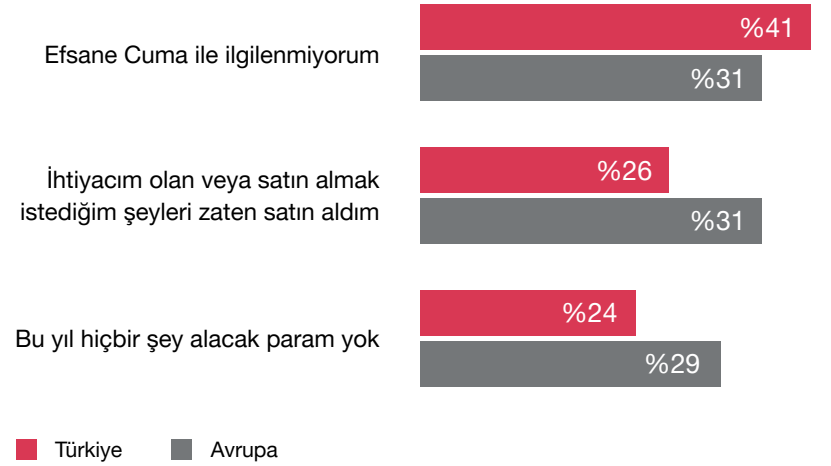
Türkiye'deki katılımcılar içerisinde "satın alma planı olmadığını" söyleyenlerin oranı %15, bununla birlikte tüm katılımcıların ortalama %17'si satın alma planları olmadığını söylüyor. Bu kitlenin ortalama %31'i özel bir şey almaya ihtiyaç duymadıklarını veya almak istemediklerini; %29'u ise, bu yıl daha fazla harcama yapacak maddi güçleri olmadığını belirtiyor.



Efsane Cuma günlerinde en az bir ürün satın alma olasılığı olduğunu belirten tüketiciler



Efsane Cuma günlerinde bir şey satın almayı planlamayanların ilk üç sebebi



Bu dönemde satın alım yapmayı düşünmeyen tüketiciler; markaların tüketici ilgisini canlı tutmakta zorlandıklarını ve kampanyaların doygunluk noktasına ulaştığını söylüyor. Tüketiciler bu dönemde sunulan fırsatları artık çekici bulmuyor olabilirler veya yıl içerisindeki promosyonlardan yararlanıyor olabilirler.



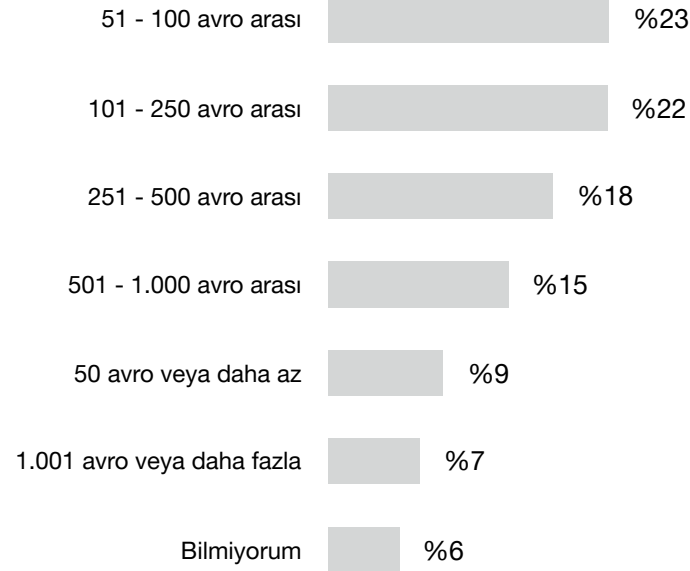


Tüm katılımcılar ortalama 277 euro seviyesinde bir harcama yapmayı planlarken, Türkiye'deki katılımcılar ise ortalama 326 euro seviyesinde bir harcama yapmayı düşünüyor.

Katılımcıların %83'ü, Efsane Cuma'da kendileri için alışveriş yapmayı planlarken; %70'i ailesi için alışveriş yapmayı planlıyor.¹ Türkiye'deki sonuçlar da benzer şekilde; tüketicilerin %87'si kendileri için, %79'u ise aileleri için alışveriş yapmayı planlıyor.



Türkiye'deki tüketicilerin Efsane Cuma döneminde **harcamayı planladıkları toplam miktar**



Efsane Cuma indirimleri döneminde yapılması planlanan **ortalama harcama tutarı**

Türkiye

326 €

Avrupa

277 €

Türkiye'deki tüketicilerin, planladığı ortalama harcama tutarı Avrupa ortalamasının üzerinde.

¹ Bu soruda katılımcılardan birden fazla seçeneği işaretlemeleri istenmiştir.

Efsane Cuma indirimlerinde tüketicilere ilişkin trendler

Tüketicilerin ortalama %48'i, Efsane Cuma indirimlerinde geçtiğimiz yıl harcadıklarıyla yaklaşık aynı tutarda harcamayı planlarken, %30'u daha fazla harcama yapmayı, %22'si ise daha az harcama yapmayı planladıklarını söylüyor.

Almanya, Fransa, İtalya ve İrlanda'da tüketicilerin çoğunluğu harcamalarını sabit tutmayı planlıyor. Diğer yandan, Türkiye'deki tüketicilerin %42'si, cazip tekliflerle karşılaşacaklarını düşündükleri için daha fazla harcama yapmayı planlıyor.

Ülkeler karşılaştırıldığında, harcamalarını azaltmayı planlayan tüketicilerin oranının %39 ile Almanya'da en düşük olduğu dikkat çekiyor.



Efsane Cuma'da geçen yıla göre harcamalarınızı artırmayı mı, azaltmayı mı planlıyorsunuz?

Daha fazla harcama yapmayı planlıyorum



Aynı seviyede harcama yapmayı planlıyorum



Daha az harcama yapmayı planlıyorum



■ Türkiye ■ Avrupa



Daha az harcama yapacağını söyleyen Türkiye'deki tüketicilerin %25'inin Efsane Cuma'da gerçek fırsatlar bulmadığını belirtmesi, tüketicilerdeki güven eksikliğinin altını çiziyor. Markalar, gerçek indirimlerin var olduğuna tüketicileri inandırmak için onların güvenini kazanmalı.

Tüketiciler, ekonominin gidişatı konusunda endişeliler, bu da alışveriş konusunda onları daha planlı ve temkinli davranmaya iten bir etken olabilir. 2024 yılı içerisinde Türkiye özelinde gerçekleştirdiğimiz "Tüketici Davranışları" araştırmasında, tüketicilerin %57'si Türkiye ekonomisinin gidişatını olumsuz gördüklerini söylemişti.

Küresel olarak gerçekleştirilen "PwC Tüketicinin Sesi" araştırması da benzer bir sonucun altını çiziyor: Katılımcıların %64'ü enflasyonu, gelecek sene ülkelerini etkileyecek bir numaralı risk olarak görüyor.

"İhtiyacım olan veya satın almak istediğim hiçbir şey yok" (%22) seçeneğini işaretleyen Türkiye'deki tüketiciler, bir doygunluk sinyali veriyor. Bu, pazara sunulan ürünlerin tüketici beklentilerini karşılamadığı veya artık Efsane Cuma'nın "eşsiz fırsatlar" sunmadığı algısına işaret ediyor.

Türkiye'den katılan tüketicilerin %24'ü Efsane Cuma döneminde alışverişin stresli olduğunu belirtiyor. Bu oran, online veya mağaza içi alışveriş deneyimlerinin tüketici açısından iyileştirilmesi gerektiğine dikkat çekiyor. %20'lik bir kesimin sahip olduğu şeylerin sayısını azaltmaya çalıştığını belirtmesi, minimalizm ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının yaygınlaşmaya başladığını gösteriyor.

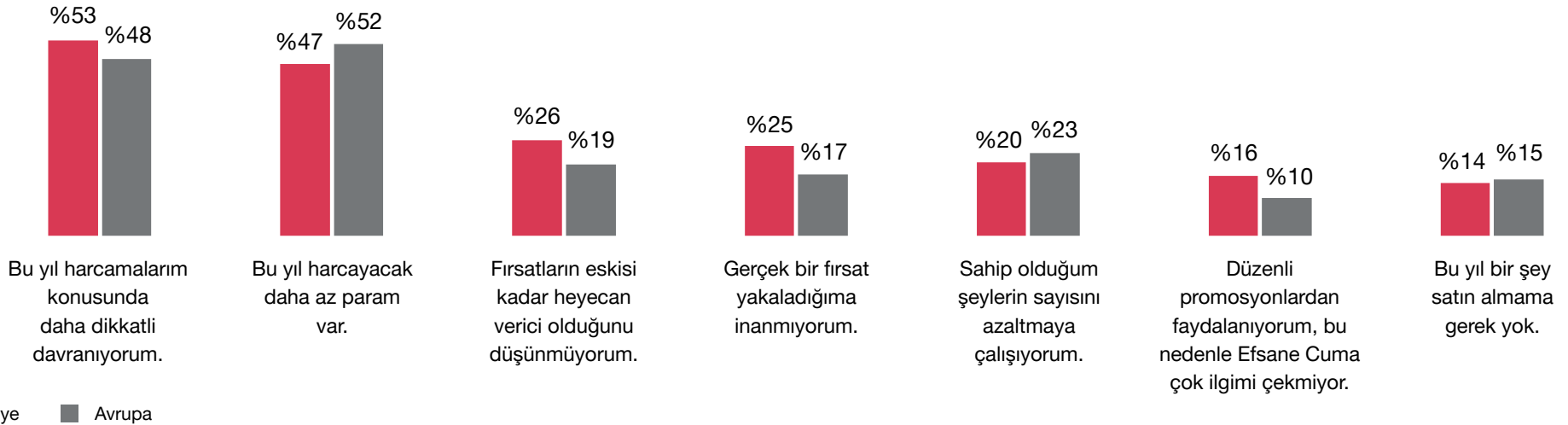
Türkiye'deki katılımcıların yaklaşık %24'ü bu yıl alışveriş yapacak paralarının olmadığını belirtiyor.

Ekonomik belirsizlikler tüketicilerin harcama davranışlarını sınırlıyor. Ancak, hane halkının gelecek bir yıl beklenti enflasyonu yüksek olduğu için 'ürünler zamlanmadan' alma refleksi devam ediyor. Bu da sınırlı imkanlara rağmen tüketimi tetikliyor.

Bunu aşmanın yolları, daha uygun fiyatlı ürünler sunmaktan veya esnek ödeme seçenekleri (taksitler, kredi olanakları) gibi stratejilerden geçiyor.



Bu yıl daha az harcama yapmayı öngörüyorsanız, bu kararı vermeniz en önemli 3 nedeni nedir?



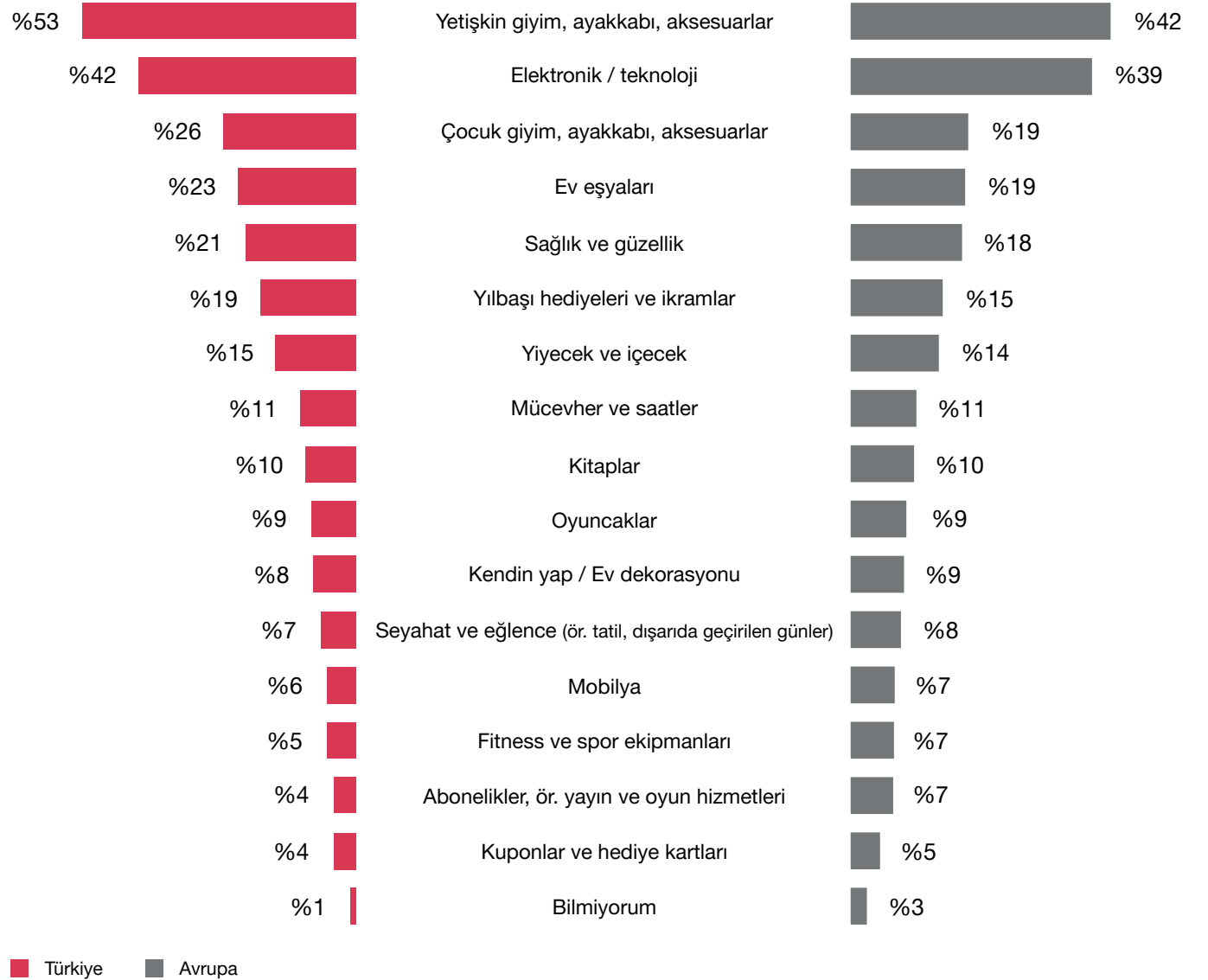
Efsane Cuma harcamalarında elektronik ve giyim kategorileri öne çıkıyor

Katılımcılar ortalama olarak en fazla harcamayı yetişkin ve çocuk giyim (%61) ve elektronik (%39) ürünlerine yapıyor. Türkiye’de de benzer bir tablo ortaya çıkıyor; yetişkin ve çocuk giyim %79 ile başı çekerken, elektronik %42 ile ikinci sırada yer alıyor.

Tüketicilerin önemli bir kısmı, birçok kategoride %50’nin üzerinde indirimleri iyi teklifler olarak değerlendiriyor. Bununla birlikte elektronik gibi fiyat esnekliği daha düşük olan kategorilerde ‘anlamlı’ ve rekabetçi indirimler yeterince cazip bulunabiliyor.



Efsane Cuma döneminde en çok para harcamayı düşündüğünüz ürünler hangileri?



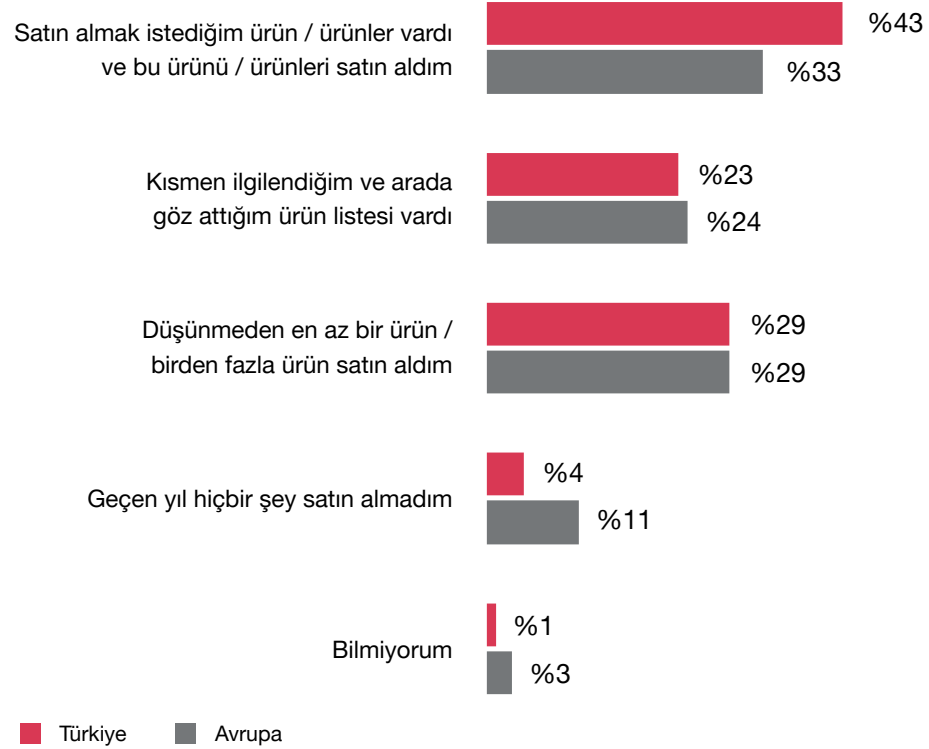
Hedeflenen satın almalar ve ödeme tercihleri

Tüketicilerin yaklaşık üçte biri, geçtiğimiz yıl zaten akıllarında olan belirli bir ürünü satın aldıklarını belirtti. %24'ü ise ilgilendikleri ürünlerin bir listesini yaptıklarını ve genel olarak indirim tekliflerini de araştırdıklarını belirtti. İtalya ve Türkiye'deki tüketicilerin sırasıyla %41 ve %43'ü, satın almadan önce akıllarında belirli ürünler olduğunu söyledi. Bu iki ülkedeki tüketicilerin, bu kampanya dönemi için daha hazırlıklı ve planlı tüketiciler oldukları söylenebilir.

Ülke ortalamasına bakıldığında ise katılımcıların %29'u ani bir kararla en az bir veya birden fazla ürün aldıklarını söylüyorlar.



Daha önce yaptığınız Efsane Cuma alışverişlerinizi düşündüğünüzde, aşağıdakilerden hangisi satın almaya karar verme şeklinizi en iyi şekilde tanımlıyor?



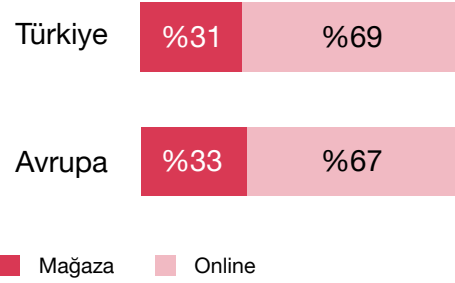
Ülkeler karşılaştırıldığında, Türkiye'deki tüketicilerin ödemeleri taksitle yapmaya daha açık olduğu görülüyor: %43'ü Efsane Cuma indiriminden aldıkları ürünleri perakendecinin sunduğu taksit planına göre ödemek istediğini, %35'i ise "şimdi al, sonra öde" imkânı sunan bir hizmet sağlayıcı aracılığıyla ödeme yapabileceğini söylüyor.

Diğer ülkelerin çoğunda ise, katılımcıların büyük bir çoğunluğu finansman kullanmayı planlamadığını belirtirken, bu ülkelerde E-wallet ve PayPal gibi farklı anlık ödeme kanalları etkin olarak kullanılıyor.

Esnek ödeme seçenekleri e-ticaret platformları için tüketici deneyimini iyileştiren ve alışveriş hacmini artıran önemli araçlar haline gelmiş durumda. Tüketicilerin daha esnek ödeme seçenekleri talep etmesi, e-ticaret sitelerinin bu hizmetleri daha fazla entegre etmesine yol açıyor. Tüketicilere sunulan ödeme planlarının çeşitliliği ve esnekliği, alışveriş kararlarında ve müşteri memnuniyetinde belirleyici bir faktör oluyor.



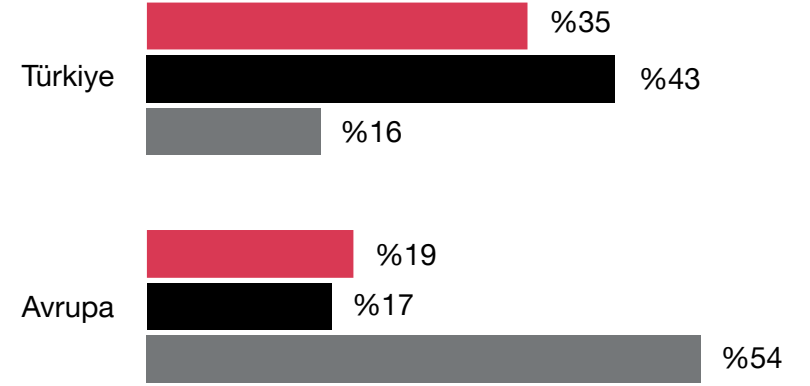
Tüketicilerin Efsane Cuma harcamalarının kanallara göre dağılımı



Efsane Cuma tüketicileri için Covid-19 pandemisi ile artan online alışveriş eğilimi devam ediyor: Türkiye'deki tüketicilerin %40'ı pandemiden önceye kıyasla Efsane Cuma sırasında da hâlâ daha fazla online alışveriş yaptıklarını belirtiyor.



Efsane Cuma alışverişlerinde taksitli ödeme seçeneklerini kullanmakla ilgilenen tüketiciler*



*Bilmiyorum seçeneği grafikte gösterilmemiştir.

- "Şimdi al, sonra öde" seçeneği
- Perakendeciler tarafından sunulan taksit planları
- Herhangi bir ödeme şekli yok ve diğer

Efsane Cuma alışverişlerinin büyük bir kısmı internet üzerinden yapılırken, fiziksel mağazalar da önemini koruyor

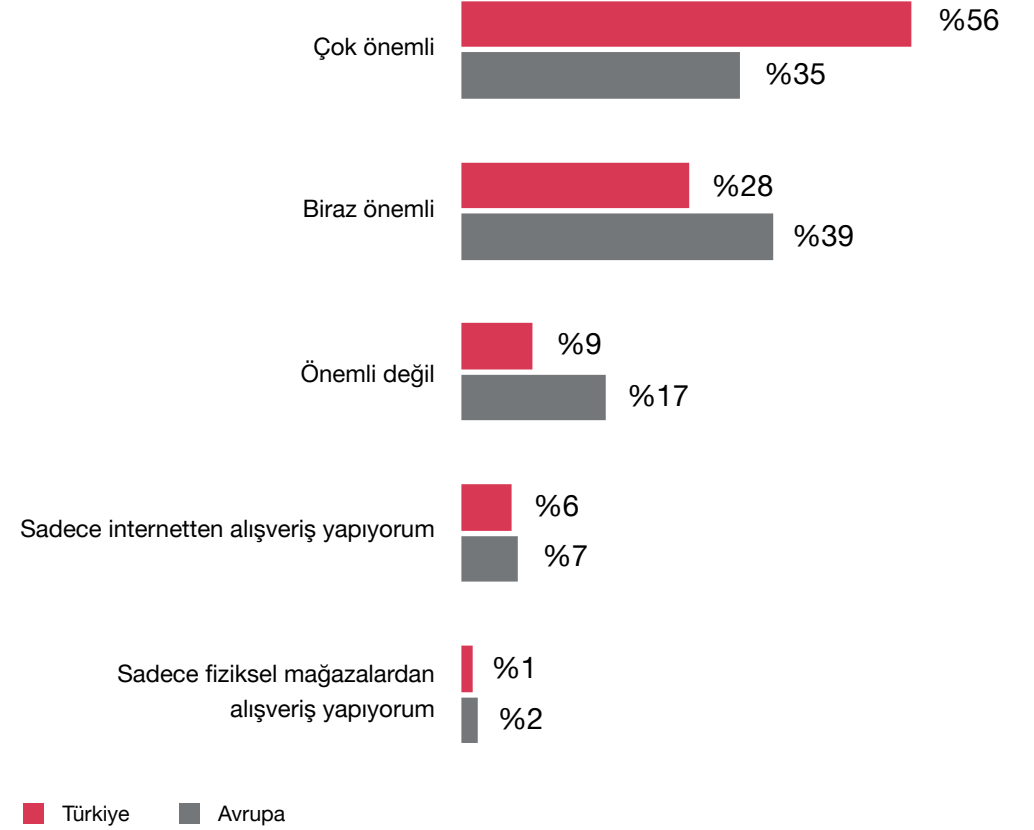
Efsane Cuma indirimlerinde bütçenin büyük bir kısmı (%67) online alışveriş için ayrılırken, bütçenin daha küçük bir kısmı (%33) mağaza içi satın almalara ayrılıyor.

Fiziksel mağazalar önemini koruyor: Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%73) hem online hem de fiziksel mağazadan alışveriş yapabilmeyi önemli olduğunu söylüyor. Türkiye’de ise katılımcıların yarısından fazlası (%56) için fiziksel mağazalar önem taşıyor. Online alışveriş giderek popülerleşse de tüketiciler hala fiziksel mağazaların sunduğu avantajlardan faydalanmak istiyorlar. Her iki kanalın birlikte var olması, tüketicilere daha geniş bir hareket alanı ve tercih özgürlüğü sunuyor. Online alışveriş, hız, rahatlık ve geniş ürün seçenekleri sunarken; fiziksel mağazalar dokunma, deneme ve anında satın alma gibi avantajlar sunuyor. Tüketiciler, her iki kanalın birbirini tamamladığını hissediyor. Özellikle giyim, ayakkabı ve mobilya gibi kategorilerde, fiziksel deneyim önemli bir faktör.

Efsane Cuma döneminde, online ve fiziksel mağaza tercihlerini düşünürken, ‘güven ihtiyacının’ da hesaba katılması gerekiyor. İndirimlerin anlık olarak yakalanabildiği Efsane Cuma döneminde, mağazada ürün deneme şansı olmayan tüketici için güven ihtiyacı devreye giriyor. Fiziksel mağazaya sahip olmanın, tüketicideki güven algısını pekiştirdiğini söylemek mümkün. Satıcının fiziksel bir mağazasının olması, ürünün reyonlarda yer alması, alışveriş sürecinde, örneğin iade ve değişim süreçlerinde muhatapla fiziksel temas kurabilmek, tüketicinin kendini daha güvende hissetmesine katkı sağlayabiliyor. Efsane Cuma alışverişlerinde kargo teslim süresi uzadığından, ürünü hızlı bir şekilde satın almak isteyenler için fiziksel mağazalar tercih nedeni olabiliyor.



Efsane Cuma fırsatlarından faydalanarak alışveriş yaparken, hem online hem de fiziksel mağazalardan alışveriş yapabilme imkânı ne kadar önemli?



Tüketiciler, Efsane Cuma alışverişlerini planlarken dijital platformlara ve özellikle pazaryerlerine büyük ölçüde güveniyor

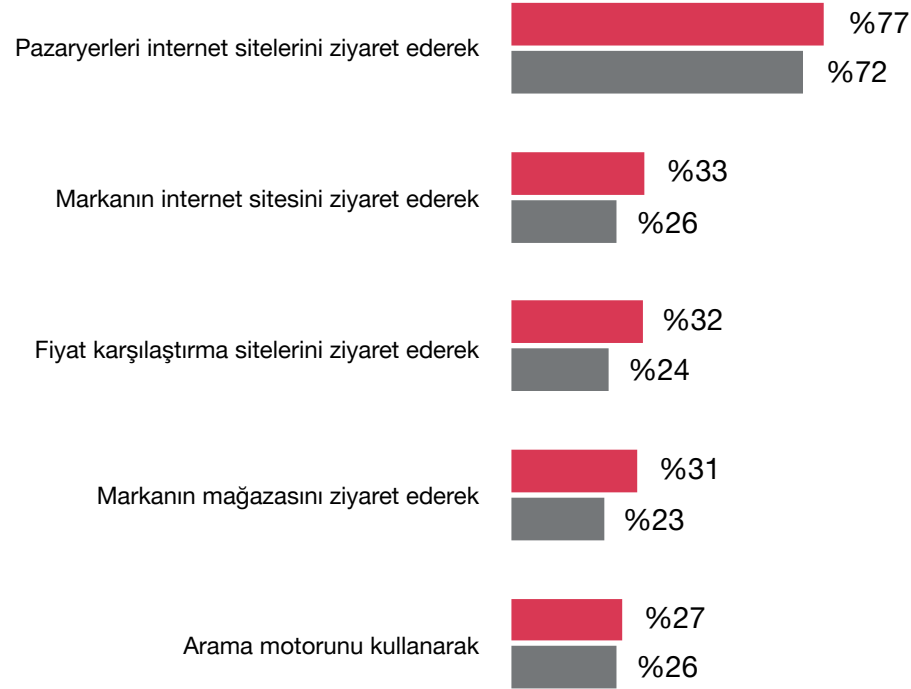
Pazaryeri uygulamaları, Efsane Cuma indirimlerini araştırmak için tüm katılımcıların ilk uğrak yeri olup bu oran %72, Türkiye için ise %77 olarak karşımıza çıkıyor. Tüm katılımcıların ortalama %26'sı ve Türkiye'deki katılımcıların %27'si Google ya da Bing gibi arama motorlarını kullanıyor.

Fiyat karşılaştırma, ürün incelemeleri ve hızlı erişim, pazaryeri uygulamalarını cazip hale getiriyor. Pazaryerlerinin bu kadar güçlü olması, markaların bu platformlarda rekabetçi kalması gerektiğini gösteriyor.

Türkiye'deki katılımcıların %33'ü markaların internet sitelerini ziyaret ederek araştırma yaptıklarını belirtiyor.



Efsane Cuma alışverişinize yönelik araştırmanızı nasıl yapıyorsunuz?



■ Türkiye ■ Avrupa



Güven yeniden inşa edilmeli: Markalar, indirimlerini daha şeffaf ve gerçekçi hale getirerek tüketicilere güven vermeli

Stok eksikliği, tüketicilerin gerçek bir fırsat yakalayamadığını düşünmesi, internet sitelerinin çökmesi, mağaza içi kalabalıklar ve teslimat süreleri gibi bir dizi zorluk, tüketicilerin alışveriş memnuniyetini olumsuz etkiliyor.

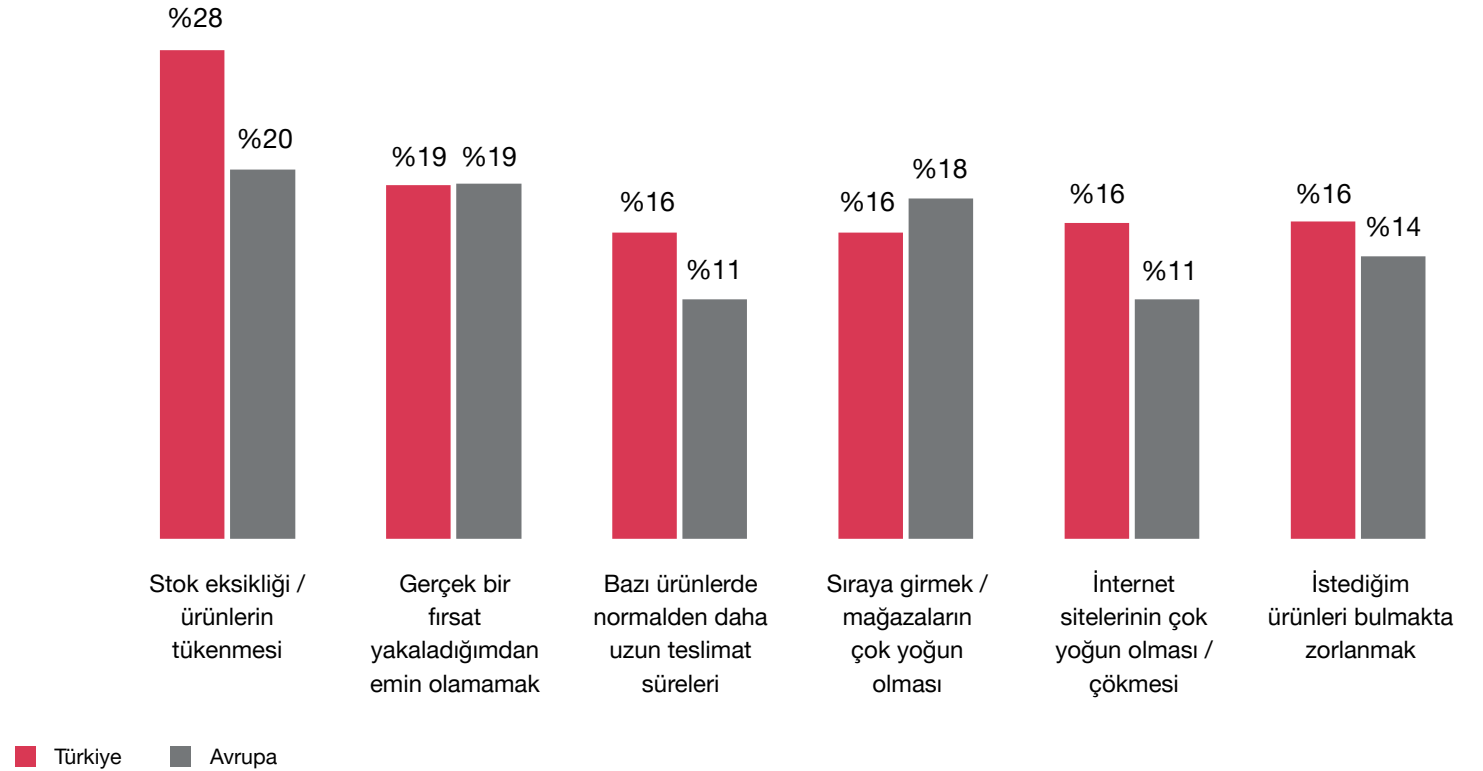
Online alışverişteki altyapı ve stok yönetimi sorunları, tüketici deneyimini olumsuz etkileyen en önemli faktörler arasında yer alıyor.

Gerçek bir fırsat yakalanamadığı düşüncesi, bazı tüketicilerin kampanya dönemine olan inancının zayıf olduğunu göstergesi. Tüketicide güveninin temin edilememesi ve olası güvensizlik artışı, markalar için alarm niteliğinde olacaktır.

Hem online hem de fiziksel alışverişte lojistik ve mağaza içi deneyimlerinin iyileştirilmesi gelişime açık alanlar arasında yer alıyor. Mağazalardaki fiziksel kalabalıklar, bazen tüketicilere popüler ürünler ve fırsatlar olduğu izlenimini verebilir. Ancak, bu kalabalığın izdihama dönüşmesi ve iyi yönetilememesi, tüketicilerin alışveriş deneyimini zorlaştırıp, memnuniyetsizliğe yol açabilir.



Efsane Cuma alışveriş deneyiminizi olumsuz etkileyen faktörler nelerdir?



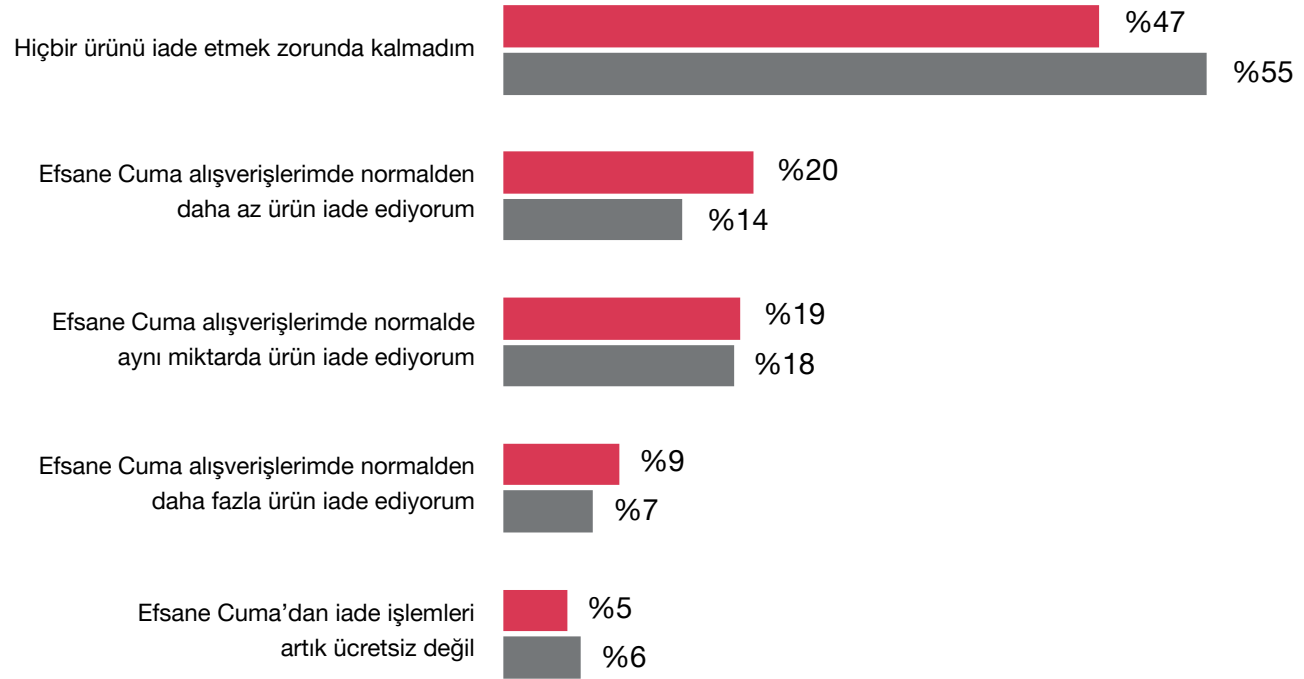
Efsane Cuma indirimlerinde iade oranı düşük: Tüketicilerin yarısından fazlası satın aldığı ürünlerin hiçbirini iade etmiyor

Efsane Cuma indirimleriyle alınan ürünlerin iade oranı düşük. Tüketicilerin %55'i, aldığı ürünlerin hiçbirini iade etmek zorunda kalmadığını söylüyor. Efsane Cuma döneminde genel olarak iade oranlarının düşük olması tüketicilerin bu indirim döneminde daha bilinçli ve hedef odaklı alışveriş yaptığını gösteriyor.

Bazı tüketicilerin kampanya döneminde ürünü uygun fiyatla aldığını düşünmesi iadeleri sınırlandıran önemli gerekçeler arasında yer alıyor.



Efsane Cuma alışveriş deneyimlerinizi düşündüğünüzde, Efsane Cuma dışındaki alışveriş deneyimleriyle karşılaştırıldığında ürün iadelerini daha fazla mı daha az mı yapıyorsunuz?



■ Türkiye ■ Avrupa

Efsane Cuma: Tüketiciler hediyeleri bütçelerini nasıl planlıyor?

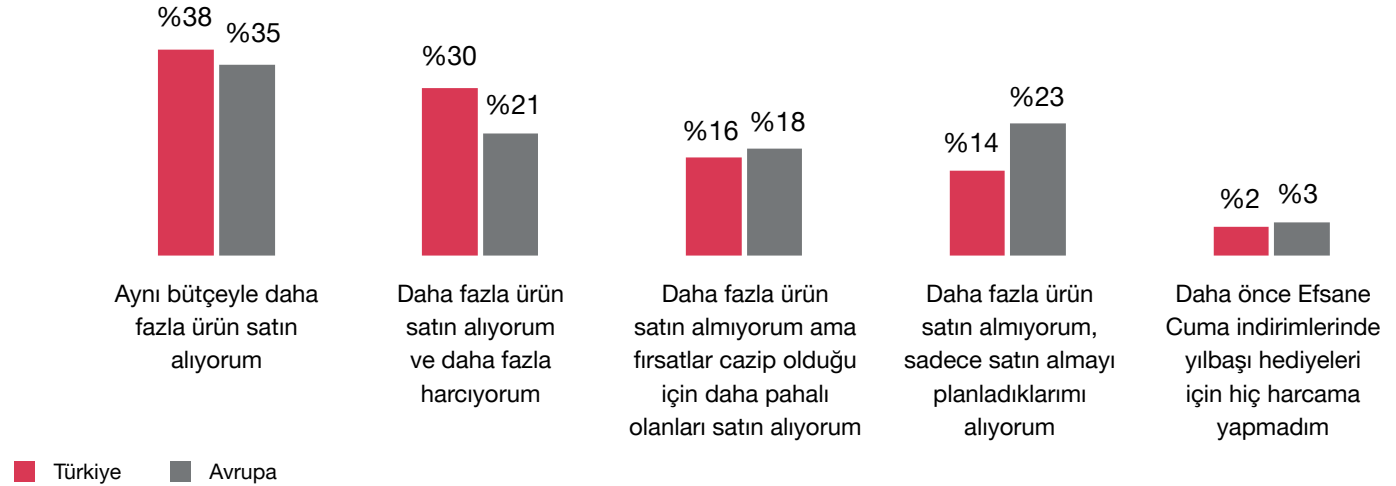
Tüketicilerin ortalama %32'si, Efsane Cuma indirimlerinde yılbaşı hediyesi almak için harcamalarının yarısı kadarını ayırdıklarını belirtiyor. %7'si ise bütçelerinin tümünü bu tür harcamalara ayırmayı düşünüyor; Türkiye'de ise bu oran %15'e yaklaşıyor.

Tüketicilerin %35'i aynı bütçeyle daha fazla ürün alıyor; %23'ü sadece almayı planladığı ürünleri alıyor; %21'i ise daha fazla ürün alıyor ve daha çok harcıyor.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu yılbaşı hediyesi için ayırdıkları bütçeye sadık kalırken, Türkiye'deki tüketicilerin %30'u daha fazla ürün satın almaya ve daha fazla harcama yapmaya istekli. Türkiye'deki tüketicilerin yalnızca %14'ü harcamalarını sıkı bir plana göre yapıyor.



Efsane Cuma indirimleri nedeniyle yılbaşı için planladığınızdan daha fazla alışveriş yapma eğiliminde misiniz?



Bu dönemde harcama yapmayı düşünen Türkiye'deki tüketicilerin

%84'ü Efsane Cuma indirimlerinde yılbaşı hediyelerinin tümünü veya bir kısmını almayı planlıyor.



%18'i yılbaşı hediyelerinin çeyreğini,



%33'ü hediyelerin yarısına kadarını,



%18'i hediyelerin dörtte üçünü,



%15'i yılbaşı alışverişinin tamamını almayı planlıyor.

Tüketiciler Efsane Cuma indirimlerinde bilinçli satın alma kararları vermeye odaklanıyor

Araştırmaya katılan tüketiciler Efsane Cuma indirimlerindeki satın alma kararlarında sürdürülebilirliği hesaba kattıklarını söylüyorlar. Tüketicilerin %38'i yalnızca ihtiyaçları olan ürünleri satın aldıklarını, %28'i ani bir kararla ürün satın aldıklarını ve %26'sı da ürünleri iade etmekten kaçındıklarını belirtiyor.

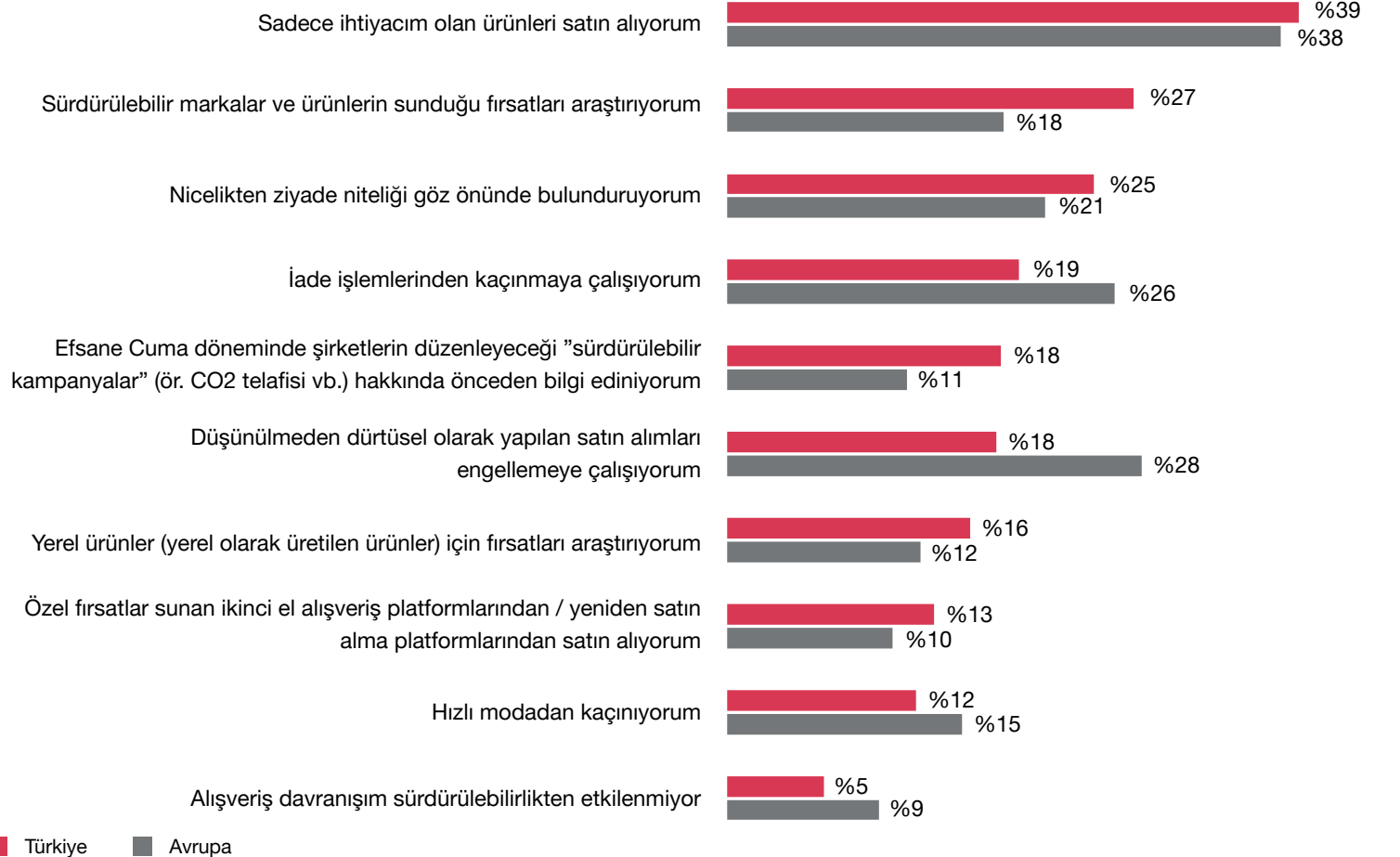
Türkiye'de sürdürülebilir marka ve ürünler için hedefe yönelik arama: Türkiye'deki tüketicilerin %27'si Efsane Cuma indirimlerinde sürdürülebilir marka ve ürünleri özellikle aradıklarını söylüyor.

Nicelik değil nitelik: Tüketicilerin %21'i, yalnızca fiyatın önemli olmadığını, niteliği ve kaliteyi niceliğe tercih ettiklerini söylüyor.

Tüketicilerin, sürdürülebilirliğe yönelik beklentilerinin yanı sıra, yatırımcıların da bu konuda beklentileri olduğunu söylemek mümkün. PwC Küresel Yatırımcı Araştırması'na göre, sürdürülebilirlik, yatırımcıların gündeminde açıkça yer alıyor. Yatırımcılar, şirketlerin sürdürülebilirlik başlıklarını stratejik karar alma süreçlerine, risk yönetimine ve finansal tablolarına nasıl dahil ettiklerini anlamak istiyorlar ve bunu talep ediyorlar.



Aşağıdakilerden hangilerini Efsane Cuma günlerindeki alışveriş davranışınızda sürdürülebilirliği göz önünde bulundurarak gerçekleştiriyorsunuz?



■ Türkiye ■ Avrupa

Araştırma hakkında

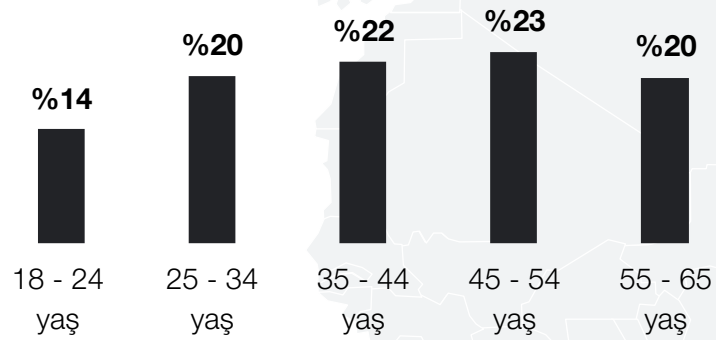
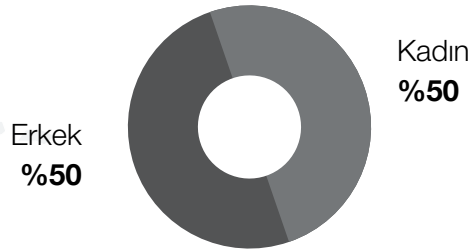


Araştırma online anket yönetimi kullanılarak 25 Eylül – 22 Ekim 2024 tarihleri arasında gerçekleştirildi.

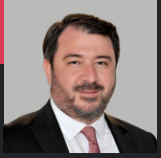


Türkiye'den 18-65 yaş aralığında **2,000** tüketiciye ulaşıldı.

Katılımcı istatistikleri



İletişim



Cihan Harman

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



Öget Kantarcı

PwC Türkiye, Kıdemli Danışman
Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü
oget.kantarci@pwc.com



Erdal Gençer

PwC Türkiye, Direktör
Perakende ve Tüketici Ürünleri Sektörü
erdal.gencer@pwc.com