

Amerikalı ve Kanadalıdan daha duyarlıyız

Türk'üm, fitim sağlıklı beslenirim



Kadınlar alışverişe listesiz çıkmıyor

- Türkiye'de alışverişe çıkanların yüzde 54'ü öncesinde liste yapıyor. Bunların büyük kısmı kadınlar.
- "Listeyi kafamda yapıyorum" diyenlerin oranı ise yüzde 38.
- "Hiç liste yapmıyorum" diyenlerin oranı yüzde 8 ve bunların büyük kısmını erkekler oluşturuyor.
- Alışveriş listesi yapan kadınların yüzde 62'si bunu bir haftada planlıyor.
- Alışverişe çıkanların yüzde 64'ü "Bütün koridorları gezerim" derken, yüzde 36 sadece almayı planladığı ürünlerin reyonlarını ziyaret ettiğini söylüyor.

Kanserden çok korkuyoruz

■ "EN büyük sağlık korkunuz nedir" sorusuna Türkiye'de yüzde 70 "Kanser" yanıtı veriyor. Batı ülkelerinde ise en büyük sağlık korkusu kalple ilgili sorunlar. Türkiye'de kanserden sonra en çok korkulan sağlık problemi yüzde 48 ile kalp, yüzde 45 ile şeker.

■ Demet CENGİZ BİLGİN

KANALDALI araştırma şirketi BrandSpark, uzun yıllardır ABD, Kanada ve Meksika'da yaptığı "En İyi Yeni Ürün Ödülleri"ni bu yıl Türkiye'ye de taşıdı. Araştırmaya katılan 236 üründen 68'i ödüle hak kazandı. 14 binin üzerinde tüketiciyle yapılan araştırma Türk tüketicisinin davranışlarına ilişkin ilginç veriler ortaya koydu.

Marka sadakati

BrandSpark "En İyi Yeni Ürün Ödülleri" programının kurucusu Robert Levy, Türkiye'de marka sadakatının yüksek olduğunu belirterek, market markalarına ilginin az olduğunu söyledi. Levy, Türkiye'de 10 kişiden 8'inin yeni ürün denemeye meraklı olduğuna dikkat çekerek, "Türkiye'de fikir paylaşım oranı çok yüksek. 10 kişiden 9'u kullandığı ürünle ilgili fikirlerini çevresiyle paylaşıyor" dedi.

Market markasına yüz vermiyor

Yüzde 70'i kadın, yüzde 52'si 35 yaş altı olan ve yüzde 84'ünü A ve B sosyal ekonomik sınıfının oluşturduğu 14 binden fazla kişiyle görüşülen araştırmadan çıkan sonuçlar şöyle:

- Market markaları paramın karşılığını veriyor diyenlerin oranı Türkiye'de yüzde 35. Bu oran Fransa ve Almanya'da yüzde 70-80 civarı.
- Son bir ayda market markası aldım diyenlerin oranı Türkiye'de yüzde 79.
- Yüzde 64 cilt bakım ürünlerinde, yüzde 63 makyaj kalzemelerinde, yüzde 61 de saç bakım ürünlerinde asla market markası almam diyor.

Yüzde 2 kiloluyum diyor

- Türkiye'de sadece 10 kişiden 2'si kilolu olduğunu söylüyor. ABD ve Kanada'da 10 kişiden 5'i kilolu olduğunu kabul ediyor.



BRANDSpark'ın araştırmasına göre, Türk tüketicisi sağlıklı beslenme ve çevre konusunda Amerikalı ve Kanadalılardan daha duyarlı. Ancak sonuçlara göre tüketicinin kafası karışık, "Yüzde 73'ü doğal gıda organikten daha önemli" diyor.



Robert Levy

Türkler fazla marka düşkünü

■ TÜRKİYE'de Doğan Burda ve Migros ile işbirliğiyle "En İyi Yeni Ürün Ödülleri" programını başlattıklarını belirten BrandSpark'ın kurucusu Robert Levy şu tespitlerde bulundu: "Türkiye'de sağlıklı beslenmeye ilginin yüksekliği ilginç. Ekonomik kriz dönemlerinde insanların çevreye

karşı duyarlılıkları azalsa bile sağlıklı ilgili duyarlılıkları hiç azalmıyor. Ancak sağlıklı beslenme kavramı ülkeden ülkeye değişiyor. Örneğin ABD'de tam tahıllı ürün yemek sağlıklı beslenmektir; Türkiye'de ise zeytinyağı! Türkiye'deki bir başka ilginç bulgu da marka düşkünlüğü."