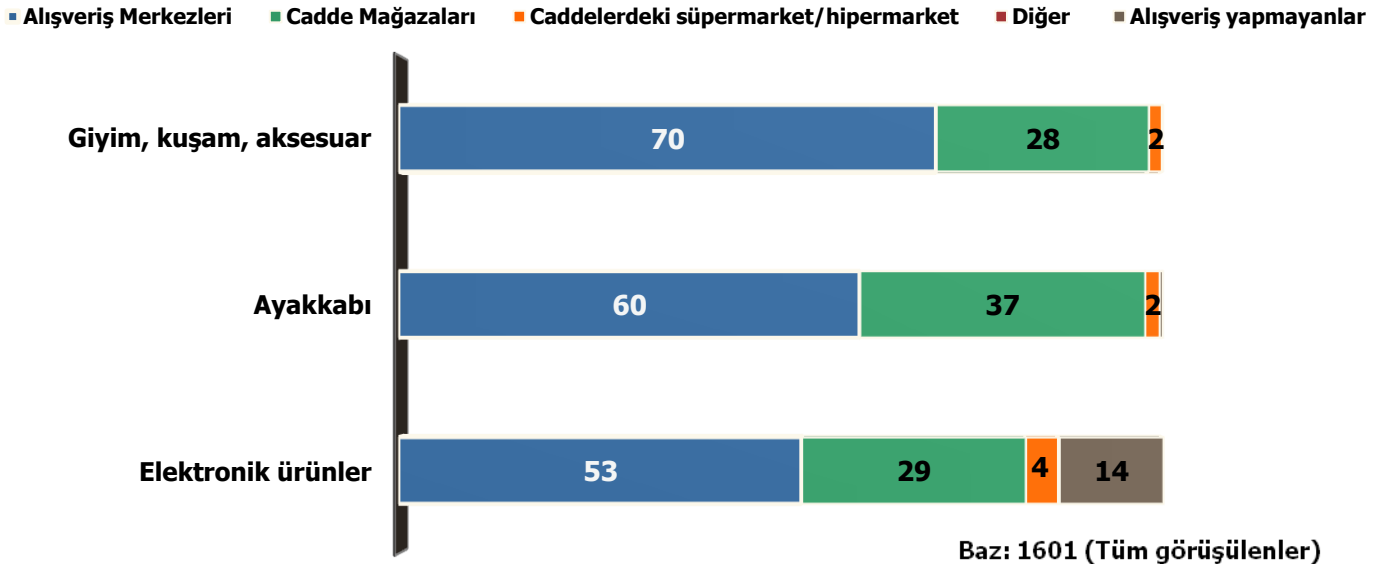


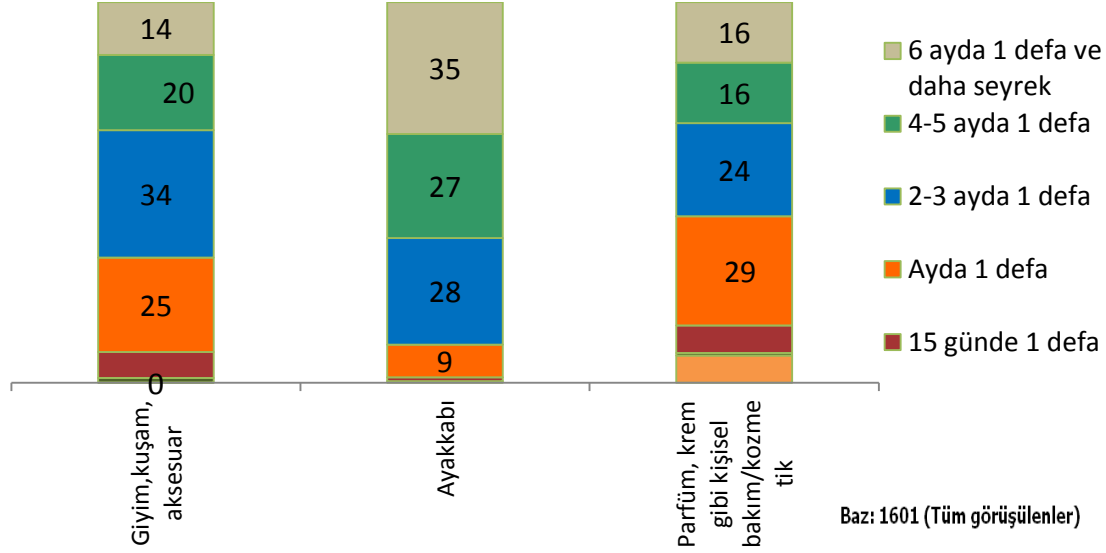
BASIN BÜLTENİ**12 Ocak 2012****AVM ALGI ARAŞTIRMASI**
sonuçları açıklandı...

Alışveriş Merkezi Yatırımcıları Derneği (AYD) ve GfK TÜRKİYE işbirliği ile gerçekleştirilen AVM Algı Araştırması sonuçları 12 Ocak 2011'de III. AVM Algı Araştırması Konferansı'nda açıklandı. Kalitatif ve kantitatif tekniklerden birlikte faydalanılan araştırmada; kantitatif araştırma kapsamında Türkiye'nin 20 kentinde 22 Eylül -14 Ekim tarihleri arasında 1601 kişi ile yüz yüze görüşülmüş, "GfK Shopper Matrix" modeli kullanılmıştır. Kalitatif aşamada ise "GfK SocioLog.dx" modeli kullanılarak değişik segmentlerdeki alışverişçi içgörülerini online platformda irdelenmiştir.

ALIŞVERİŞ DAVRANIŞLARI:**Ürün gruplarına göre alışveriş yapılan yerler**

Araştırma sonuçlarında göre, giyim, aksesuar, ayakkabı ve elektronik ürünler için en sık alışveriş merkezleri tercih edilmektedir. Araştırmaya katılanların %70'i giyim, kuşam ve aksesuar alışverişi için AVM'leri tercih ederken, bu ürün grubunu %60 AVM tercih etme oranıyla "Ayakkabı" ve %53 oranla "Elektronik Ürün" grupları izlemektedir. **Giyim, aksesuar, ayakkabı ve elektronik ürünler için en sık alışveriş merkezlerinin tercih edilmesi alışveriş merkezlerinin çeşitlilik, hız, güven ve yeniliklerle ilk karşılaşma alanı olarak özdeşleştirilmesinin etkisi bulunmaktadır.**

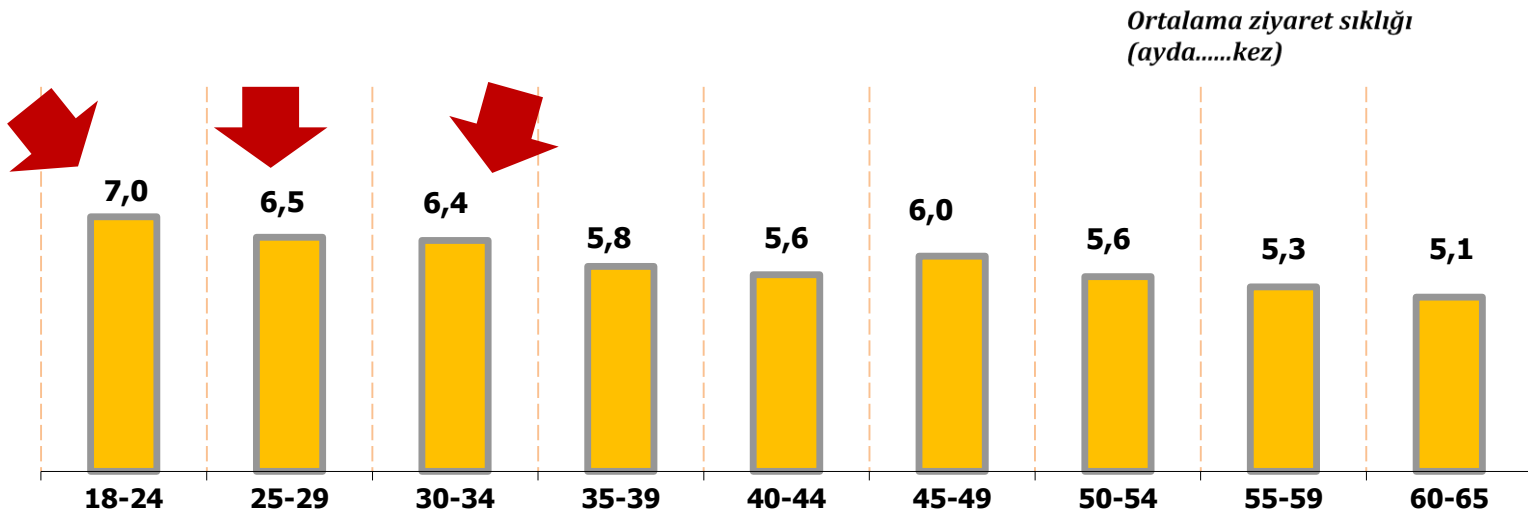
Ürün gruplarına göre alışveriş yapma sıklığı



Alışverişçiler ortalama 2 ayda bir hazır giyim ve aksesuar, parfüm ve kişisel bakım ürünü kategorilerinden alışveriş yapmakta iken, 3 ayda bir ise ayakkabı almaktadır.

AVM'ye gitme sıklığı

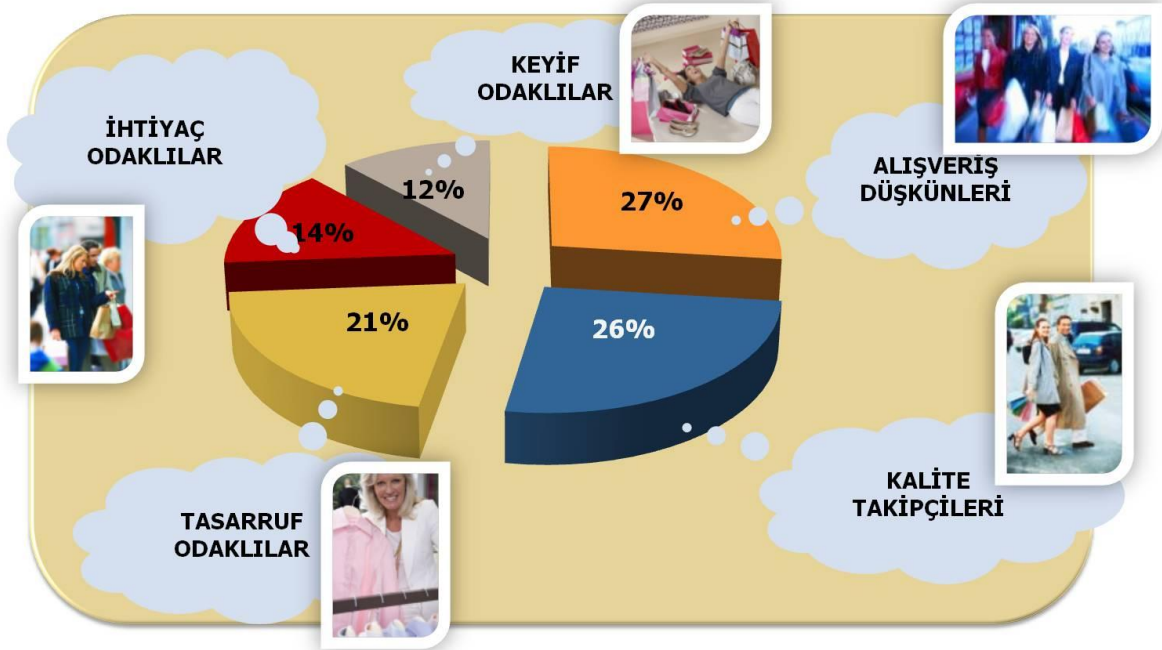
Türkiye'de ortalama AVM'ye gitme sıklığı ayda 6 kezdir. Gençlerin ve yüksek sosyo-ekonomik sınıf mensuplarının AVM'ye gitme oranı daha yüksektir.



Baz: 1601 (Tüm görüşülenler)

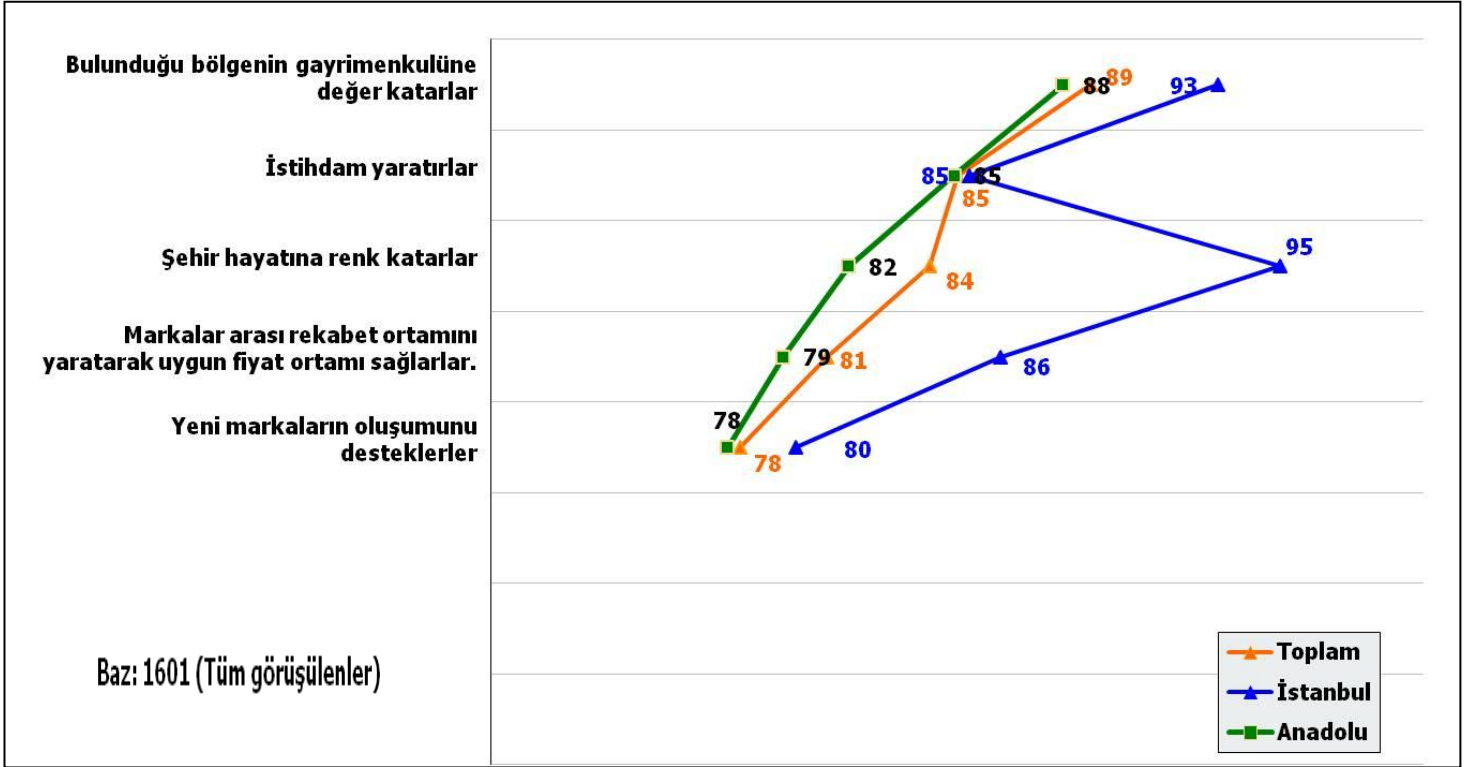
ALİŞVERİŞÇİ SEGMENTLERİ

Araştırma kapsamında uygulanan "GfK Shopper Matrix" modeli, Türkiye'deki AVM alışverişçilerinin 5 ana segment altında toplandığını ortaya koymuştur. AVM Alışverişçilerinin %27'si "Alışveriş Düşkünleri" olarak adlandırılmaktadır. Bu grup sık sık alışveriş yapıp alışveriş hakkında sohbet etmekten hoşlanır. "Kalite Takipçileri" olarak adlandırılan; kalite ve marka odaklı, fiyat değerlendirmesi yapmaksızın alışveriş yapan diğer bir grup ise AVM Alışverişçilerinin %26'sını oluşturmaktadır. AVM alışverişçilerinin %21'i "Tassaruv odaklılar" grubunu oluşturur; düşük fiyat ve promosyonları takip eder ve pazarlık yapmayı severler. Alışverişlerini fiyat hesaplamaları doğrultusunda gerçekleştirirler. "İhtiyaç odaklılar" %14'lük bir grubu oluştururlar; genellikle belli mağazalardan alışveriş yapar ve AVM'lerde çok az vakit geçirirler. Son olarak, %12'lik bir grubu temsil eden "Keyif Odaklılar" ın alışveriş yapmaya karşı duygusal bir bağlıları vardır ve alışverişten keyif alırlar.



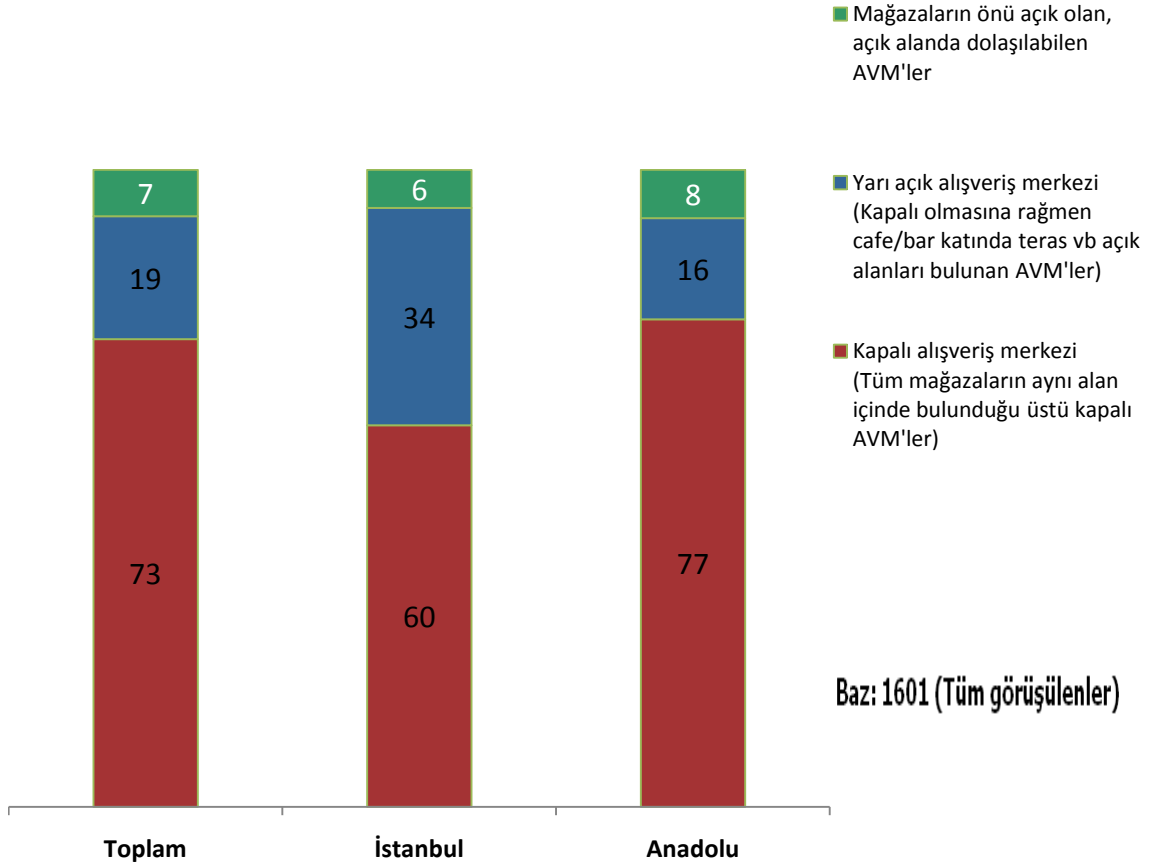
AVM ALGISI

AVM'lerin tüketiciler nezdindeki algıları; bireysel anlamda aile/ çocuklar ile güvenli alışveriş imkanı, farklı seçenekleri ile keyifli vakit geçirme ve geniş ürün seçeneği ile bilinçli alışveriş yapma seçenekleri sunmaktadır. Toplumsal anlamda ise bulunduğu bölgeye değer katmakta, istihdam yaratmakta ve şehir hayatına renk katmaktadır.



"İDEAL" AVM

Anadolu'da "İdeal AVM" kapalı alışveriş merkezleri olarak tanımlanırken, İstanbul'da göreceli olarak yarı açık alışveriş merkezleri daha yüksek oranda belirtilmiştir. Kapalı AVM'lerin tercih edilmemesinin en önemli nedeni, sigara yasağıdır. Ayrıca gençler kapalı alanlarda sıkıldıklarını ifade etmektedir.





Araştırmanın Metodolojisi ve Örneklem

Kalitatif ve kantitatif tekniklerden birlikte faydalanılan araştırmada; kantitatif araştırma kapsamında Türkiye'nin 20 kentinde (İstanbul, Tekirdağ, Balıkesir, İzmir, Aydın, Bursa, Kocaeli, Ankara, Konya, Antalya, Adana, Hatay, Kayseri, Zonguldak, Samsun, Trabzon, Erzurum, Malatya, Gaziantep ve Şanlıurfa) 22 Eylül -14 Ekim tarihleri arasında 1601 kişi ile yüz yüze görüşülmüş, "GfK Shopper Matrix" modeli kullanılmıştır. Kalitatif aşamada ise "GfK SocioLog.dx" modeli kullanılarak değişik segmentlerdeki alışverişçi içgörülerini online platformda irdelenmiştir. GfK SocioLog.dx çalışması, İstanbul, İzmir ve Ankara'da ikamet eden, 28 katılımcı ile 7 gün boyunca (29 Kasım-5 Aralık tarihleri arasında) devam etmiştir.

GfK Grubu

GfK Grubu 1934 yılında Almanya'da kuruldu. Almanya'nın en büyük araştırma grubu olan GfK, tüm dünyadaki araştırma grupları içinde 5. sırada yer alıyor. Halen 5 kıtada, 100'den fazla ülkede 155 firmadan oluşan geniş bir uluslararası ağa sahiptir. Yüzde 80'i Almanya dışında olmak üzere yaklaşık 10.000 çalışanı vardır. GfK Grubu'nun faaliyetleri başlıca üç alanda toplanmıştır: Özel Araştırmalar (Ad Hoc), Perakende ve Teknoloji Panelleri ve Medya Araştırmaları. www.gfk.com , www.twitter.com/gfk_group

GfK Türkiye

GfK Türkiye, 1987 yılından bu yana pazar araştırmaları konusunda faaliyet gösteren Türkiye'nin lider araştırma kuruluşudur. 5 kıtada 100 ülkede faaliyet gösteren, dünyanın en büyük 5. araştırma grubu olan çokuluslu GfK Grubu'nun Türkiye ayağı olarak araştırma sektöründe global düzeyde yaşanan tüm yenilikleri yakından izlemektedir. Sürdürülebilir büyümenin ancak ve ancak bilgiye dayalı olarak gerçekleştirilebileceği günümüzün rekabet koşullarında GfK Türkiye müşterilerine bilgiye dayalı danışmanlık hizmeti sunmaktadır. GfK Türkiye, 200+ tam-zamanlı çalışanı ile araştırma ihtiyacının belirlenmesinden önerilere giden süreçte en doğru bilgiye ulaşılmasını sağlayacak araştırma yaklaşımlarını uygulamakta, verinin titizlikle toplanmasını sağlamakta ve elde edilen veriyi bilgiye dönüştürerek stratejilere yön verecek raporlar sunmaktadır.

www.gfkturkiye.com , www.twitter.com/gfkturkiye

GfK Türkiye Custom Reseach

GfK Türkiye Custom Research başta hızlı tüketim, otomotiv, finans, medikal, perakende, IT, telekomünikasyon olmak üzere tüm sektörlerde pazar araştırma hizmeti sunmaktadır. Müşteri memnuniyetinden çalışan memnuniyetine, marka konumlandırma ve imaj araştırmalarından kurumsal itibar ve iletişim araştırmalarına kadar tüm araştırma türleri için müşteri ihtiyacına uygun özel modeller geliştirmekte, tüm kalitatif ve kantitatif teknikleri uygulamaktadır.

Yetkili kişi;

Günnur Taşkan / GfK Türkiye Kurumsal İletişim Uzmanı / gunnur.taskan@gfk.com / 212 368 0700