

***SEVGİLİLER GÜNÜ ARAŞTIRMASI***

**Hitay Yatırım Holding** firmalarından Türkiye'nin en büyük izinli veritabanına sahip online araştırma şirketi **DORinsight** tarafından "**Sevgililer Günü Araştırması**" gerçekleştirildi. 11-14 Ocak 2013 tarihleri arasında online olarak yapılan araştırma; 64 ilden, 18-25 yaş arası, %50'si kadın, %50'si erkek **701 tüketicinin** katılımı ile gerçekleştirildi.

***Sevgililer Günü Deyince İlk Akla Gelen Şey Hediye Almak...***

Araştırmaya katılan tüketicilere göre; Sevgililer Günü deyince ilk akla gelen şey %22 ile "Hediye almak". Bunu %16 ile "aşk, mutluluk ve sevgi" kavramları ve %15 ile kişinin eşi/partneri geliyor. Aklına çiçek gelenler %11, kalp gelenler ise %6 seviyesinde. %5'lik bir kesim ise Sevgililer Günü'nü anlamsız bir gün olarak nitelerken, yine aynı oranda para tuzağı olarak niteleyenler de mevcut. Kalp diyenlerin içinde kadınların oranı erkeklere görece bir hayli fazla. Ayrıca çiçek diyenler de ağırlıklı olarak 22-25 yaş arası kesim.

***Sevgililer Günü, Çiftlerin Yaklaşık Yarisına Anlamlı Geliyor...***

"Sevgililer Günü size en çok ne ifade ediyor?" sorusuna katılımcıların %46'sı "Her ikimize de anlamlı geliyor, kutluyoruz" şeklinde cevap veriyor. %26'lık bir kesime ise Sevgililer Günü hiçbir şey ifade etmiyor. Sevgilisi istediği için kutlayanların oranı ise %13. Kalan %7'lik kesim ise Sevgililer Günü'nü kutlamayı reddediyor. Sevgilisi istediği için kutlayanlar ve kesinlikle kutlamayı reddedenler içinde erkeklerin oranı kadınlara görece daha fazla.

***Katılımcıların 3'te 2'si Sevgililer Günü'nün Tüketim Amaçlı Oluşturulduğunu Düşünüyor...***

Bu bölümde görüşülenlere seçili ifadelere ne derecede katıldıkları soruldu. En çok kişinin katıldığı ifade %67 ile "Tüketim amaçlı oluşturulmuş bir gün olduğunu düşünüyorum" çıktı. Bunu %58 ile "Sevgilim olmadığı zamana denk geldiğinde bu günü sevmiyorum" ve %54 ile "Sevgililer Günü'ne özel hazırlanan kampanyalar satın almaya teşvik ediyor" diyenler takip ediyor. Sevgililer Günü'ne özel kampanyalarda kullanılan

temaları yaratıcı bulanlar ile bu kampanyaları faydalı bulanlar %49 seviyesinde. Bugünün hayata renk kattığını düşünenlerin oranı ise %47. Katılımcıların %45'i Facebook'taki ilişki durumunu sevgilisinin olup olmamasına göre güncelliyor. Sevgililer Günü'nde mutlaka hediye alanlar ve Facebook'ta sevgiliyle çekildiği fotoğrafları paylaşanların oranı %44. Reklamlarda kullanılan temaları yapmacık bulanlar %42 seviyesinde. Katılımcıların %35'i ise Sevgililer Günü'nde kendisini hediye almak zorunda hissedip maddi anlamda sıkıntıya düşüyor. Sevgililer Günü'nde gittiği yeri etiketleyip Facebook'ta paylaşmaya olumlu yaklaşanların oranı %33. Sevgilisi olmadığında eski sevgililerini arayanlar ve yalnızlar partilerine katılanların oranı ise %25. Katılımcıların %24'ü ise birden çok sevgilisi olduğu için Sevgililer Günü'nde zorlandığını belirtiyor. Ayrıca katılımcılar içinde kendisini hediye almak zorunda hissedip maddi anlamda sıkıntı yaşayanlar, sevgilisi olmadığında eski sevgililerini arayan, yalnızlar partilerine katılanlar ve birden çok sevgilisi olduğu için Sevgililer Günü'nde sıkıntı yaşayanların ağırlıklı olarak erkekler olması dikkat çekici bir ayrıntı.

## ***Sevgililer Günü Deyince İlk Akla Gelen Marka Atasay...***

Sevgililer Günü deyince ilk akla gelen marka %10 ile Atasay. Bunu %6 ile Altınbaş ve %4 ile ciceksepeti.com ve LC Waikiki markaları takip ediyor. Avon, çiçekçiler, kuyumcular ve takı markaları diyenler ise %3'er ile aynı seviyedeler. Koton, Adidas, Mavi, Zen Diamond ve Goldaş ise %2'şerlik akla gelme oranlarına sahipler. Çiçekçiler ve ciceksepeti.com ağırlıklı olarak 22-25 yaş arası kesim tarafından belirtilirken, Adidas markası ağırlıklı olarak 18-21 yaş arası kitle tarafından akla geliyor. Atasay ve Altınbaş cevabını verenler pırlanta, takı, altın markası olduğu için, reklamlarından dolayı ve kaliteli olmalarından dolayı bu cevabı verdiklerini belirtiyorlar. Ciceksepeti.com diyenler ise o güne yakışan hediye için çiçek olduğu düşündükleri için bu cevabı veriyor. LC Waikiki diyenler ise fiyatlarının uygunluğuna ve beğendiği bir marka olmasına vurgu yapıyor.

## ***Katılımcıların 3'te 1'inden Fazlası Sevgililer Günü'nü Dışarıda Yemek Yiyerek Geçirmeyi Planlıyor...***

Katılımcıların %36'sı Sevgililer Günü'nü dışarıda yemek yiyerek geçirmek niyetinde. %35'i ise partnerine evde sürpriz yapmayı planlıyor. %20'lik bir kesim ise sadece hediye alarak geçireceğini belirtiyor. Düzenlenen Sevgililer Günü partilerine katılmayı

düşünenlerin oranı ise %10. Sadece hediye olarak geçirmeyi planlayanlar ağırlıklı olarak erkekler.

### ***Sevgililer Günü'nde Kadınlar Çiçek ve Mücevher, Erkekler ise Saat ve Elektronik Eşya İstiyor...***

Kadınlar Sevgililer Günü'nde hediye olarak %18 ile çiçek, %15 ile mücevher istiyor. Erkekler ise ağırlıklı olarak %11 ile saat, %10 ile elektronik eşya hayal ediyor. Ayrıca Sevgililer Günü'nde kitap isteyenler çoğunlukla erkeklerken, evcil hayvan isteyenler ağırlıklı olarak kadınlar.

### ***Şimdiye Kadar Sevgililer Günü'nde En Çok Alınan Hediye Kıyafet/Giysi...***

Katılımcıların %36'sı Sevgililer Günü'nde kendilerine giysi/kıyafet alındığını belirtiyor. Bunu %29 ile parfüm, %28 ile çiçek, %23 ile saat ve %18 ile ayakkabı takip ediyor. Parfüm ve saat çoğunlukla erkeklere alınan hediyeler olarak göze çarparken, çiçek büyük çoğunlukla erkekler tarafından kadınlara alınan bir Sevgililer Günü hediyesi olarak tercih edilmiş. Erkeklere ağırlıklı olarak alınan diğer hediyeler sırasıyla cüzdan, kitap, kemer ve spor malzemeleri olurken, kadınlara ise çoğunlukla çikolata, mücevher, çanta, şal, eşarp ve fular alınmış.

### ***Katılımcılar Sevgililer Günü'ne Özel İndirimler Görmek İstiyor...***

Katılımcıların %60'ı Sevgililer Günü'nde indirim yapan markaları tercih ediyor. Sevgililer Günü'ne özel farklı ürünler sunan markaları tercih edenlerin oranı ise %30. Sevgililer Günü'nde diğer markalarla işbirliği yapanları tercih edenlerin oranı ise %4 seviyesinde.

### ***Katılımcılara Göre Sevgililer Günü'ne Özel Yapılan En Güzel Kampanya Atasay'ın...***

Katılımcılara göre en güzel Sevgililer Günü kampanyası %6 ile Atasay'a ait. Bu markayı %2'lik oranlarla Avon, Altınbaş, Koton, LC Waikiki ve diğer takı markaları/kuyumcular takip ediyor.