

KUYUMCUNUN PABUCUNU DAMA ATANLAR

Sibermetrik Research'ün bu yıl 3.sünü gerçekleştirdiği, sektörün takı ve aksesuar markalarına ilişkin ilk ve tek araştırması olması nedeniyle artık bir referans çalışma niteliği kazanan Mücevher Omnibus Araştırmasının 2008 yılı sonuçları açıklandı. Araştırmada bu yıl altın ve pırlanta kategorileri sorgulandı.

Altın sektöründe yaşanan rekabet, firmaların var olan altın tüketicisi ile yeni tüketicileri zamanında keşfedilmesini gerektirmektedir. Gerek ürün gerekse markalar açısından, hizmet standardını düşürmeden, yüksek performansla, gelişen ve değişen kalite standartlarını koruyabilmek ve arttırabilmek firmalar açısından zorunlu hale gelmiştir.

Sibermetrik tarafından gerçekleştirilen "Altın Omnibusu Tüketici Tutum ve Davranışlarını Ölçümleme Araştırması" hızlı devinen istek ve ihtiyaç sürecinde, altın tüketicisinin altın markaları üzerine tutum ve davranışlarını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında, altın tüketicisi genel profili, tercih ve eğilimleri, altın marka bilinci, satın alma alışkanlıkları, memnuniyet ve sadakat düzeyi, altın ürünlerinin değerlendirilmesi ve altın tüketicisinin medya tüketim alışkanlıkları ele alınan değişkenlerdir.

İlk Hatırlanan Marka

Altın Kategorisinde marka adı belirtilmeksizin kişilerin ilk aklına gelen marka sorgulaması yapıldığında Altınbaş yüzde 19.8'le altın kategorisinde en fazla akla gelen marka. Sonra sırayı yüzde 16.9'la Atasay alıyor. Daha sonra yüzde 6.2 ve yüzde 3.5 ile Goldaş ve Gold geliyor.

Hatırlanan Diğer Markalar

Hatırlanan diğer markaların toplamında incelendiğinde, ATASAY'ın yüzde 8.8 ile ilk sırada yer aldığı ve bunu sırası ile ALTINBAŞ (%7.2) ve GOLDAŞ'ın (%6.2) izlediği görülmektedir.

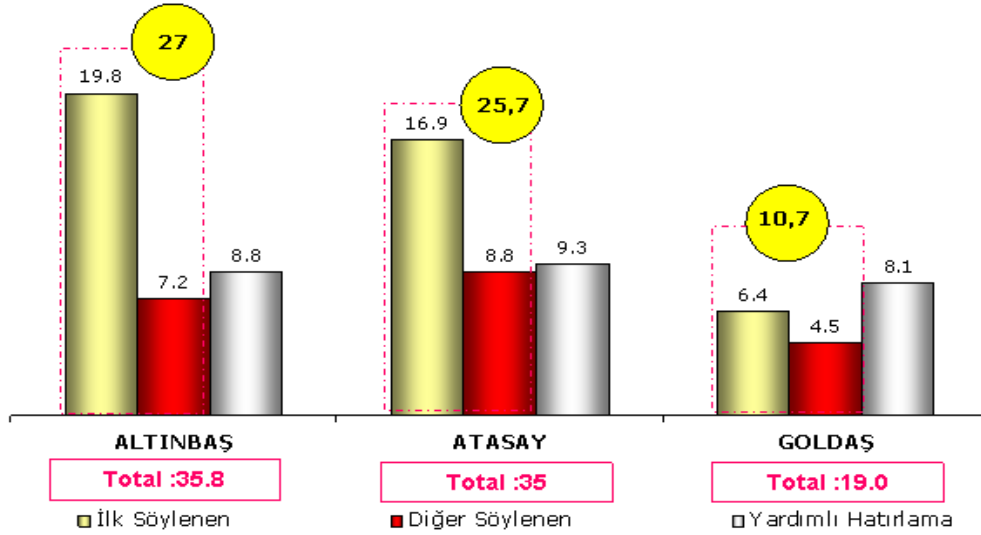
Yardımlı Hatırlama

İlk aşamada kendiliğinden hatırlanmayan Altın firmalarının isimleri tek tek okunmuş ve yardımlı hatırlama oranları belirlenmiştir.

Altın firmalarının hatırlama oranları yardımlı hatırlama oranlarının toplamı nezdinde incelendiğinde ilk 3 sıralamanın ATASAY, ALTINBAŞ ve GOLDAŞ olduğu görülmektedir.

Toplam Bilinirlik

Altın firmalarının spontan ve yardımlı hatırlama oranlarının toplamı nezdinde değerlendirildiğinde ilk üç sıralama değişmedi; yüzde 35.8 oranı ile ALTINBAŞ ilk sırada yer aldı. Anımsanan markalar sorgulamasında ATASAY ise yüzde 35 oranı ile sıralamada Altınbaş'a en yakın marka olurken; Goldaş ise yüzde 19.0 anımsanma oranı ile öne çıkan üçüncü marka oldu.



Altın Marka Ligi	
Marka	Hatırlanma Oranı %
Altınbaş	35.8
Atasay	35.0
Goldaş	19.0
Favori	17.3
Gold	15.9
Koçak Gold	11.2
Ekol	10.9
Jival	10
Asgold	9.8
Gülaylar Altın	6.5
Label	4.8
Arbaş	4.1
Arpaş	4.1
Uğur İnci	3.8
Güner Gold	1.7
Altınsay	1.5
Regold	1.3
Ekrem	1.2
Hakkı Sezer	0.8

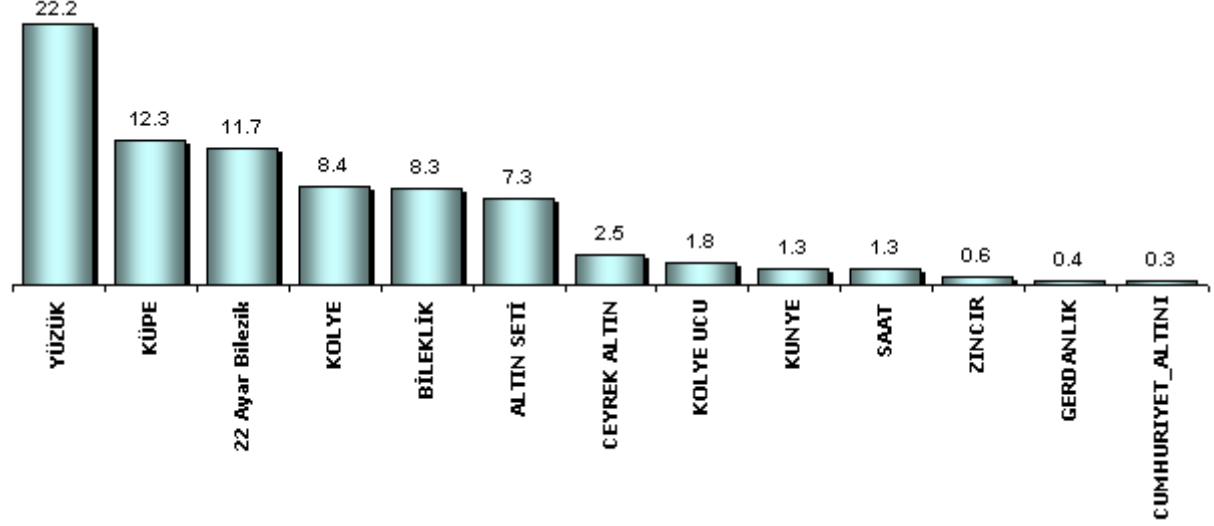
Altın mübadele ve yatırım aracı olarak kullanılmasının yanı sıra tarihin her döneminde takı ve ziynet eşyası olarak da talep edilmiştir. Altının yatırım amaçlı kullanımında alternatif yatırım araçlarının ortaya çıkmasıyla gerçekleşen düşüşe paralel olarak, tüketici altın takının parasal değerinden ve değer kaybetmeden yeniden satılabilmesinden çok, kalitesini, modelini, estetik olmasını ön plana almaya başlamış, diğer bir deyişle altının mücevher amaçlı kullanımında artış gözlenmiştir.

Günümüzde altının bir yatırım aracı olma fonksiyonu devam etmekle birlikte, alternatif yatırım araçlarının gelişmesi ve çeşitlenmesi sonucunda yatırım amaçlı altın talebinde düşüş olduğu görülmektedir.

Bu çerçevede tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de marka ve tasarım ön plana çıkmış, küçük atölyelerden ziyade markalaşmış, tasarıma önem veren, moda uygun ürünler üreten ve gerekli tanıtımı yapan büyük şirketler sektörde yerlerini almaya başlamışlardır.

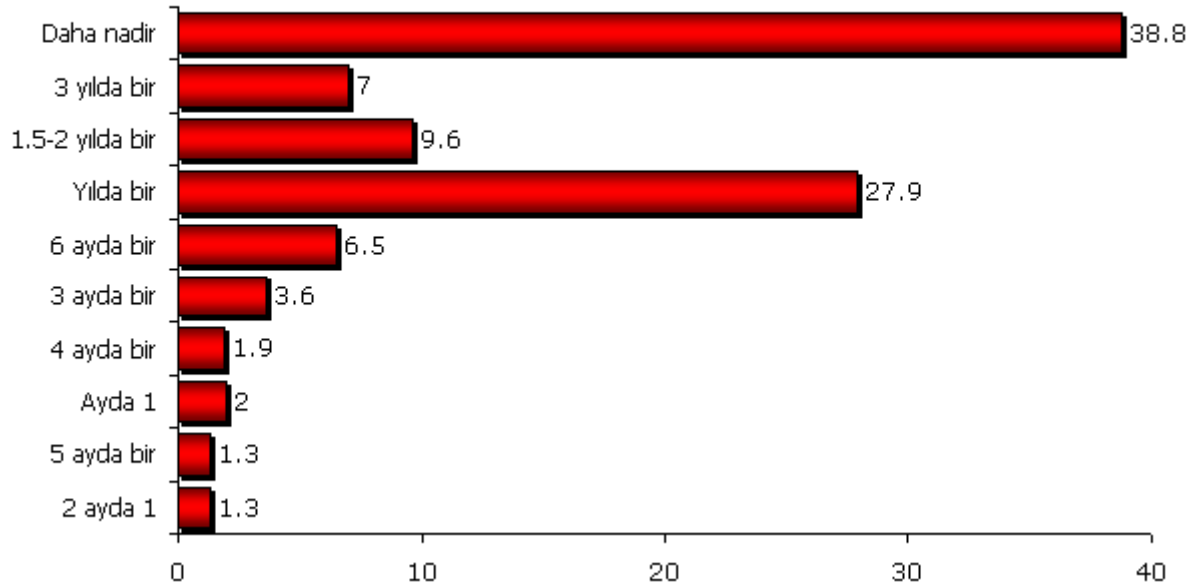
Sıklıkla Tercih Edilen Ürün Çeşidi

Araştırma sonuçlarına göre altın kullanıcılarının en sık kullandıklarını belirttikleri ürün çeşitleri arasında "yüzük" yüzde 22.2 oranı ile ilk sırada yer almaktadır. "Küpe" kadınların ikinci tercihi olarak sıralamada yer alırken, "22 ayar bilezik", halen kadınların yüzde 11.7'sinin vazgeçilmezleri arasında bulunuyor.



Sıklıkla tercih edilen altın markasını satın alma sıklığı

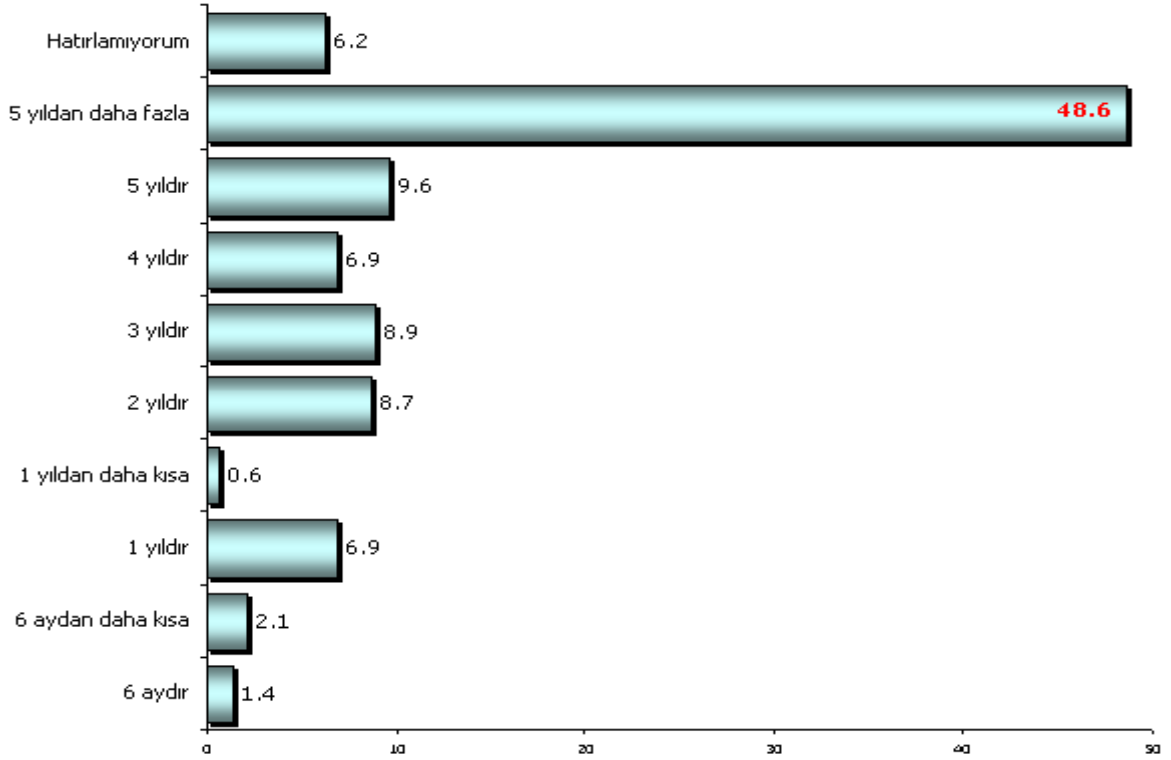
Kullanım ve satın alma davranışlarını incelemeye yönelik yapılan sorgulamalarda elde edilen sonuçlara göre, altın tüketicilerinin yüzde 27.9'u yılda bir altın satın aldığını ifade etmektedir. Altın ürünlerinde 1 yıldan daha uzun sürelerle altın satın aldığını belirten tüketici oranı toplamı yüzde 55.4'tür.



Sıklıkla tercih edilen altın markasının kullanım süresi

Altın takı pazarında yaşanan rekabet ortamında gelişen yoğun iletişim mesajları, yeni alışkanlıklar, farklılaşan değerler ve yaşam tarzları ile giderek değişen tüketicilerin, altın firmalarına ilişkin tercihleri ve tercih kriterleri de süreç içinde giderek farklılaşmıştır.

Kent kesiminde yaşayan 20 yaş ve üzeri Türkiye kadın nüfusunun, yaklaşık %60'ı sıklıkla satın aldığı markayı 5 yıl ve 5 yıldan daha uzun bir süredir tercih ettiğini belirtmektedir.

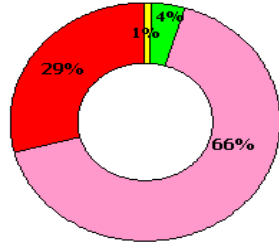


Sıklıkla Kullanılan Altın Markasından Memnuniyet

Altın kullanıcılarının sıklıkla kullandıkları markadan memnuniyet düzeyleri sorgulamasında, kullandığı markadan "memnun" ve "çok memnun" olduğunu söyleyenlerin oranı yüzde 95'tir. Her 10 kadından 9'u kullandığı markadan memnun olduğunu ifade ederken, memnuniyetsiz müşterilerin oranı ise yüzde 5'tir.

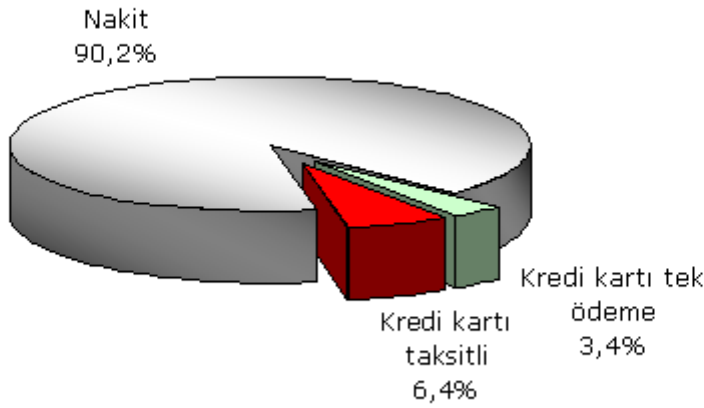
Markaya sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin sürdürülmesi, işletmeler açısından çok önemli yararlar getirmektedir. Bu yararların en önemlisi, müşterilerin her geçen yıla göre daha fazla harcama eğiliminin olması durumudur. Ayrıca sadık müşterilerin ayrılma olasılıkları çok düşüktür ve bu müşteriler olumlu tavsiyeleri aracılığı ile firmaların yeni müşteriler kazanma şansını da önemli ölçüde artırmaktadırlar.

Memnun değilim Ne memnunum ne memnun değilim Memnun Çok memnunum



Ödeme Biçimi

Altın tüketicilerinin yüzde 90.2'si aldıkları ürünün bedelini çoğunlukla nakit biçimde öderken, yüzde 9.8'lik bir oran ödemelerini çoğunlukla kredi kartı ile yapmaktadır.



Şirketler tüm dünyada stratejik farklılaşmayı sağlayarak, tüketici sadakatini artırıcı etkisi bulunan stratejilerle, kendi tüketicilerini daha iyi tanımaya odaklanmaktadır. Bunu da global düşünüp yerel davranarak gerçekleştirmektedirler. Yeni müşteri kazanmanın oldukça maliyetli olması firmaların müşterilerini tanımlama ve daha iyi anlamaya yönelik çalışmalar içinde bulunmaları zorunluluğunu doğurmuştur.

Sibermetrik tarafından gerçekleştirilen "Mücevher Omnibusu: Tüketici Tutum ve Davranışları" araştırması, tüketici davranışlarını analiz ederek, yaşanan rekabeti kaliteye dönüştürecek fırsatları müşteriye sunabilecek planlamaları yapma fırsatını altın firmalarına sunmaktadır.

Araştırma Yöntemi

Amaç: Mücevher Omnibusu, takı ve aksesuar kullanıcılarını 6 aylık periyotlarla sürekli (tracking) ve 3 değişken üzerinde ölçümleyen modeldir. "Mücevher Omnibusu" sektörde takı ve aksesuar markalarına ilişkin tüketici algısının kategoriler bazında ve sürekli olarak takip edildiği tek araştırmadır.

Kapsam ve Yöntem: 18 il merkezinde (İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Bursa, Kırklareli, Denizli, Manisa, Antalya, İçel, Samsun, Zonguldak, Konya, Kayseri, Erzurum, Malatya, Gaziantep, Diyarbakır) gerçekleştirilen altın omnibusunun örnek büyüklüğü 1340'tır. Örnek seçimi kota yöntemiyle yapılmıştır.

Görüşmelerde yüz yüze anket yöntemi uygulanmaktadır.

Örnek Seçimi: Araştırmada örnek seçimi, nüfusun; yaş, cinsiyet ve SES (Sosyo-Ekonomik Statü) gruplarına dağılımı esas alınarak yapıldı. Buna göre yapılan kotalamaya uygun deneklerle görüşmeler gerçekleştirildi. Altın ve pırlanta ürün gruplarında sadece kadın deneklerle görüşüldü.