

Basın Bülteni

Tüketici Güven Endeksi 6,1 Puan Azaldı

GfK Türkiye Tüketici Güven Endeksi çalışmasının Nisan 2012 sonuçları

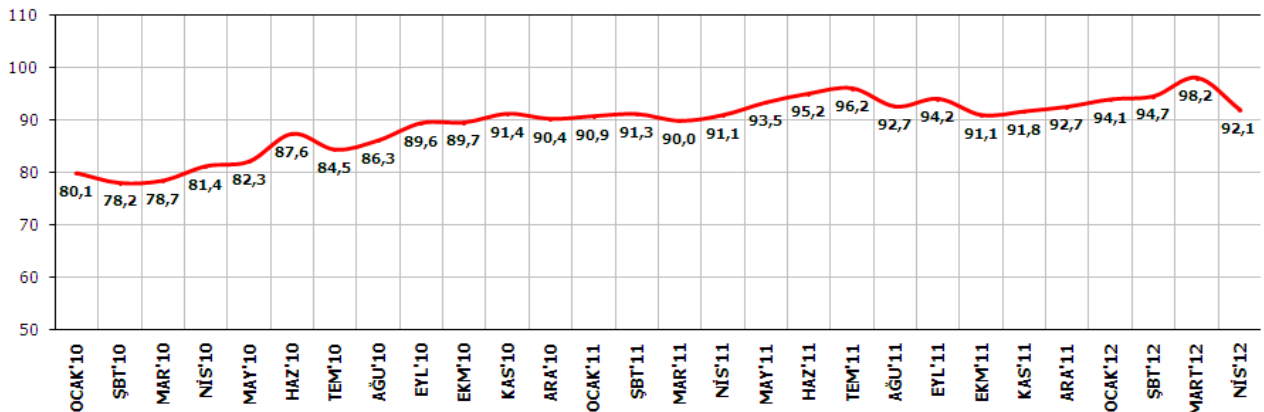
30 Nisan 2012

Günnur Taşkan
Kurumsal İletişim
Tel +902123680700
Faks +902123680799
gunnur.taskan@gfk.com

Avrupa Komisyonu tarafından AB'ye üye ve aday ülkelerin ekonomik konjonktürlerini takip etmek amacıyla yürütülen "İşyerleri ve Tüketici Araştırmaları Ortak Uyumlu AB Programı"nın "Tüketici Araştırması"nı Mayıs 2007'den bu yana Avrupa Komisyonu adına **GfK Türkiye** yürütmektedir. Araştırma Avrupa Komisyonu ve **GfK Türkiye** tarafından ortak olarak finanse edilmektedir.

Tüm AB üye ve adayı ülkelerde aynı denge yöntemi kullanılarak hesaplanan ve karşılaştırılabilir olan indikatörler her ayın son günü ilgili web sitesinde¹ yayınlanmaktadır. Türkiye verileri belirli bir süre mevsimsel etkiler takip edildikten sonra yayınlanacaktır.

GfK Türkiye Tüketici Güven Endeksi



GfK Araştırma Hizmetleri A.Ş.
Sıracevizler Cd.,
Çiğdemci Deresi Sk.
No: 6 /5 Bomonti
Şişli 34381
Türkiye

Tel. +902123680700
Fax +902123680799

Kasım 2011'den itibaren artış trendini sürdürerek Mart 2012'de 98,2 puan ile en yüksek skora ulaşan Tüketici Güven Endeksi, Nisan 2012'de 92,1 puan

¹ http://ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/db_indicators8650_en.htm

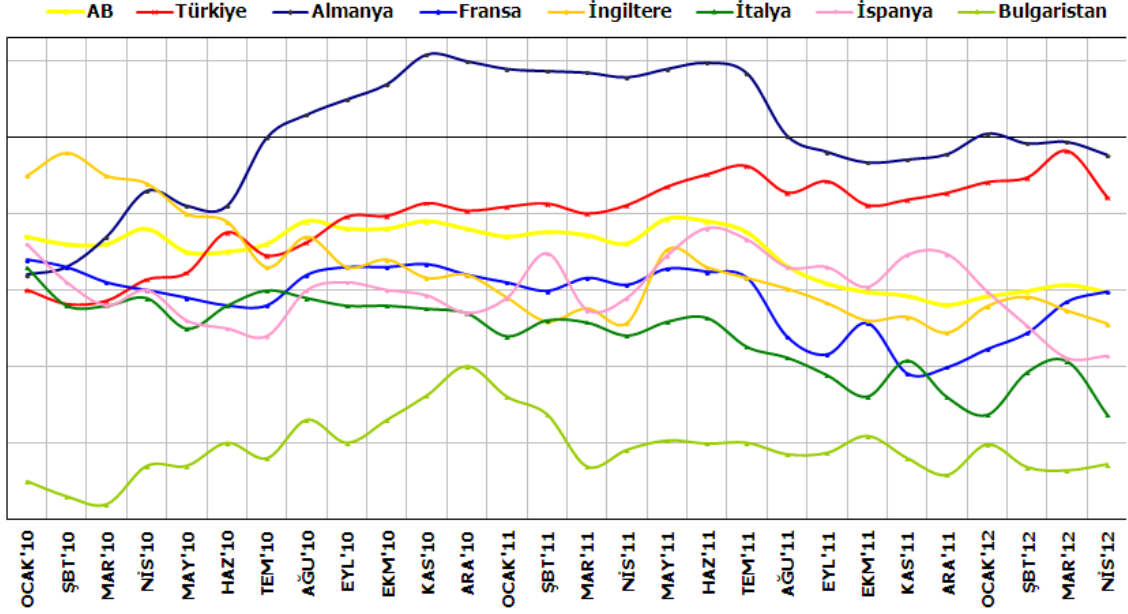
ile Kasım 2011 düzeyine gerilemiştir. **4+4+4** eğitim sistemi, Suriye’de yaşanan olaylar ve tüketim ürünlerine yapılan zamlar Nisan ayında en çok belirtilen konu başlıkları arasındadır.

	Endeks			Bir önceki aya göre değişim (%)	
	Şbt'12	Mart'12	Nis'12	Mart'12	Nis'12
GfK Türkiye Tüketici Güven Endeksi	94,7	98,2	92,1	3,7	-6,2
Hanenin maddi durumu (gelecek 12 ay)	109,4	110,4	106,5	0,9	-3,5
Genel ekonomik durum (gelecek 12 ay)	121,4	125,1	116,8	3,0	-6,6
İşsizlik oranı (gelecek 12 ay)	89,9	95,9	92,0	6,7	-4,1
Tasarruf eğilimi (gelecek 12 ay)	58,0	61,3	53,2	5,7	-13,2

Tüketici Güven Endeksi’ni oluşturan alt kalemler ve değişimler

Endeksin alt kalemlerine ve değişim oranlarına bakıldığında Nisan ayında gelecek 12 ay için hanenin maddi durumuna yönelik beklenti 3,9 puan (%3,5) azalarak 106,5 puana gerilemiştir. Genel ekonomik duruma yönelik beklenti 8,3 puan (%6,6) azalarak 116,8 puan olarak kaydedilmiştir. İşsizlik oranının azalacağına yönelik beklenti 3,9 puan (%4,1) azalarak 92,0 puan olarak gerçekleşmiştir. Tasarruf eğilimi ise 8,1 puan (%13,2) azalarak 53,2 olarak izlenmiştir.

Avrupa Ülkelerindeki Tüketici Güven Endeksi



Tüm AB üye ve aday ülkelerde aynı sorular ve yöntem ile hesaplanan Tüketici Güven Endeksi ülkeler arası karşılaştırma yapma imkânı tanımaktadır. Mart 2012 ile karşılaştırıldığında Nisan 2012’de Avrupa Birliği Tüketici Güven Endeksi 0,9 puan azalmıştır. Ülkelere bakıldığında ise İtalya’da 7, Almanya’da 1,7 ve İngiltere’de 1,7 puanlık düşüş yaşanmış, Fransa’da 1,3, Bulgaristan’da 0,8 ve İspanya’da 0,3 puanlık artış gözlemlenmiştir.

Hesaplama Yöntemi:

Tüketici Güven Endeksi denge yöntemine göre hesaplanmaktadır. Buna göre “**hanenin maddi durumu**”, “**ülkenin genel ekonomik durumu**”, “**işsizlik oranı**” ve “**hane tasarrufları**”na yönelik beklentilere ilişkin sorulara toplam cevap verenler arasında pozitif ve negatif cevap verenlerin yüzdelere farkı hesaplanmakta ve bu farka 100 eklenerek çıkan değerlerin aritmetik ortalaması alınmaktadır. Endeks 0’dan 200’e kadar değer aralığına sahiptir. Endeksin 100’den büyük olması tüketici güveni açısından iyimser görüşte olanların oranının kötümser görüşte olanlardan fazla olmasını, endeksin 100’den küçük olması tüketici güveni açısından kötümser görüşte olanların oranının iyimser görüşte olanlardan fazla olmasını ifade etmektedir.

Araştırmanın Künyesi:

Avrupa Komisyonu adına yürütülen araştırmanın saha çalışması her ayın ilk iki haftasında 12 NUTS1 bölgesini temsil eden 26 ilin kentsel ve kırsal alanlarında 15 yaş üzeri toplam 1,100 kişi ile görüşülerek gerçekleştirilmektedir. Görüşmeler telefonla anket yöntemi ile yürütülmektedir. Her hanede tek kişi ile görüşülmekte ve görüşülen kişilerin yaş, cinsiyet ve eğitim açısından dağılımı Türkiye genelini temsil etmektedir.

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 Research

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.