

# Panel Postası

## Ufuk Açan Sorularla Türkiye

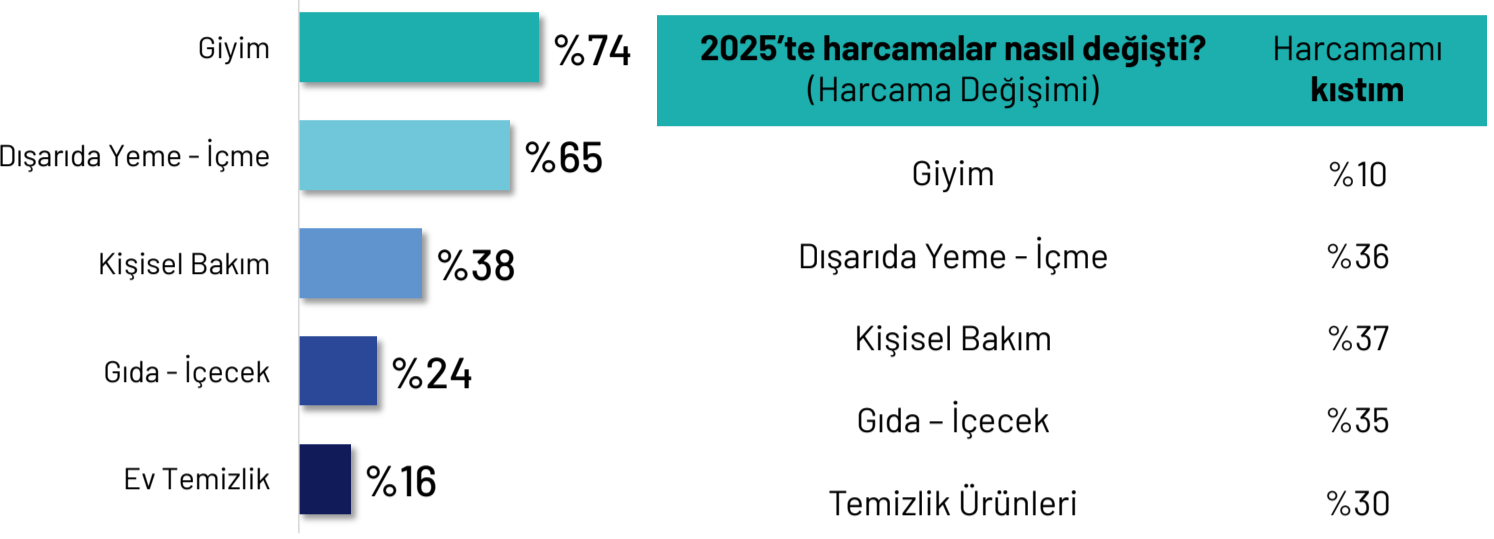
Sayı 17

Ipsos

### Harcamayı Kısımak Söylemek Kadar Kolay Değil!

**Harcama kesintisi planları, gerçek hayata söylemlerdeki kadar seçici yansımıyor: Giyim harcamaları daha kolay kontrol edilirken diğer kalemlerde iş zorlaşıyor.**

Türkiye'yi Anlama Kılavuzu çalışmasında tüketicilerin %74'ü, 2025 yılında giyim harcamalarını kısıtacağını söyledi. Bunu söyleyenlerde **giyim harcamaları** gerçekten de **en az artışı** gösterse de diğer kalemlerde kontrol bu kadar kolay olmadı.



Kaynak: Ipsos Ufuk Açan Sorularla Türkiye

### 0 Makas Gerçekte 0 Kadar Keskin Değil!

**Harcamaları kesen o "makas", gerçekte o kadar keskin değil...**

**Harcamasını kısıtacağını** söyleyenlerle kısımadığını söyleyenler arasındaki kesinti davranışı büyük farklılık göstermiyor: **Harcama kontrolü** niyetini gerçek hayata bire bir uyarlamak ve sonuç almak zor.

2025'te harcamalar nasıl değişti? (Harcama Değişimi)	Harcamamı kısıtım	Harcamamı kısımadım
Giyim	%10	%12
Dışarıda Yeme - İçme	%36	%30
Kişisel Bakım	%37	%37
Gıda - İçecek	%35	%34
Temizlik Ürünleri	%30	%35

Kaynak: Ipsos Ufuk Açan Sorularla Türkiye

### Mutluluk Harcamaya Yansıyor!

**Harcamasını devam ettirebilenler, mutlu...**

**Kişisel bakımda mutsuzlar**, diğer harcamalarda **mutlular** harcamasını daha çok artırıyor.

2025'te harcamalar nasıl değişti? (Harcama Değişimi)	Mutluyum	Mutlu değilim
Giyim	%13	%3
Dışarıda Yeme - İçme	%38	%20
Kişisel Bakım	%33	%46
Gıda - İçecek	%34	%32
Temizlik Ürünleri	%36	%30

Kaynak: Ipsos Ufuk Açan Sorularla Türkiye

### Et Harcaması Mutluluğun da Göstergesi!

**Harcama değişimi ve mutluluk ilişkisinin zayıf görüldüğü gıda-içecek kategorisinde bir kategori oyunu değiştiriyor: Et ve et ürünleri harcamasının kesintisiz sürdürülebilmesi, sadece refah düzeyi için değil, mutluluk seviyesi için de kritik bir gösterge!**

2025'te harcamalar nasıl değişti? (Harcama Değişimi)	Mutluyum	Mutlu değilim
Gıda - İçecek	%34	%32
Gıda	%31	%30
İçecek	%40	%42
Atıştırmalık	%44	%45
Süt Ürünleri	%25	%22
Yağlar	%34	%37
Et ve Et Ürünleri	%33	%22

Kaynak: Ipsos Ufuk Açan Sorularla Türkiye

Detaylı bilgi için [TR-ConsumerPanel@ipsos.com](mailto:TR-ConsumerPanel@ipsos.com) adresinden bize ulaşabilirsiniz.