**TÜRKİYE “İYİ” OLMAK İÇİN NE YAPIYOR?**

**“Para mutluluk getirmiyor ama mutluluk para getiriyor”**

**Ev Hanımı (%72)**

**İyilik halinin sağlıklı yaşam biçimi olarak tanımlandığı günümüzde, yaşam boyu her alanda sağlıklı olabilmek ve iyi kalabilmek insanların yaşam felsefesi haline geliyor.** [Twentify](https://www.twentify.com/tr/ana-sayfa) **gerçekleştirdiği araştırma ile toplumun "iyi olmak” adına neler yaptığını, nelerden kaçındığını, doğal ve sağlıklı ürün algısını, hangi markaların doğal veya sağlıklı olarak değerlendirildiğini ve yaşam pratiklerini sorguluyor.**

Sağlıklı yaşamak tüm bireylerin hakkıdır. Sağlıklı ve doğal yaşama atılan ilk adımda doğal ürünleri tüketmek veya kullanmak olarak değerlendiriliyor. Bu kapsamda araştırmadan çıkan sonuç şaşırtmıyor; herkesin insani gereklilik olarak sağlıklı ve doğal ürünlere ulaşmakta eşit olmadığı görülüyor. Bunun yanı sıra sağlık sadece fiziksel durumun iyi olması olarak da değerlendirilmiyor. Araştırmaya katılanlar ruh halinin fiziksel sağlıkla neredeyse bir bütün olduğuna işaret ediyor.

**Türkiye’de Sağlık ve Doğallık** araştırması kapsamında 8-18 Nisan 2022 tarihleri arasında [Bounty](https://www.getbounty.co/download-bounty-app) mobil uygulamasıyla 1.533 katılımcıya ulaşılmıştır. Yaş, cinsiyet, sosyoekonomik sınıf (SES) ve İBBS-I (12 bölge) oranı dikkate alınarak kota örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Sunulan bulgular bu dört değişkene göre düzenlemiştir.

**SAĞLIKLI YAŞAM = FİZİKSEL SAĞLIK**

Toplum olarak, sağlıklı yaşam algısı sorgulandığında sosyal ve psikolojik unsurların, fiziksel sağlık algısına göre çok geride kaldığı görülüyor.

**Türkiye’de sağlıklı yaşam algısını fiziksel sağlık unsurları domine ediyor.**

Sağlıklı yaşam dendiğinde genel olarak beslenmeye dair ifadelerin yanı sıra, spor ve daha hareketli bir yaşam tarzına ilişkin konuların öne çıktığı görülüyor. Bunun ardından sağlıkla en çok bağdaştırılan eylem biçimleri **DÜZENLİ** ve **DENGELİ** olma ölçütleriyle ifade ediliyor. Sağlıklı yaşam unsurlarını anlamsal olarak destekleyen ifadelerin ardından **DOĞAL, ZARARSIZ/KATKISIZ** ve **ORGANİK** kavramlarının sağlıklı yaşamla özdeşleştirildiği dikkat çekiyor.

**DOĞAL - SAĞLIKLI MARKALAR**

Araştırma kapsamında sağlıklı ve doğal marka algısı özelinde giyim, kozmetik/kişisel bakım, ev temizlik ürünleri, paketli atıştırmalık ve süt ve içecek ürünleri değerlendiriliyor.

Katılımcıların en çok sağlıklı veya doğal **bulmadığı** kategori **ev temizlik ürünleri** kategorisiyken içecek markaları kategorisi, özellikle de **maden suyu markaları görece daha sağlıklı bulunuyor.**

**Giyim**

Giyim kategorisinde Adidas, DeFacto, Mango, Puma, Mavi ve Koton gibi seçili 29 marka içerisinde **en doğal veya sağlıklı olduğunu düşündüğü ilk marka LC Waikiki** olarak karşımıza çıkıyor.

**Kozmetik ve Kişisel Bakım**

Yves Rocher, Eyüp Sabri Tuncer, Nivea, L’Oreal Paris, Dove, Pantene ve Palmolive gibi seçili 49 kozmetik ve kişisel bakım markası içerisinde ise **en doğal veya sağlıklı olduğu düşünülen marka ise Farmasi.** Bu kategoride özellikle uzman tavsiyesi markalara karşı olan algıyı belirlerken gençler özelinde ise sosyal medya tavsiyelerinin dikkat çeker derece önemli olduğu ortaya çıkıyor.

**Ev Temizlik**

Domestos, Yumoş, Bingo, Fairy, Omo, Finish gibi seçili 27 ev temizlik markası içerisinde **en doğal veya sağlıklı olduğu düşünülen marka ise Frosch.** Tabi bu kategorinin %49 ile en az sağlıklı veya doğal olarak algılandığını da tekrar hatırlatmak gerekir.

**Gıda**

Sağlıklı yaşam denilen günümüzde en çok akla gelen sağlık atıştırmalıklar oluyor. Bu kategoride yer alan Züber, Ülker, Eti, Tadım, Peyman, Nestle 28 markadan **en doğal veya sağlıklı olduğu düşünülen ilk marka Torku** oluyor. Fakat bu alanda tercihler biraz daha sosyo ekonomik olarak ayrılıyor. Sosyo ekonomik olarak yüksek sınıf ve yüksek eğitim seviyesindeki katılımcılar Züber ve Fiskobirlik’i doğal-sağlıklı marka olarak görüyor.

Hayvansal bir gıda olarak özüyle zaten doğal olması gereken süt ve süt ürünleri uzun ömürlü olmaları için paketleniyor. Bu süreç markaların doğallık algılarının yönetimini belirliyor. Paketli süt ürünleri kapsamında Pınar, Sütaş, İçim, Sek, Danone, Tahsildaroğlu, Eker gibi seçili 40 paketli süt ürünleri markası arasında **en doğal veya sağlıklı olduğu düşünülen ilk marka yine Torku oluyor.**

**İçecek**

İçecek dünyasında en masum olarak düşünülen maden suyu oluyor. Sektörü domine eden Nestle, Uludağ, Cappy, Coca Cola, Pepsi, Lipton ve Pınar gibi 37 içecek markası içerisinde en doğal veya sağlıklı olduğu düşünülen ilk üç markadan ikisi maden suyu markaları olmasına karşın **ilk marka farklı segmentteki ürünleriyle Torku markası oluyor**.

**Tüm kategorilerin incelenmesi sonucu Torku markası hem paketli atıştırmalık hem paketli süt ürünleri hem de içecek kategorisinde en doğal ya da sağlıklı olduğu düşünülen marka olarak katılımcılar arasında öne çıkıyor.**

Tüketiciler doğal ve sağlıklı ürün satın alımlarında ürün ambalajlarındaki içerikleri daha dikkatli okuyor. Bu doğrultuda içerik bölümünde bulunmasını istedikleri bilgiler beş kategori olarak belirleniyor. Tüketim (%75), Dini Hassasiyet (%44), Faydalar (%43), Besin Hassasiyeti (%69) ve İmalat ve Hazırlama (%82).

**TÜRKİYE’NİN FİZİKSEL SAĞLIĞI**

Türkiye’de genel sağlık durumu yıllar içerisinde çok değişkenlikler gösteriyor. Ülkenin yetişkin nüfusunun %72,4’ü 2018 yılında kendini sağlıklı görürken aslında 2017 yılında ülke nüfusunun %49,4’ ünün fiziksel hareketliliği düşük seviyede kalıyordu. 2020 yılında ise yetişkinlerin %56,1’inin vücut kitle endeksi obez kategorisinde sınıflandırıldı.

**PEKİ RUHUMUZ NE DURUMDA?**

Araştırma içerisinde genel ve mental sağlığa dair çeşitli kırılımlara bakıldığında iki farklı trend dikkat çekiyor. Birincisi, düzenli spor yapanlar genel ve mental sağlıklarını iyi görme eğiliminde oluyor. İkincisi ise kadınların genel sağlığı erkeklere göre görece daha düşük kalıyor. Gençlerin mental sağlığı ise orta yaşlılara göre nispeten düşük seyrediyor.

***Para mutluluk getirmiyor fakat mutluluk için para gerekiyor.***

Hayatta sağlığı, kendisinin mutluluğu için en önemli etmen gören fakat daha fazla mutlu olmak için paranın eksikliğini de hisseden anlamlı iki grup mevcut: ev hanımı (%72) ve genel sağlığı iyi olan (%63) katılımcı.

**Bilgi İçin:**

**Nilay Aydoğan / Müşteri Direktörü** – [nilay.aydogan@goodworks.com.tr](mailto:nilay.aydogan@goodworks.com.tr) - 0536 229 16 08

**Twentify Hakkında**

2014 yılında kurulan Twentify, geliştirdiği teknolojilerle tüketicilere kendi ortamlarında ulaşarak, markalarla olan etkileşim anlarını çözümleyen ve markalara içgörü temelli büyüme fırsatları yaratan bir tüketici araştırma şirketidir. Kitle kaynaklı mobil araştırma paneli Bounty ile dünya çapında 1.5 milyondan fazla tüketiciye saatler içerisinde erişebilmektedir.