



**roamler**

## **Yılbaşı Araştırması**

**Evde Kutlama, Bütçe Etkisi ve Hediye  
Trendleri**

**Aralık 2025**

Aralık ayında 450 katılımcı ile gerçekleştirdiğimiz “Yılbaşı Kutlama ve Hediye Tercihleri Anketi”, yılbaşına yaklaşırken tüketicilerin planlarının hangi ekseninde şekillendiğini ve hediye alışverişinin hangi dinamiklerle ilerlediğini net biçimde ortaya koyuyor. Bulgular, bu yıl yılbaşı anlatısının merkezine “ev”, “yakın evre” ve özellikle “bütçe” başlıklarını yerleştiriyor.



**roamler**

## Kutlamanın Adresi Ev: Aile Öncelikli

Yılbaşı planlarının en önemli kısmı mekan seçiminde ve kimlerle olacağımız noktasında: Katılımcıların %70,2'si yılbaşını evde aileyle geçirmeyi planlıyor. Evde arkadaşlarla kutlamayı tercih edenlerin oranı %12,0 seviyesinde. Dışarıda (mekân/restaurant/bar) plan yapanlar ise %4,4 ile oldukça sınırlı kalıyor. Bu yıl yılbaşı organizasyonlarının ağırlık merkezinin ev içi deneyimlere kaydığı görülüyor.

18–22 yaş grubunda “evde arkadaşlarla” planının %23,1'e çıkması gençlerde sosyal ev buluşmalarının daha baskın olduğunu gösteriyor.

Katılımcıların %70.2'si yılbaşını evde aileyle geçiriyor.



18-22 yaş grubunda evde arkadaşlarla kutlama genele (%12) göre daha yüksek (%23.1)



roamler

## Yılbaşının Kaderini Bütçe Çiziyor: Kutlama İsteği Dengeli, Hediye “Yarı Yarıya”

Kutlama isteği tarafında ise daha dengeli bir tablo var. Katılımcıların %51,6’sı yılbaşını kutlamayı tercih edeceğini belirtirken, %14’lük bir kesim kutlamayı kesinlikle tercih etmiyor. Kararsızların oranı %18,2. Bu dağılım, yılbaşının toplumdaki anlamının homojen olmadığını; ancak yine de “kutlarım” diyen kitlenin çoğunluğu aldığını işaret ediyor.

Peki bu planları en çok ne şekillendiriyor? Yanıt açık: bütçe.

Katılımcıların %44,4’ü yılbaşı planlarını en çok bütçe/ekonomik koşulların etkilediğini söylüyor.

Hediye alışverişi tarafında ise resim “yarı yarıya” diyebileceğimiz bir noktada. “Kesin/muhtemelen hediye alırım” diyenlerin oranı %51,1. Hediye almayı planlayanların hediye rotası daha çok yakın çevreye dönük: Eş/partner ilk sırada (%70,4) yer alırken, çocuklar (%48,7) ikinci sıraya yerleşiyor. Anne-baba (%30,4), kardeş/akraba (%27,8) ve arkadaşlar (%27,8) ise birbirine yakın oranlarla takip ediyor.

Hediye alma eğilimi kadınlarda %54,0; erkeklerde %46,6 seviyesinde.

**%51.6 yılbaşını kutlayacağını belirtiyor. %14 ise kesinlikle kutlamayacağını belirtiyor.**



**Hediye almayı planlayanların oranı %51.1. Kadın katılımcıların %54’ü hediye almayı planlarken erkeklerde bu oran %46.**



**roamler**

## Hediyede Öncelik Giyim: Fiyat–Kalite Dengesi ve Son Dakika Etkisi

Kategori bazında baktığımızda giyim/aksesuar açık ara lider. Hediye alacaklar içinde giyim/aksesuar tercihi %79,1'e ulaşıyor. Kozmetik/kişisel bakım %43,5, parfüm %33,0, oyuncak/çocuk ürünleri %31,3 ve ev yaşam/dekorasyon %27,0 ile öne çıkan diğer başlıklar. Bu sıralama, hediye sepetinin hem “kişisel” (giyim, kozmetik, parfüm) hem de “hane” (ev yaşam) odaklarını aynı anda taşıdığını gösteriyor.

Satın alma kararını etkileyen en önemli iki unsur fiyat/indirim (%44,3) ve kalite/dayanıklılık (%33,0).

Zamanlama tarafında ise “son dakika” etkisi kendini hissettiriyor; katılımcıların yarısı (%50,4) hediye alışverişini 21–28 Aralık aralığında tamamlarken, %19,1'lik bir kesim son iki güne bırakıyor.

Kampanya ve ilham kaynaklarında dijital kanallar belirgin biçimde önde. Hediye alacaklar içinde kampanya takibinde online pazaryeri kampanya sayfaları %55,7 ile ilk sırada. Sosyal medya (Instagram/TikTok) %47,0; marka SMS/e-posta iletişimleri %41,7; mağaza gezerek takip %36,5; influencer önerileri ise %30,4 seviyesinde.

Hediye tercihlerinde giyim/aksesuar %79.1 ile lider.



Satın alma kararını etkileyen en önemli faktör fiyat/indirim (%44.3)



roamler

Açık uçlu marka yanıtlarını kodlayıp standardize ettiğimizde, marka algısının özellikle perakende ve pazaryeri ekseninde kümelenildiğini görüyoruz. “Yılbaşı denince akla gelen ilk marka” sorusunda marka belirtenler içinde LC Waikiki (%10,1), Boyner (%7,9) ve Trendyol (%6,5) öne çıkıyor. Kategori bazında ise giyim/aksesuarda LC Waikiki (%18,7), Mavi (%13,2) ve Zara (%9,9) dikkat çekerken; kozmetikte Gratis (%20,0), L’Oréal (%12,0) ve Flormar (%12,0) öne çıkan ilk markalar arasında yer alıyor. Oyuncak kategorisinde Lego’nun (%30,6) güçlü bir liderlik gösterdiğini; ev yaşam/dekorasyon tarafında ise LC Waikiki Home, Madame Coco ve English Home’un benzer ağırlıkta konumlandığını görüyoruz.

Özetle; Aralık 2025 verisi bize şunu söylüyor: Yılbaşı bu yıl daha çok evde, daha çok yakın çevreyle ve bütçe hassasiyetinin belirlediği bir çerçevede yaşanıyor. Hediye alışverişinde giyim/aksesuar ana lokomotif olmaya devam ederken, kozmetik-parfüm eksenini ve çocuk odaklı oyuncak tercihleri önemli ikinci dalgayı oluşturuyor. Kampanya iletişimde ise pazaryeri kampanya sayfaları ve sosyal medya, markaların görünürlüğünü belirleyen iki ana kanal olarak öne çıkıyor.

Yılbaşı denince akla ilk gelen marka LC Waikiki (%10.1), hediye seçiminde giyim/aksesuar kategorisinde de LC Waikiki lider (18.7)



LC waikiki

Oyuncak kategorisi hediye seçenekleri arasında %31.3'lük bir yer bulurken LEGO bu kategoride en çok tercih edilen marka (%30.6)



roamler



# roamler

[cankut.ayvazoglu@roamler.com](mailto:cankut.ayvazoglu@roamler.com)

[cemre.corapci@roamler.com](mailto:cemre.corapci@roamler.com)

[www.gravisresearch.com](http://www.gravisresearch.com)