

T.C.  
FIRAT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

98956

FARKLI GELİR DÜZEYLERİNE GÖRE AİLELERİN  
TÜKETİM VE TASARRUF EĞİLİMLERİNE ETKİ  
EDEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER:  
ELAZIĞ ÖRNEĞİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Y. CEMALETTİN ÇOPUROĞLU

HAZIRLAYAN

ALİ ÇİÇEK

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU  
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

ELAZIĞ-2000

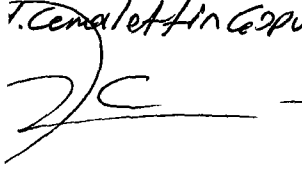
T.C.  
FIRAT ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI

FARKLI GELİR DÜZEYLERİNE GÖRE AİLELERİN TÜKETİM VE TASARRUF  
EĞİLİMLERİNE ETKİ EDEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER: ELAZIĞ  
ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez 12 /07 /2000 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile kabul edilmiştir.

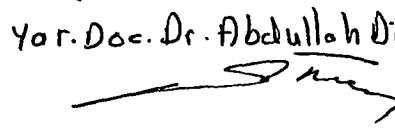
Danışman

T. Cemalettin GÖPÜRÖĞLU  


Üye

Prof. Dr. Halil KARMAN  


Üye

Yar. Doc. Dr. Abdullah D.  


Yukarıdaki Jüri üyelerinin İmzaları Tasdik Olunur.

Doç. Dr. İbrahim YILMAZÇELİK  
Müdür

**ÖZET****Yüksek Lisans Tezi****Farklı Gelir Düzeylerine Göre Ailelerin Tüketim ve Tasarruf Eğilimlerine  
Etki Eden Sosyo-Kültürel Faktörler: Elazığ Örneği****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****Sosyoloji Anabilim Dalı****2000, Sayfa: X+148**

Bu araştırma, farklı gelir düzeylerine sahip fertlerin ve ailelerin tüketim ve tasarruf eğilimlerine etki eden sosyo-kültürel faktörlerin tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen, karşılaştırmalı bir alan araştırmasıdır. Bu çalışmada, Elazığ ili, farklı gelir düzeylerini belirlemek amacıyla, alan örnekleme yoluyla, üç farklı bölgeye ayrılmıştır. Örnekleme gücünü arttırmak amacıyla, tesadüfi örnekleme yoluyla İzzet Paşa Mahallesi üst gelir düzeyini temsil etmek üzere, birinci; Saray Atik Mahallesi, orta gelir düzeyini belirlemek üzere, ikinci; alt gelir düzeyini temsil eden Fevzi Çakmak Mahallesi de üçüncü olarak seçilmiştir. Bu alan araştırmasının sonucunda, değişik gelir düzeylerinde, tüketici davranışlarının, farklı sosyo-kültürel özellikler nedeniyle farklılaştığı görülmüştür. Ailelerin gelir düzeyleri ile, eğitim düzeyleri, meslekleri, yaşları ve tüketim eğilimleri arasında bir ilişki bulunmuştur. Ailelerin, toplumda beğenilme ve onaylanma arzularının, satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Yalnızca geleneksel değerler değil, akrabalık ve komşuluk türü ilişkiler de ailelerin, tüketim ve tasarruf davranışlarını etkilemektedir. Orta ve üst gelir düzeylerindeki ailelerin, tüketim eğilimleri arasında bir benzerlik vardır. Fakat orta sınıfın üyelerinin, üst sınıfın bir üyesi olmak için, daha gösterişçi olma eğiliminde oldukları görülmektedir. Aynı zamanda üst sınıfı temsil eden bireyler, tüketim ve tasarruf kararlarında daha akılcı davrandıkları, ancak sembolik ve gösteriş özelliği olan malları satın almayı, daha çok tercih ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır.

**ANAHTAR KELİMELEER:** Tüketim, tüketim fonksiyonu, tüketim eğilimi, tasarruf, tasarruf fonksiyonu, tasarruf eğilimi, tüketici, tüketici davranışı, gelir, yaşama tarzı, ihtiyaç, gösterişçi tüketim.

## SUMMARY

**Masters Thesis**

**Social And Culturel Factors Affecting The Consumption and Savings Trends of Families From Various Income Profiles: A Survey Study Of Elazığ**

**Ali ÇİÇEK**

**University Of Firat**

**Graduate School Of Social Sciences**

**Department Of Sociology**

**2000, Page: X+148**

This research is a comparative field work that is prepared in order to determine the social and cultural factors on consumption and retrenchment tendencies of different individuals and families who have different income levels. In this study, Elazığ has been divided into three different regions to determine various income levels by regional sampling. To increase the representation power of sampling, İzzet Paşa was sampled as the first region randomly to represent upper income level, Saray Atik was the second to represent middle income level and Fevzi Çakmak which represents the lower income level was sampled as the third. At the end of this field work, it is seen that consumer behaviours differentiate between various income levels because of different social and cultural characteristics. A relation found between the income levels of families and their education levels, jobs, ages and consumption tendencies. It is seen that families' desires about being admired and approved in the society effect their behaviours to purchase. Not only the conventional values but also the kinship and neighbourliness effect them. About their consumption and retrenchment decisions. There is a similarity between the upper and the middle income levels about consumption tendencies but it is seen that middle income level tend to be more ostentatious to be a member of the upper income level. It is also found that the upper income level behaves more rationally about consumption and retrenchment decisions but they prefer to buy more symbolic and ostentatious goods.

**KEY WORDS:** Consumption, consumption function, consumption tendency, savings, savings function, savings tendency, consumer, consumer behaviour, income, life-style, need, conspicuous consumption.

## ÖNSÖZ

Farklı gelir düzeylerindeki fertlerin ve ailelerin tüketim ve tasarruf eğilimlerine etki eden sosyo-kültürel faktörler adlı araştırmaımızda, araştırma süresince yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Y. Cemalettin Çopuroğlu'na, araştırmanın uygulama safhasında daima destek olan Melek Çiçek'e ve anket sonuçlarının bilgisayarda değerlendirilmesinde yardımları olan Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Araştırma Görevlilerinden Selim Aren, Nigâr Demircan ve Hüma Kocaman'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

ELAZIĞ, 15 HAZİRAN 2000

ALİ ÇİÇEK



# İÇİNDEKİLER

ÖZET .....	I
SUMMARY .....	II
ÖNSÖZ .....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VII
TABLolar LİSTESİ .....	VII
KISALTMALAR LİSTESİ .....	XI
GİRİŞ.....	1
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	
<b>TANIMLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....</b>	<b>3</b>
<b>1. KONU İLE İLGİLİ BAZI KAVRAMLARIN TANIMLANMASI .....</b>	<b>3</b>
1.1. Tüketim.....	3
1.1.1 Tüketim Fonksiyonu.....	4
1.1.2. Tüketim Eğilimi.....	5
1.1.3. Marjinal Tüketim Eğilimi.....	6
1.2. Tüketici .....	6
1.3. Tüketici Davranışı .....	7
1.4. Tasarruf.....	7
1.4.1. Tasarruf Fonksiyonu.....	10
1.4.2. Tasarruf Eğilimi.....	10
1.4.3. Ortalama Tasarruf Eğilimi.....	10
1.5. Gelir.....	11
1.6. İhtiyaçlar.....	11
1.6.1. İhtiyaçların Özellikleri.....	12
1.6.2. İhtiyaçların Çeşitleri .....	13
1.7. Yaşama Tarzı.....	14
1.7.1. Yaşama Tarzı ve Tüketim Standardı .....	15
1.7.2. Yaşama Tarzının Unsurları.....	16
1.7.3. Yaşama Tarzının Maddi ve Maddi Olmayan Yönü.....	17
<b>2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ .....</b>	<b>21</b>
2.1. Alfred Marshall Modeli .....	22
2.2. Nicosia Modeli.....	23
2.3. Howard ve Sheth Modeli .....	23
2.4. Engel-Kollat Ve Blackwell Modeli .....	24
2.5. Keynes Modeli.....	25
2.6. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli ve Gösterişçi Tüketim.....	27
2.7. Gösteriş Tüketiminin Birey ve Toplum Üzerindeki Olumsuz Etkileri.....	31

**İKİNCİ BÖLÜM****TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER..... 34****1. EKONOMİK FAKTÖRLER..... 34**

- 1.1. Gelir Düzeyinin Etkisi ..... 34
- 1.2. Piyasa Durumu ve Faaliyeti..... 35
- 1.3. Fiyatın Etkisi..... 35
- 1.4. Enflasyonun Etkisi..... 36

**2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER..... 36**

- 2.1. Güdülenme..... 36
- 2.2. Öğrenme Süreci ..... 38
- 2.3. Tutumlar ..... 39
- 2.4. Algılama ..... 40

**3. KİŞİSEL FAKTÖRLER..... 40**

- 3.1. Yaş ve Cinsiyet Faktörü..... 41
- 3.2. Mesleki Faktör ..... 41
- 3.3. Eğitim Faktörü ..... 42
- 3.4. Kişilik Faktörü ..... 42

**4. SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER..... 44**

- 4.1. Kültür..... 45
- 4.2. Alt Kültür..... 47
- 4.3. Referans Grupları..... 47
- 4.4. Statü Faktörü..... 49
- 4.5. Sosyal Sınıf..... 50
- 4.6. Moda Faktörü..... 53
- 4.7. Reklamların Etkisi ..... 56
- 4.8. Aile ..... 57
  - 4.8.1. Ailenin Temel Karakteristik Özellikleri ..... 58
  - 4.8.2. Ailenin Etkisi ..... 59

**5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI..... 62****6. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMADA KARAR SÜRECİ..... 63****7. GÜNÜMÜZDE TÜKETİM ARAŞTIRMALARININ AMAÇLARI.... 65****8. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ OLARAK YAPILMIŞ****OLAN BAZI ARAŞTIRMALARIN SONUÇLARI ..... 65**

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM****TÜKETİM TOPLUMUNUN SOSYOLOJİK AÇIDAN****İNCELENMESİ..... 72****DÖRDÜNCÜ BÖLÜM****ARAŞTIRMANIN UYGULAMASI ..... 76****1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ..... 76****2. ARAŞTIRMANIN AMACI ..... 76****3. ARAŞTIRMANIN METODU VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ ..... 77****4. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ ..... 80****5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ..... 82****6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ ..... 126****KAYNAKLAR..... 136****EKLER ..... 142****GÖRÜŞME CETVELİ..... 143****ÖZGEÇMİŞ ..... 148**



## ŞEKİLLER

Şekil 1.1: Yaşama Tarzı ve Yaşam Biçimi.....	18
Şekil 2.1: Tüketici ile İlgili Gruplar.....	44
Şekil 2.2: Gruplar ve Etkileri.....	48

## TABLolar LİSTESİ

### 4. BÖLÜM

Tablo 1: Seçilen Mahallelerin Konut ve Nüfus Dağılımı .....	79
Tablo 2: Seçilen Mahallelerin Örnekleme Dağılımı.....	79
Tablo 3: Gelir Gruplarının Dağılımı .....	79
Tablo 4: Görüşülenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	82
Tablo 5: Görüşülenlerin Yaş Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	82
Tablo 6: Görüşülenlerin Medeni Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	84
Tablo 7: Görüşülenlerin Doğum Yerlerinin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	84
Tablo 8: Görüşülenlerin Eğitim Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	85
Tablo 9: Görüşülenlerin Mesleki (İş) Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	87
Tablo 10: Oturulan Evin Mülkiyet Durumunun Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	88
Tablo 11: Aynı Çatı Altında Yaşayan Kişi Sayısının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	89
Tablo 12: Ailede Çalışan Kişi Sayısının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	90
Tablo 13: Çocukların Öğrenim Gördüğü Okulların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	91
Tablo 14: 0-100 Milyon Arası Geliri Olanların Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı.....	91
Tablo 15: 101-200 Milyon Arası Geliri Olanların Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı .....	92

## VIII

Tablo 16: 201-300 Milyon Arası Geliri Olanların Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı .....	93
Tablo 17: 301-400 Milyon Arası Geliri Olanların Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı .....	93
Tablo 18: 401 Milyon ve Üstü Geliri Olanların Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı .....	94
Tablo 19: Alış-Veriş Öncesi Piyasa Araştırması Yapma Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	97
Tablo 20: Aylık Alış-Veriş Bütçesi Yapma Durumunun Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	98
Tablo 21: Ailede Alış-Veriş Yapanların Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	99
Tablo 22: Alış-veriş Yapma Biçimlerinin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı....	100
Tablo 23: Farklı Gelir Düzeyindeki Ailelerde Aile Gelirinin Toplandığı Kimse/Yere Göre Dağılımı .....	101
Tablo 24: Sosyo-Kültürel İhtiyaçların (Eğitim, Eğlence, Tatil Vs) Karşılanabilme Durumunun Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	102
Tablo 25: Evde Kışlık Yiyecek Hazırlanır Mı ? Sorusuna Alınan Cevapların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı.....	103
Tablo 26: Tasarruf Yapma Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı... 104	
Tablo 27: Tasarruf Yapma Sebeplerinin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .... 105	
Tablo 28: Tasarruf Yapılan Alanların Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	106
Tablo 29: Eşya Satın Alınırken Başvurulan Bilgi Kaynaklarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	107
Tablo 30: Eşya Satın Alınırken Dikkat Edilen Hususların Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	108
Tablo 31: Eşya Satın Alınan Mağazanın Tercih Edilme Nedeninin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	109
Tablo 32: Gıda Ve Temizlik Maddelerinin Satın Alındığı Yerlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	110
Tablo 33: Sahip Olunan Eşyaların Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	111
Tablo 34: Sosyal Mevkisi Yüksek Olanların Eşyaları Daha Kaliteli, Pahalı ve Çoktur	

Sözüne Alınan Cevapların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	112
Tablo 35: Sosyo-Ekonomik Durumun Tanımlanma Düzeyinin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	113
Tablo 36: Moda Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Dağılımı .....	114
Tablo 37: Giyimde Modadan Etkilenme Durumunun Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	115
Tablo 38: İnsanlar Yalnızca İhtiyaç Duydukları Malları Satın Almazlar Başkalarında Var Olan Mallara Sahip Olmak İçin de Harcama Yaparlar Sözüne Alınan Cevapların Dağılımı .....	116
Tablo 39: Zorunlu İhtiyaçlar Dışında Aldığımız Mallar Gösteriş Tüketimine Girer Sözüne Alınan Cevapların Dağılımı .....	117
Tablo 40: Eşya Satın Alırken Çevrede Beğenilmesini Dikkate Alma Durumunun Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	118
Tablo 41: Satın Aldığımız Mallarda Gösterişin Ne Kadar Etkili Olduğunun Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	119
Tablo 42: Satın Aldığımız Mallarda Gösterişin Ne Kadar Etkili Olduğunun Doğum Yerlerine Göre Dağılımı .....	120
Tablo 43: Tatil Amacı İle Para Ayrabiliyor Musunuz? Sorusuna Alınan Cevapların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	121
Tablo 44: Reklamlarla İlgili Görüşlerin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	122
Tablo 45: Yazılı Ve Sözlü Basından Takip Edilen Programların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	123
Tablo 46: Boş Zamanların Değerlendirilme Durumunun Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı .....	124

## KISALTMALAR LİSTESİ

DPT,	Devlet Planlama Teşkilâtı
HHB,	Hane Halkı Başkanı
İTO,	İstanbul Ticaret Odası
TÜSİAD,	Türkiye Sanayici İş Adamları Derneği



## GİRİŞ

Farklı gelir düzeylerindeki fertlerin ve ailelerin tüketim ve tasarruf eğilimlerine, sosyo-kültürel faktörler etki etmektedir. Tüketici davranışı, genel olarak kişinin psikolojik yapısı (algıları, tutumları, kişiliği, güdüleri, inançları) sosyal etmenler (sosyal sınıfı, ailesi, kültürü, referans grupları), demografik etmenler (kişinin yaşı, ailede yaşayan kişi sayısı, mesleği, ailede çalışan sayısı.) ve iktisadi değişkenler (gelir, servet, piyasa durumu vb.) tarafından belirlenmektedir. Tüketici davranışlarının, birden fazla faktör tarafından güdülenmiş olması, tüketici davranışının, hem karmaşık hem de sosyal olma boyutunu ortaya koyar.

İnsan, sadece biyolojik ihtiyaçlarını karşılayan rasyonel bir adam değil, aynı zamanda toplumsal anlam arama arzusundan doğan tüketim anlayışıyla, başkaları üzerinde etkili olmak isteyen bir varlıktır. İnsanın bu yönü, satınalma davranışlarına yansımaktadır. İnsanın, tüketim eyleminde sadece rasyonel davranmadığı, aynı zamanda başkalarında görmek istediği kabulün de satınalma davranışlarına yansıdığı kabul edilmektedir. Fertler, tüketim davranışlarında, birbirlerinin tüketim standartlarını da dikkate alırlar. Tüketici davranışı araştırmalarında, bu tür unsurların da dikkate alınması gerekmektedir. Tüketici davranışlarına etki eden unsurların anlaşılması, tüketici davranışlarının anlaşılmasını sağlar. Çünkü, tüketici davranışı, insan davranışının ayrılmaz bir parçasıdır ve sosyaldir. Günümüzde çoğu aile, gelirleri geçimlerini karşıladığı halde, rasyonel ve bilinçli bir alış-veriş yapamadıklarından ve gösteriş tüketimine meylettiklerinden dolayı, ekonomik sıkıntı çekmektedirler. Tüketici davranışları birbirinden bağımsız değildir. Bu anlamda tüketici, satınalma davranışında, sadece kendi gelirini ve ihtiyacını dikkate alarak, tüketim eyleminde bulunmaz, aynı zamanda tüketimin sosyal anlamından dolayı, başkalarının tüketimlerini de dikkate alarak bu karşılıklı bağımlılık çerçevesinde hareket eder. Aile gelirinin, iktisadi kaynaklar arasında nasıl ve ne şekilde dağıtıldığını anlamak için gelirin kullanılış biçiminin ve satın alma davranışında etkili olan faktörlerin araştırılması gerekir.

Farklı gelir düzeylerindeki fertlerin ve ailelerin, tüketim ve tasarruf eğilimleri üzerinde etkili olan faktörlerin tespiti amacıyla, araştırma evrenimiz üç ayrı bölgeye ayrılmış ve her bölgeden tesadüfi örneklem yoluyla birer mahalle seçilmiştir. Üst gelir grubunu temsil etmek üzere seçilen İzzetpaşa Mahallesi'nden 146, orta gelir

grubunu temsilen seçilen Saray Atik Mahallesi'nden 76, en alt gelir grubunu temsilen seçilen Fevzi Çakmak Mahallesi'nden ise, 73 aile olmak üzere, toplam 295 kişilik bir örneklem grubu oluşturulmuştur. Tespit edilen konut sayısının örneklemin tümünü temsil etmesi açısından yaklaşık olarak, İzzetpaşa Mahallesi'nden her 30 aileden bir aile, Saray Atik ve Fevzi Çakmak Mahallesi'nden ise yaklaşık her 20 aileden bir aile ile görüşme yapılmıştır. Anket sorularının güvenilirliğini test etmek amacıyla 15 kişilik bir grup üzerinde ön çalışma yapılmıştır. Yapılan saha araştırması sonucunda, toplam 295 kişilik anketten 276 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmamız, hem farklı gelir düzeylerinde yer alan fertlerin ve ailelerin tüketim ve tasarrufları üzerinde etkili olan sosyo-kültürel faktörlerin araştırılmasını kapsamakta, hem de rasyonel bir tüketicide bulunması gereken unsurların neler olabileceği konusunda, tüketiciler için bir rehber niteliği taşımaktadır. Bu amaçla, araştırmamız, dört farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırmamızda geçen kavramlardan olan tüketim, tüketim fonksiyonu, tasarruf, tasarruf fonksiyonu, tüketici, tüketici davranışı, ihtiyaçlar, ve yaşama tarzı gibi kavramlar ve bunların özellikleri araştırmanın daha iyi anlaşılması açısından açıklanmıştır. Aynı bölümde, tüketici davranışlarını açıklamaya çalışan modellerden bazılarının açıklaması verilmiştir. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan gösteriş tüketiminin, daha iyi anlaşılması amacıyla da, Veblen'in sosyo-psikolojik modeli ile gösteriş tüketimi açıklanmıştır. Ayrıca, gösteriş tüketimi, tarihimizin yabancı olmadığından ve bireyler, içinde yaşadıkları toplumun tüketim normundan etkilenebileceklerinden dolayı, gösteriş tüketiminin ve tüketim toplumunun, birey ve toplum üzerindeki olumsuz etkileri üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde, tüketici davranışlarına etki eden faktörler ele alınıp açıklanmıştır. Bu faktörler, başta ekonomik faktörler olmak üzere, psikolojik faktörler, kişisel faktörler, sosyal ve kültürel faktörler olarak sınıflara ayrılmış ve ayrı ayrı açıklanmıştır. Aynı bölümde, tüketicinin satınalma davranışı ve satın almada karar süreci ile Türkiye'de bu konuda yapılmış bazı araştırmaların genel bir özeti verilmiştir. Araştırmamızın üçüncü bölümünde, tüketim toplumunun, sosyolojik açıdan değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise, araştırmanın metodolojisi, bulguların değerlendirilmesi ve sonuç bölümü yer almaktadır

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TANIMLAR VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

#### 1. KONU İLE İLGİLİ BAZI KAVRAMLARIN TANIMLANMASI

##### 1.1. Tüketim

Raymond Williams' a göre tüketim, "tahrip etmek, harcamak, israf etmek, bitirmek anlamına gelir" (Featherstone,1996:49).

Tüketim, ekonomik faaliyetlerin son durağı olarak kabul edilmektedir. İktisat ilminin kurucuları, servetlerin üretim ve bölüşüm meseleleri ile uğraştıkları halde, tüketim bahsi üzerinde hiç durmamışlardır. Tüketimi, ilk defa J.B.Say, İktisat ilmine dahil etmiştir (Şahin,1992:3). Üretimin olduğu her yerde mutlaka tüketim de vardır. Çünkü fertler ihtiyaçlarını karşılamak için tüketmek zorundadırlar.

Mübadele rejimi içerisinde fertler, ürettikleri malları bir başkasına satar, sahip olmadıklarını ve ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri de başkalarından satın alırlar (Şahin,1992:3). İnsanlar, ihtiyaçlarının tatmini için de iktisadi mallara yönelirler.

Prof. Ülgener, tüketim tabirinin, iktisat dilinde, başlangıcından beri üç manada kullanıldığını belirtmektedir (Ülgener,1976:158):

1. Bir malı kullanan şahısta hasıl edeceği tatmin duygusunda ifadesini bulan tüketim fiili,
2. Tüketiciye mal ve hizmet biçiminde akıp gelen sahip olduğu reel tatmin araçları,
3. Tüketilecek mal ve hizmetlere para halinde yapılmakta olan harcamalardır.

Tüketicinin mal ve hizmet biçiminde akıp gelen reel tatmin araçlarından kasıt, fertlerin yaptıkları yatırımların gelir getirmesi anlamını taşımaktadır. İnsanlar, ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri karşıladıkça haz ve tatmin duygusunu duyarlar.

Tüketimin ayrıca dar ve geniş olmak üzere iki anlamı daha vardır (Doğu,1977:225):

***Dar anlamda tüketim:*** Mal ve hizmetlerin duyulan ihtiyaçları gidermek için yok edilmesi demektir. Bunlar yemek, içmek, giyinmek gibi zorunlu ihtiyaç maddelerinin tüketimini kapsar. Bu tarz bir tüketim, gelişmekte olan ülkelerde, düşük gelir seviyelerine sahip olan ailelerde toplam tüketimin önemli bir bölümünü kapsar.

***Geniş anlamda tüketim:*** Bir defada tüketilen maddeleri de içine alarak insan yaşamını kolaylaştıran mal ve hizmetlerin tüketimini kapsar. Örneğin otomobil, buzdolabı vb. dayanıklı tüketim mallarını kullanma, aynı zamanda turizm, ulaşım, eğitim gibi hizmetlerden yararlanma türündeki tüketim harcamaları bu türe girmektedir.

Çoğu zaman üretim amaçlı yapılan tüketim ile bir şeyin yok edilip harcanması anlamındaki tüketim birbirine karıştırılmaktadır. Bir ülkenin, yıllık kömür ve elektrik enerjisi tüketiminden bahsedildiği zaman, o dönem içinde kömür ve elektrik enerjisi için yapılan harcamalar içinde, fertlerin ve ailelerin tüketimi ile fabrikalarda ve işyerlerinde kullanılan kömür ve elektrik enerjisine yapılan harcamalar akla gelmektedir. Bu noktada fertler ve aileler tarafından kullanılan kömür ve elektrik enerjisine yapılan harcamalar “tüketim” olarak kabul edilirken; fabrika ve işyerlerinde kullanılan elektrik ve kömür için yapılan harcamalar “tüketim” olarak kabul edilmez (Arslan,1990:153). Çünkü üretim amaçlı olarak yapılan tüketim, bir bakıma her hangi bir malın üretimi için sermaye teşkil etmekte ve üretim amaçlı bir tüketim olmaktadır. Tüketim denildiğinde akla, insan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya tatmin edecek olan mal ve hizmetlerin kullanılıp yok edilmesi gelmektedir. Gerçek anlamda tüketimin tanımı budur.

### **1.1.1 Tüketim Fonksiyonu**

Tüketim fonksiyonu, “değişik gelir seviyelerine (“kullanılabilir gelir anlamında”) bağlı olarak tüketim harcamalarının hangi yönde ve oranda değişmiş olabileceğini belirten eğilimin ifadesidir” (Ülgener,1976:160). Tüketim harcamaları ve bu harcamalara etkide bulunan faktörler arasındaki ilişki bizi tüketim fonksiyonuna götürür.



Tüketim fonksiyonundaki açıklayıcı değişkenleri üç grupta toplamak mümkündür (Avralıoğlu,1976:32-33):

1. İktisadi değişkenler: Bu değişkenler, başta gelir olmak üzere, servet, fiyatlar ve geçmiş devrelere ait tüketim harcamalarıdır.
2. Demografik değişkenler: Fertlerin yaşı, medeni hali, mesleği, eğitim durumu, oturduğu semt vs. gibi değişkenler fertlerin ve ailelerin tüketim ve tasarruflarına etki etmektedir. Araştırmalarda, tüketici birim olarak, hane halkı ele alındığında, hane halkı reisinin demografik özellikleri geri plana atılmamalıdır.
3. Davranış değişkenleri: Bu gruptaki değişkenler, tüketicilerin satın alma kararlarında etkiye bulunan psikolojik değişkenleri içine alır.

Ancak iktisat teorisi, tüketim harcamalarında diğer değişkenleri ihmal ederek sadece gelir ve fiyatın önemli olduğunu belirtmiştir.

### 1.1.2. Tüketim Eğilimi

Tüketim eğilimi, muayyen gelir seviyelerinde tüketime harcanan miktarın o gelire oranı demektir (Ülgener,1976:162). Kaide olarak, düşük gelirlilerde tüketim eğilimi kuvvetli, yüksek gelirlilerde ise zayıftır. Çünkü fakir bir ailenin gelirinden tüketime harcayacağı meblağ, gelirin tamamını ya da bir kısmını kapladığı halde, zengin bir ailede, tüketim çok görünse bile tüketimin gelire oranı daha düşüktür (Ülgener,1976:163). Tüketim eğilimi, aynı zamanda ortalama tüketim eğilimi olarak da ifade edilmektedir. Ortalama tüketim eğilimi, gelirin yüzde kaçının tüketime ayrıldığını gösterir (Avralıoğlu,1976:18). Başka bir deyişle, ortalama tüketim meyli, muayyen bir gelirin tamamı üzerinden tüketime sarfedilen miktar hakkında toplu bir fikir verir (Ülgener,1976:163).

T: Tüketim eğilimi

C: Tüketim

Y: Gelir olduğuna göre,  $T = C/Y$  dir.

Tüketim eğilimi, tüketimin gelire nisbetini gösterir (Avralıoğlu,1976:18).

### 1.1.3. Marjinal Tüketim Eğilimi

Marjinal tüketim eğilimi, fertlerin gelirlerindeki küçük bir artışın yüzde kaçının tüketime tahsis edileceğini ifade eder. Bir başka anlatımla “marjinal tüketim meylî, gelirdeki herhangi bir artış veya eksiliştten ne kadarının tüketime ayrılmış veya tüketimden çekilmiş olacağını tayine yarar” (Ülgener,1976:163).

Aynı zamanda marjinal tüketim eğilimi, gelirden meydana gelen herhangi bir değişikliğin tüketim harcamalarına olan etkisi demektir.

Kaide olarak “Marjinal tüketim eğiliminin düşük gelir seviyelerinde, yüksek gelir seviyelerine nazaran daha büyük olması beklenir. Zira düşük gelir sahiplerinin tatmin edilmemiş bir çok ihtiyaçları vardır ve ellerine geçecek ilave gelirleri de tüketime tahsis etmeleri galip ihtimaldir” (Avralıoğlu,1976:19).

## 1.2. Tüketici

Tüketici, şahsi veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için piyasada bulunan mal ve hizmetleri satın alan veya satın alma kapasitesinde olan ve nihai olarak tüketen kimsedir (Ersoy,1993:6). Tüketici ile tüketiciler birbirine karıştırılmamalıdır. Tüketici, kişisel anlamda ele alınmakta ve kendisine sunulan mal ve hizmetleri, kendi tüketim sistemi içinde değerlendirme ve bunları kabul veya reddetme anlamında tüketici bir şahıstır. Ancak tüketiciler birbirlerinin aynısı olmamakla birlikte, hedef tüketiciler arasında ortak bazı unsurlar mevcuttur (Karabulut,1985:14).

Karar verme özelliklerine göre tüketiciler üç grupta ele alınmaktadır (Karabulut,1985:15):

1. *Akılcı ve iktisadi adam özellikli tüketici*: Bunun anlamı klasik iktisatçıların tabiriyle rasyonel davranan ve kendi kârını en yüksek düzeye çıkarmaya çalışan rasyonel adam tipi.
2. *İçtepili ve duygusal özellikli pasif tüketici*: Tüketicinin davranışında duygusallığı daha ağır basmaktadır.
3. *Sorun çözücü tüketici*: Tüketicinin yeni bir mal bileşeni karşısında bilgi edinme ve akılcı karar geliştirebilmesidir.

### 1.3. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı bir takım amaçlara yöneliktir. Tüketici davranışı, “kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerdir” (Dinçer,1990:147). Tüketici çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek için mal veya hizmetlere yönelirken satın alma yada almama yönünde davranırlar. Tüketici davranışının bir karar alma işlemi sonucu ortaya çıktığı görüşünde, tüketici kişisel olarak ele alınmaktadır.

Tüketicinin bu karara varmasında hem pazarlama bileşenleri (siyaset, reklam, ambalaj, dağıtım, fiyat) hem de sosyo-kültürel faktörler ile tüketicinin ihtiyaçları, eğilimleri, kişilik ve kültürel özellikleri etkili olmaktadır (Karabulut,1985:15).

Tüketici davranışlarının ana özellikleri yedi bölümde ele alınmaktadır (Odabaşı,1996:8):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı bir süreçtir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilidir.
- Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Yukarıda bahsedilen özellikler daha sonraki bölümlerde açıklanacaktır.

### 1.4. Tasarruf

Tasarruf, “en kısa ve açık tarifi ile, gelirden tüketim harcamaları çıktıktan sonra kalan kısım” (Ülgener,1976:206) olarak tarif edildiğinde, tüketimin zıddıyla karşılaşmış oluruz. O halde tasarrufla tüketim, madalyonun iki ayrı yüzü gibidir. Yine tüketimden yola çıkan bir tarifile tasarruf, şahıslar açısından “cari tüketimin ertelenmesi” (Avşar,1994:3) olarak da tarif edilebilir.

İktisadi anlamda tasarruf, herhangi bir yatırımda kullanma arzusuyla gelirin harcanmayıp elde tutulmasını ifade eder. Bu tür bir tasarruf, bina ve teçhizat alımına tahsis edilebileceği gibi, hisse senedi veya tahvile de yatırılabilir ya da doğrudan veya dolaylı olarak bankalar aracılığıyla herhangi bir kimseye borç da verilebilir (Ekonomi Ans.,1991:302). “Tasarruf eden şahıs, gelir seviyesinin kifâyeti nisbetinde, istikbalini sağlamak, servetini artırarak daha yüksek bir hayat seviyesine ulaşmak, her türlü tasarruf ve planlarını gerçekleştirecek bir fona sahip olmak vs. motiflere riayet eder” (Ülgener,1976:223).

J.M. Keynes, tasarrufu gelir teşekkülünde pasif bir sonuç veya bâkiye olarak görüp, menfî bir fiil ve hareket olarak telâkki etmiştir (Ülgener,1976:218-219).

Keynes, tüketimi, üretimi teşvik ettiği için pozitif bir unsur olarak ele almıştır. Tasarruf yapılmasına da karşı çıkmıştır. Ancak, tasarrufun iktisadi açıdan önemini inkâr etmek mümkün değildir. Çünkü yapılan tasarruflar sermaye teşekkülü oluşturmakta ve yatırım için birikmiş bir meblağ olmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği gibi tasarruf, gelirden tüketim harcamaları çıktıktan sonra arta kalan kısımdır. O halde tasarruf ile gelir arasındaki ilişki şöyle formüle edilebilir:

Tasarruf(S), toplam gelir(Y), harcanan miktar(C) olmak üzere,  $S=Y-C$ 'dir, yani, tasarruf=cari gelir- harcanan miktardır.

Yukarıda bahsi geçen tasarruf, pozitif tasarruftur, yani gelirden arta kalan bir meblağ vardır.

Ancak bu durumun her zaman böyle olması beklenemez. Bazı durumlarda negatif tasarruftan da bahsedilebilir. Yani tüketim harcamaları, geliri aştığı zaman geride birikmiş bir meblağ kalmayacaktır. İşte bu durum, negatif tasarrufu oluşturmaktadır.

Yukarıda tasarrufların aynı zamanda yatırıma sermaye teşekkülü sağladığını belirlemiştik. Ancak tasarrufların atıl bir vaziyette bırakılması, yatırıma dönüştürülmemesi istenen bir durum değildir. Bu anlamda “tasarruf yeni bir teknik seviye elde edilmek üzere kullanıldıkça, tekrar gelir artmakta ve böylece bu yeni gelir sahipleri, tasarruf karşılığı bekleyen tüketim mallarını tüketirken, bir yandan da

yeni teknik varlık olarak, ek bir servet doğmaktadır. Gerçek anlamda yatırım, ancak tasarrufların bu surette kullanılması ile vukua gelmektedir” (Özelmas,1975:193). Böyle bir durumda, tasarruf yatırıma dönüştürülmüş olmakta ve tasarrufun yanı sıra ek bir servet doğmaktadır.

Tütengil, gelişmekte olan ülkelerde sermaye birikiminin ve üretim amaçlı tasarrufun yapılamamasını ve bu kısır döngünün sebeplerini üç faktöre bağlamaktadır (Tütengil,1970:133):

1. Ferdin arzu ettiği geliri, yüksek ücret sebebiyle daha kısa zamanda elde etmeleri ve çalışmaktan vazgeçmeleridir. Bu durumu fırsat bilen yabancı kampanyalar, sömürge ekonomisi içinde yeni ihtiyaçlar ve eğlence yerleri açmak yolunu tutmaktadırlar.
2. Rasyonel düşünce ve yeteri kadar manevi kültürden daha yüksek bir düzeyde gelişen yüksek kazançlar çar-çur edilmekte, baskı altında tutulan heves ve arzuların tatmini gerçek ihtiyaçların yerini almaktadır.
3. Tasarruf edenlerin, yatırıma yönelen sermaye birikimi yerine, ziynet eşyasına, altına, gayri menkule ve mülke, gösteriş istihlâkine yönelen bir harcama temayülü ortaya çıkmaktadır.

Tasarrufun bizi ilgilendiren kısmı, fertlerin ve ailelerin şahsi ve gönüllü olarak yaptıkları tasarruflardır. Farklı gelir seviyesine sahip fertlerin, kendi serbest iradeleri ile net gelirlerinin bir bölümünü tüketim harcamalarından uzak tutmaları onların tasarruflarını oluşturmaktadır. Fertler ve aileler tasarruflarını şu nedenlerden dolayı yapabilirler (Avşar,1994:14):

- Hayatın beklenmedik olaylarına karşı ihtiyat bulundurma isteği,
- İleride ortaya çıkacak bazı olaylar (yaşlılık, çocukların eğitimi vs.) için önceden tedbir almak,
- Fert gelecekte bugünküne göre daha fazla tüketim yapabilme olanaklarına sahip olmak için, bugünkü tüketimden fedakârlık yapabilir.

- Ne yapacağını kesin olarak bilmese bile, insanın servetinin bulunması kendine iktidar ve özgürlük hissi verir.
- Daha fazla servet ile bazı spekülatif işlere kolaylıkla girişebilir.
- Miras bırakma arzusu.

Tasarruf arzusu olan kimselerin bu arzularını gerçekleştirebilmeleri, onların tasarruf yeteneklerine ve imkanlarına bağlıdır ki, bunu da gelir seviyesinin sağladığını belirtmek daha doğru olur (Avşar,1994:15).

Ancak günümüzde fertlerin alım güçlerinin düşük olması, tasarruf yapmalarına pek imkân vermemektedir. Ayrıca günümüzde kolay alışveriş yapma imkânlarının doğması, tasarruf yapamamanın nedenleri arasındadır. Örneğin çağdaş alış-veriş biçimlerinden olan kredi kartları, banka kredileri vb. borçlanma şekilleri, bireylere kolay yoldan alışveriş imkânı sağlaması ve anında ödemeyi gerektirmemesi sebebiyle alışveriş listelerinin çoğalmasına neden olabilmektedir. Sonuçta tasarruf yapılabilecek kadar meblağ kalmamakta, hatta bu etkenler negatif bir tasarrufu bile ortaya çıkarmaktadır.

#### **1.4.1. Tasarruf Fonksiyonu**

Tasarruf fonksiyonu, farklı gelir seviyelerindeki fertlerin tasarrufa ayırdıkları miktar olarak tanımlanırsa, gelir ile tasarruf arasındaki ilişki bizi tasarruf fonksiyonuna götürür.

#### **1.4.2. Tasarruf Eğilimi**

Tüketicilerin gelirlerinin ne kadarını tasarrufa ayırdıklarını ifade etmektedir. Tasarruf(S) olmak üzere  $S/Y$  oranı ile tasarruf eğilimi ifade edilir (Eke,1979:87).

#### **1.4.3. Ortalama Tasarruf Eğilimi**

Ortalama tasarruf eğilimi, toplam tasarrufun toplam gelire oranıdır. Bilindiği gibi tasarruf, gelirin tüketime harcanan miktarının dışında kalan meblağdır. Marjinal tasarruf eğilimi ise “gelirde herhangi bir artış veya eksiliştin ne kadarının tasarrufa ayrıldığını gösterir” (Eke,1979:88).

## 1.5. Gelir

“Gelir, bir şahsa veya topluluğa prodüktif hizmeti karşılığı bir devreden öbürüne, yani periyodik şekilde akıp gelen satın alma kuvveti fazlasının para birimi ile ifadesi demektir” (Ülgener,1976:20).

J.R. Hicks ise geliri şu şekilde tarif eder: “Bir tüketici birimin bir devreye ait geliri devre başındaki maddi varlığını azaltmayacağını umarak devre içindeki tüketebileceği azami meblağdır” (Avralıoğlu,1976:37).

Gelir, fertlerin ve ailelerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığı bir araçtır. Bu yüzden gelir, bir satın alma kuvvetidir. Fertler gelirlerini şu yollardan temin ederler (Özelmas,1975:191):

Herhangi bir üretim faaliyetine;

- Emeği ile katılarak karşılığında “ücret” alır,
- Kapitali ile katılarak karşılığında “faiz” alır,
- Ya da sahip olduğu tabii amiller vasıtasıyla örneğin, tarlasıyla katılarak karşılığında “rant” alır,
- Müteşebbis sıfatıyla katılarak, üretimi tüketime uydurmak gibi faaliyetleriyle katılarak “kâr” alır.

Gelirin çeşitli yollardan kazanılması ve farklı şekillerde harcanması, gelirin dinamik yönünü ortaya koyar. Toplumsal tabakalaşma düzeni içinde, fertlerin iktisadi güç ve itibar kazanmasını veya kaybetmesini belirleyen bir ölçü olması sebebiyle de gelir akım ifade eden bir kavramdır. Ayrıca gelir, fertlerin ve ailelerin ihtiyaçlarını karşılayan somut bir ölçü olması sebebiyle de, gelecekteki hedefleri gerçekleştirecek olan bir umuttur.

## 1.6. İhtiyaçlar

İhtiyaç, karşılandığı zaman kişiye haz ve zevk veren; karşılanmadığı zaman ise ızdırap ve üzüntü veren bir duygu durumudur (Ekonomi Ans.,1991:110). Fertlerin davranışları her türde ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir. İhtiyaç, tatmin edildiği

zaman haz veren ve duyulan elemi hafifleten bir aracın elde edilme isteğidir. Fertlerin yeme, içme giyinme, barınma, öğrenme gibi sonsuz ihtiyaçları vardır. Bu tür ihtiyaçlar giderilmedikçe, insan kendini ızdıraplı ve kederli hissetmekte; giderildiği zaman ise haz ve mutluluk hissi duymaktadır.

### 1.6.1. İhtiyaçların Özellikleri

İhtiyaçlar, sosyo-kültürel tecrübelerden meydana gelen ve insanın içinde yaşadığı toplumun kültüründen ve değerlerinden etkilenen unsurlardır. “İhtiyaçlar nesnelere çok değerleri hedef alır ve ihtiyaçların tatmini öncelikle bu değerlerin kabulü anlamına gelir” (Baudrillard,1997:76).

Toplumsal denetim kurallarından olan ahlâk da ihtiyaçları “yararlı veya yararsız” ya da “meşru veya gayri meşru” olarak sınıflandırır. Eroin kullanmak, alkol almak ahlâki yönden bir ihtiyaç olarak düşünülmezken, iktisat ilmi için gerekli bir ihtiyaçtır (Özelmas,1975:157). İhtiyaçların bu şekilde sınıflandırılmasını yapan, toplumun değer yargılarıdır. Garvasi’ye göre “ihtiyaçlar karşılıklı olarak birbirine bağımlıdır ve (rasyonel hesaptan daha çok) bir alıştırmadan ibarettir” (Baudrillard,1997:76). Bilindiği gibi hangi tür ihtiyaçların ne şekilde tatmin edileceğini bizlere telkin eden yaşadığımız toplumun kültürüdür.

Şimdi bu kısa açıklamadan sonra ihtiyaçların özelliklerini inceleyelim.

1. **İhtiyaçlar sonsuzdur:** Modern toplumda teknolojinin gelişmesiyle birlikte mal ve hizmetlerin sayısı ve çeşidi artmış ve insan ihtiyaçları da gün geçtikçe karmaşık bir hâl almıştır. Aynı zamanda ihtiyaç olan malların yanında ihtiyaç dışı malların satın alınması da gündeme gelmiştir. Pazarlama faaliyetlerindeki hızlı gelişmeler ve reklamların ikna gücü, her gün yeni bir malın ihtiyaç olarak doğmasına aracılık etmiş, “daha önce olmayan yeni ihtiyaçlar doğmuştur” (Ersoy,1993:3). Daha önce lüks kabul edilen ihtiyaçlar bugün zorunlu ihtiyaçlar haline dönüşmüştür.
2. **İhtiyaçlar tatmin edildikçe onlara karşı duyulan istek azalır:** Gossen Kanunu gereğince, başlangıçta herhangi bir mala karşı olan ihtiyacımız şiddetlidir. Ancak ihtiyacın tatmin edilmesinden itibaren istek azalmakta ve sonuçta yok olmaktadır.



3. ***İhtiyaçlar ikâme olunabilir ve tatmini geleceğe bırakılabilir:*** İktisat dilinde buna “İkâme Kanunu” denmektedir. Fertler kazançları, ihtiyaçları ve hedefleri arasında bir denge kurmaya çalışır. Kazançların yeterli olmadığı durumlarda fertler o isteği geleceğe erteleyip onun yerine geçebilecek bir başka ihtiyaca yönelebilirler. Ayrıca gelirin yeterli olmadığı hallerde tüketiciler satın alma arzularını kısa veya uzun sürede karşılanmak üzere geleceğe erteleyebilirler. Ancak tatmin edilmeyen ve tatmini geleceğe bırakılan bir ihtiyacın organizmaya verdiği huzursuzluktan dolayı, o ihtiyacın bir an evvel tatmin edilmesi için fert yeni arayışlara girebilir. Örneğin piyasaya yeni çıkan ve ihtiyaç duyulan bir malın, borç veya taksitle hemen satın alınması bu duruma bir örnektir.

Bazı durumlarda fertlerin satın almayı arzuladıkları veya satın aldıkları mallar, gerçek bir ihtiyaçtan kaynaklanmayabilir. Bu durumda ihtiraslar ortaya çıkmaktadır. Fert bir malı gördüğü anda o mala karşı bir arzu duyabilir. Satın alma davranışı daha sonradan gerçekleşebilir. Bu durumda “arzularla ihtiyaçlar arasında beliren çelişkiler çok beklenmedik davranışlara sebep olabilir” (Fustier,1974:17). David Hume’ a göre “akıl” yada pratik akıl tutkuların bir kölesidir ve fonksiyonu, tutkuların dikte ettiği amaçların, araçlarını gösterme ile sınırlıdır (Güvel,1998:152). Her arzulanan mal gerçek bir ihtiyaçtan kaynaklanmayabilir. İhtirasların ve arzuların akıl üzcrinde etkin bir rol oynadığı ve insanın her zaman rasyonel davranmadığı kabul edilmelidir.

### 1.6.2. İhtiyaçların Çeşitleri

İhtiyaçlar hakkında fizyolojik, psikolojik ve sosyal anlamda en ayrıntılı bilgiyi Maslow’un ihtiyaçlar piramidinde görmekteyiz. Maslow, ihtiyaçlar piramidinde, elde edilen doyuma göre ihtiyaçları birbirini izleyen bir takım sınıflara ayırmaktadır (Mucuk,1982:58):

1. ***Temel fizyolojik ve biyolojik ihtiyaçlar:*** Yeme, içme, uyuma vb.,
2. ***Dış çevreyle ilgili homeostazi ve güvenlik ihtiyacı:*** Konut, ısınma, iklim ve dış koşulların düzenlenmesi, güvenlik vb. ihtiyaçlar,
3. ***Etkileşim ihtiyaçları:*** Diğerleriyle ilişki kurma, bir gruba girme vb. ihtiyaçlar,
4. ***Dış dünyayı tanıma ve bilgi ihtiyacı:*** Öğrenme ihtiyacı gibi.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en temel ihtiyaç, biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlardır. Maslow'a göre fertler, fizyolojik ve temel ihtiyaçları karşılamadan sosyo-kültürel alanlara pek ilgi duymazlar. Ancak fertlerin içinde yaşadıkları toplumun değerleri dikkate alındığı zaman ihtiyaçların önem sırası değişebilir. "Bazı durumlarda toplumun varlığı tehlikeye girdiği anlarda hr yaşama isteği, fizyolojik ihtiyaçlardan önce gelebilir" (Eke,1979:50).

İktisadi ihtiyaçlar teorisinin dayandığı temel varsayım, insanın en az zahmetle en çok haz elde edecek tarzda hareket etmesidir. Bu varsayım "İktisadi İnsan" (Homo- economicus) ın tarif edilmesidir. 1854 tarihinde Hermann Heinrich Gossen tarafından formüle edilen Gossen Kanunu'na göre "Bütün ihtiyaçlar, eğer tatmin edilirse, tatmin edildikçe azalmakta ve tokluk halinde vardığı anda yok olmaktadır" (zelmas,1975:160).

Baudrillard ise çağımızın toplumsal yapısını dikkate alarak tatmin edilen bir ihtiyacın haz duygusu yaratacağı görüşüne karşı çıkmakta ve haz arama arzusunun sürekliliğine işaret etmektedir. "Sosyolojik olarak hep ileri kaçış, yani ihtiyaçların sınırsız yenilenmesi karşısında sonsuz ve naif bir şaşkınlık olduğu hipotezi ileri sürülebilir. Bu hipotez, tatmin olmuş bir ihtiyacın bir denge ve gerilimlerin giderilmesi durumu yarattığı kuramıyla aslında bağdaşmaz. Buna karşılık ihtiyacın asla falan nesneye duyulan ihtiyaç değil, farklılık ihtiyacı (toplumsal anlam arzusu) olduğu teslim edilirse, o zaman ne tamamlanmış bir tatmin, dolayısıyla ne de ihtiyacın bir tanımı olamayacağı anlaşılacaktır" (Baudrillard,1997:86).

Baudrillard'ın bu açıklaması bize ihtiyaçların fizyolojik özelliğinden ziyade sosyolojik ve psikolojik özelliğinin daha önemli olduğunu hatırlatmaktadır. İhtiyaçların bu özelliği, Maslow'un etkileşim ihtiyaçları sınıfına dahil edilebilir. Fertlerde satın aldıkları mallarda kendi sosyal statüsünü gösterme ve başkaları tarafından takdir görme hissi varken ve sınırsız sayıda da mal üretimi yapılmakta iken, fertlerin hiç bir zaman tatmin olamayacakları görüşü ileri sürülebilir.

### **1.7. Yaşama Tarzı**

"Tarz" kelime anlamı olarak "şekil, üslup, eda, tertip, düzeni"i ifade etmektedir. "Tarz, bir şeyin gerçekleştirilmesinde onu meydana getiren çeşitli unsurları, kendine özgü herhangi bir tertip ve düzene göre oluşturma şekliidir"

(Eke,1980:95). Kısaca değişik tarzları yaratan öz, fertler arasındaki düşünce, tutum ve davranış farklılıklarına göre değişen maddi olmayan unsurların maddi unsurları biçimlendirmesidir (Eke,1980:95).Yaşama tarzı, basit olarak insanların nasıl yaşadıkları şeklinde tanımlanır (Hawkins vd.,1989:393).

“Yaşama tarzı, aile hayatını oluşturan unsurların, ailenin sosyal sınıf durumuna ve bu sınıfın sosyolojik anlamda “oturmuş” olup olmama özelliğine göre beliren alışkanlıkların, tutumların ve ilişkiler sisteminin de etkisiyle gerçekleştiriliş biçiminin ifadesidir” (Eke,1979:41).

Yaşama tarzı ile kişilik arasında yakın bir ilişki vardır. Elbette yüksek derecede risk alma eğiliminde bulunmayan kişilik özelliklerine sahip bireylerin, hızlı ve karmaşık bir yaşam tarzına sahip olması beklenemez. Kişilik, tüketiciye özel bir bakış açısıyla yaklaşır. Tüketicinin düşünme, hissetme, ve algılama biçimini ortaya çıkarır. Kişilik, kişilerin daha öznel özelliklerine yönelik bir kavram iken; yaşama tarzı bireylerin nasıl yaşadığı gibi daha genel bir kavrama yöneliktir. Ancak iki kavram da bireyle ilgilidir ve bireyin farklı yanlarını ortaya çıkarır (Mowen,1993:236-237).

Bir ailenin hayat tarzından söz ettiğimiz zaman, boş zamanı harcama biçimleri, yiyecek ve içecek tercihleri, ev ve otomobil merakları, tatil seçimleri, eğlence merakları, gelirlerini kullanma biçimleri, giyim tarzları gibi alanlardaki tutum ve davranışlarını kast etmiş oluruz.

### **1.7.1. Yaşama Tarzı ve Tüketim Standardı**

Her sosyal sınıfın ya da aynı sosyal sınıf içinde yer alan fert ve ailelerin kendilerine özgü bir tüketim standardı vardır. Fertler ve aileler, mensup oldukları ya da çıkmayı arzuladıkları sosyal sınıfın tüketim standardını yakalamaya çalışırlar. Tüketim standardı sayı ve rakamlarla ifade edilebilen unsurlar olup bunlar yaşama tarzının maddi yönünü oluştururlar.

“Tüketim standartları, muhafaza edilmeye veya ulaşılmaya çalışılan farklı seviyelerdeki tüketim bileşimidir. Bu standartlar ailelerin gelirlerini, harcama şekillerini etkilemektedir. Standartlar aynı zamanda standardın altındaki tüketim durumlarında hoşnutsuzluk duygularına neden olmaktadır. Mesela, fertler barındıkları meskenin aile nüfusları için dar, yedikleri yiyeceklerin yetersiz, çocukların okuma şartlarının elverişsiz olduğunu düşündükleri zaman sahip oldukları standarttan memnun olmamaktadırlar” (Eke,1980:98-99).

Le Play hayat standardı ile sosyal bünye arasında bir ilişki kurmuş ve bu amaçla aile bütçesi ile ailenin refah seviyesini ölçmek için araştırmalar yapmıştır. Böylece Le Play hayat standardı ile aşağıdaki hususlar arasında üçlü bir paralellik kurmuştur:

Hayat standardının nevi,  
Aile tipi ve,  
Cemiyet ve sosyal bünyenin nevi.

Le Play, hayat standardını, refah seviyesi ile ilişkilendirerek, refah devrelerinde insanların sosyal bünyeyi muhafazada daha dikkatsiz davrandıklarını, örf ve adetlere uymadıklarını belirtmiştir. Refah yokluğu ise, insanların sosyal refahı yerine getirmek için örflerin kuvvetini artırmaya ve sosyal bünyeyi takviyeye yardım ettiğini belirtir. Le Play ayrıca, insanların tabiatı icabı bencil olduklarını, sosyal refah ile, istikrara aykırı şeyler yapabileceklerine de kanaat getirmiştir. Böylece Le Play, belirli bir grupta hayat standardının, insan tabiatı ile sosyal bünyenin kaidelerinin birleşmesinden ortaya çıktığını ileri sürmüştür (Zimmerman,1964:11-15).

Yaşama tarzının maddi yönü, fertlerin ve ailelerin yaşam standartlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan fiziki tatmin araçlarıdır. Yaşama tarzının maddi yönü, fertlerin hissettikleri ihtiyaçların nesnel ve somut nitelikte olan tüketim bileşimleridir. Aynı zamanda yaşama tarzının maddi yönünün karşılanma gücü, fertlerin mutlak manada gelirlerine bağlıdır. Yani yaşama tarzının maddi yönü, tüketim standardı açısından gelir seviyesine bağlıdır.

Yaşama tarzlarındaki farklılık, grup veya bireyleri birbirlerinden farklı kılmaktadır. “Belirli bir toplumda hayatın dinamiğinin biçimlendirdiği çeşitli stilleri içine alan hayat tarzı, semboller, değerler, yasaklar ve özgürlükler gibi çeşitli kültürel açılardan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışları ve tüketme biçimleri, toplumun hayat tarzını yansıtan olgulardandır” (Bilgin,1993:66).

### **1.7.2. Yaşama Tarzının Unsurları**

Yaşama tarzı, çeşitli unsurların birleşiminden oluşan geniş kapsamlı bir kavramdır. Yaşama tarzının unsurlarından olan barınma, beslenme, eğitim, giyim, sağlık, eğlence, üyeler arası ilişkiler, ulaşım ve haberleşme gibi faktörlerin gerçekleştirilme biçimleri fertlere ve ailelere göre farklılık göstermektedir.

Yaşama tarzını oluşturan bu faktörlerin gerçekleştirilme biçimleri, sadece fertlerin gelirlerine bağlı olmakla kalmayıp, aynı zamanda onların sosyal sınıf

durumuna ve bu sınıfa sosyolojik manada “oturmuş” olup olmama vasfına göre, ayrıca fertlerin yaşadıkları çevre, hayat görüşleri, tutum, düşünce ve davranış farklılıkları gibi kalitatif özelliklere göre de değişmektedir (Kurtkan,1968:17).

O halde “bir ailenin yaşama tarzından söz ettiğimiz zaman, aile hayatını oluşturan maddi ve maddi olmayan yani kantitatif (nicel) ve kalitatif (nitel) bütün unsurlar ve bu unsurların yaşanış biçimini anlamaktayız” (Eke,1979:39).

Metodolojik açıdan yaşama tarzı kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için yaşama tarzının unsurları sekizli grup halinde ele alınmaktadır (Eke,1980:97):

1. **Barınma:** İkametgahın konum yeri ve tipi, oda sayısı, ev eşyalarının ve mobilyalarının seçimi
2. **Beslenme:** Gıda maddelerinin çeşit ve miktarları, tüketiliş şekli
3. **Eğitim:** Aile fertlerinin tahsil seviyeleri ve meslek durumları, öğrenim yapmakta olanların devam ettikleri öğrenim kurumları, eğitimden beklenenler
4. **Giyim:** Giyim eşyalarının biçim ve renkleri
5. **Sağlık:** Sağlığı korumada ve hastalık hallerinde ailenin tutumu
6. **Eğlence:** Zevk alınan eğlencenin türü, eğlence vasıtaları
7. **Haberleşme ve ulaşım:** Haberleşme ve ulaşım vasıtalarının seçiminde zevk ve alışkanlıklar
8. **İlişkiler:** Aile fertleri arasındaki ilişkiler, nişan, evlenme, doğum ve ölüm olaylarında ailenin tutumu, kullanılan dil, terbiye kurallarına uyma derecesi, aile fertlerine, akrabalara ve komşulara saygı.

### 1.7.3. Yaşama Tarzının Maddi ve Maddi Olmayan Yönü

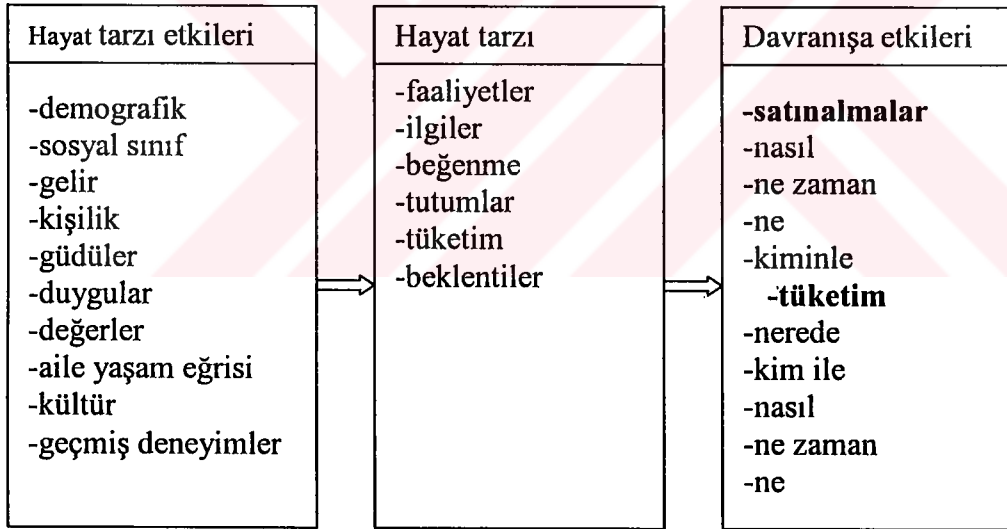
Gelir ile hayat tarzı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Aynı hayat tarzına sahip olanlar arasında gruplaşmalar meydana gelir. Hayat tarzı sadece gelire bağlı değildir. Aynı gelir düzeyine sahip olanların hayat tarzları farklı olabilir. Uzun bir zaman süresi içinde gelir seviyesi aynı olduğu zaman, hayat tarzları ancak zamanla birbirine benzer olabilir.

Yaşama tarzının maddi yönü çoğunlukla maddi olmayan unsurlar tarafından biçimlendirilmektedir. “Ailenin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin tatmin ediliş biçimini tayin eden tutum, davranış ve değerler sistemi şeklinde ifade edebileceğimiz yaşama tarzının maddi olmayan yönüdür” (Eke,1980:99).

Fertlerin, gelirlerini kullanma biçimini etkileyen unsurlar, onların zihniyet dünyaları ve bunun altında yatan değer sistemleridir. Ayrıca fertlerin psikolojik tutumları, ruhi temayülleri ve içinde yaşadıkları toplumun kültürü de gelirin kullanılış biçimini etkilemektedir.

Kişinin yaşam tarzı sosyal ilişkiler süresince ve yaşama döngüsü içinde şekillenen bireysel karakter özelliklerinin bir fonksiyonudur. Böylece yaşama tarzı, değerler, demografik özellikler, sosyal sınıflar, bireysel özellikler (güdüler, duygular, ve kişilik) gibi faktörlerden etkilenir (Hawkins, Best, Coney,1989:393). Yaşama tarzının oluşmasında birden fazla faktör etkili olmaktadır.

Şekil: 1.1: Yaşam Tarzı ve Yaşam Biçimi



Kaynak:Del I. Hawkins J. Best ve K:A: Coney, s.393.

Yukarıda da belirttiğimiz gibi, gelirin kullanılış biçimini belirleyen, yaşama tarzının maddi olmayan yönüdür. Aynı gelir düzeyine sahip olanların, farklı yaşama tarzlarına sahip olmaları, yaşama tarzının maddi olmayan yönünü ortaya çıkarır. Dolayısıyla aynı gelir düzeyine sahip fertlerin ve ailelerin, farklı mesken tipinde ikâmet etmelerini, farklı giyim kuşamları tercih etmelerini ve gelirlerini değişik

maksatlar için harcamalarının nedenlerini onların gelirlerinde değil, zihniyet dünyalarında aramak gerekir.

Yaşama tarzının kalitatif yönü, fertlerin zihinsel dünyaları ile ilişkili olduğu gibi, toplumun bakış açısıyla da yakından ilişkilidir. Fertlerin gelirlerini kullanım biçiminin toplum nazarındaki itibarı çoğunlukla “yeni zengin”, “hacı ağa”, “ne oldum delisi”, “fakir fakat asil”, gibi sosyal hayatın ürünü olan ifadeler, gelirin kullanılış biçimini belirleyen yaşama tarzı hakkında kısa fakat toplu bir açıklama getirmektedir (Eke,1980:104).

O halde, “gerçekleştirilen şey ne olursa olsun, maddi (kantitatif) yönü ile bu maddi unsur veya unsurların fertlere göre değişen gerçekleştiriliş biçimi olarak maddi olmayan (kalitatif) yönü vardır” (Eke,1980:95).

Amiran Kurtkan’a göre, “Hayat üslubu, dereceli olarak tezahür etmesine rağmen, kantitatif manada ölçülebilen veya ölçülerle ifadelendirilebilen bir mevhum olmayıp, bilâkis kalitatif (keyfi) karakter taşıyan bir mevhumdur” (Kurtkan,1976:159). Yaşama tarzında geliri esas alan görüşe göre ise: “Alış veriş yapmak üzere pazara çıkan bir ev kadının filesine dolduracağı istihlak mallarının cinsi, nevi ve miktarı itibariyle bunların fiyatlarını da nazari dikkate alarak bir listesini yapması ve bu listenin muhtevasının mevzubahis ailenin gelirin göre şekillenmesi gibi, muhtelif sınıflara mensup fertlerin sürdürdükleri hayat da gelirlerini aksettirecek mahiyette bulunmaktadır” (Kurtkan,1968:16).

Yaşama tarzının maddi yönü, maddi olmayan unsurlar tarafından biçimlendirilmektedir. Yaşama tarzının gelirin bir fonksiyonu olmadığını ve daha çok maddi olmayan unsurların bir fonksiyonu olduğunu Kurtkan şöyle açıklamaktadır: İktisattaki talep tablosu ile sosyolojideki hayat tarzı olguları birbirinden oldukça farklıdır. Kısa bir süre için gelir seviyesine göre fiyatları göz önüne alarak tüketimi düzenleyen talep tablosu, gelir seviyesindeki artışın etkisini suretle aksettirebilir. Ancak yaşama tarzı gelir seviyesindeki değişimleri uzun bir gecikme ile takip eder. Kurtkan, gelir seviyesinin dışında, satın alınan eşyalarla olan intibakın ve kabullenişin ve buna ilişkin bir hayat tarzının oluşmasının daha sonra gerçekleşebileceğini belirtir ve şu örneği verir: Geliri artan bir işçi, eskiden istihlak ettiği giyim eşyasından daha iyi ve daha kaliteli giyim eşyası talebinde bulunabilir ve

tüketim standardını hemen değiştirebilir. Ancak hayat tarzının değişmesi, mesela bir pikapla birlikte klasik müzik plaklarını önce belki bir arkadaşının hatırı için satın alabilir. Fakat sonraları konserlere gitmesi bu tarzdaki müziği dinlemeyi alışkanlık haline getirmesi daha sonra mümkün olabilmektedir (Kurtkan,1976:160).

Yaşama tarzının maddi olmayan yönü, gelirin kullanılış biçimini etkileyen fakat görünürde varolmayan bir faktördür. Ferdin veya ailenin, gelirini en uygun bir biçimde harcaması, onun, yaşama tarzının ideal bir konumda ve sosyolojik anlamda oturmuş olduğunu gösterir. Çoğu zaman gelirin, tüm ihtiyaçları karşılayabilecek bir durumda olmasına rağmen, temel ihtiyaçları bile karşılayamadığı sık sık görülen hadiselerdendir. Rowntree'nin araştırması bu duruma iyi bir örnektir. "Rowntree, 1899' da York şehrinde yaptığı (bir sefalet araştırmasında) sefalet mevhumunu iki ayrı kategoride ele aldı ve York' da nüfusun %10'nun asgari geçim haddinin altında kalan bir gelire sahip olduklarını tespit ederek buna Primary Poverty-asli sefalet adını verdi. Nüfusun %18'inin ise bu asgariyi temin edecek kadar gelire sahip olmakla beraber bu gelirin mühim bir kısmını aile reisinin içki ve sair masraflarına harcaması dolayısıyla, zaruri ailevi ihtiyaçların temin edilemediğini tespit etti ve bundan ileri gelen sefalete de Secondary Poverty-tali sefalet ismini verdi" (Kurtkan,1976:159).

Yukarıdaki örnekte de görüldüğü gibi gelir, yaşama tarzının maddi unsurlarını kapsar. Ancak bu maddi unsurların gerçekleştirilme biçimleri yaşama tarzının maddi olmayan yönüne tekabül eder.

Yaşama biçimlerindeki farklılık insanların farklı davranış kalıplarına sahip olmasına neden olmaktadır. Yaşam biçimleri arasındaki farklılığı anlamak, insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bu şekilde davranmalarının kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini açıklamaya yardımcı olur (Chaney,1999:14).



## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Bireylerin, ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki tutum ve kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanan tüketici davranışı, insan davranışının ayrılmaz bir parçasıdır (Tengilimoğlu,1992:30).

Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklar. Tüketici davranışlarını açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen değişkenler detaylı bir şekilde aşağıda ele alınmıştır.

Kotler, tüketici davranışlarını açıklayan modelleri şu şekilde özetlemektedir (Karabulut,1985:17-18):

1. İktisadi güdülere ağırlık veren Marshal'ın İktisadi Modeli
2. Öğrenme esasına dayalı Pavlov'un Öğrenme Modeli
3. Psikanalitik güdülere ağırlık veren Freud'un Psikanalitik Dürtüler Modeli
4. Sosyo-psikolojik faktörler esası üzerine kurulmuş Veblen'in Sosyo Psikolojiksel Modeli
5. Örgütsel faktörlere dayalı Hobbesian Örgütsel Faktörler Modeli.

Yukarıda belirtilen tüketici davranış modelleri, tüketicinin satın alma davranışını tek faktöre dayanarak açıklamaktadır.

Tüketici davranışlarını davranışsal unsurlara ağırlık vererek açıklayan modellerden bazıları da şunlardır (Mucuk,1982:71):

1. Howard Modeli(1963)
2. Andreason Modeli(1965)
3. Nicosia Modeli(1966)
4. Engel, kollat ve Blackwell Modeli (1968)
5. Howard- Sheth Modeli(1969).

Pazarlama bilim adamlarınca geliştirilen tüketici davranış modellerinin çoğunda var olan ortak özellikler şunlardır (Mucuk,1982:71):

- **Girdiler:** Bunlar pazarlama karmaşası unsurları ve sosyo-kültürel etkiler
- **Davranışsal süreç:** Çeşitli etkenlerin karşılıklı etkileşimi
- **Çıktılar:** Satın alma veya almama.

Tüketici davranışını açıklayan bazı modellerin özelliklerini şöyle açıklayabiliriz:

### 2.1. Alfred Marshall Modeli

Marjinalizmin kurucusu sayılan Marshall, tüketimin sosyal ve psikolojik yönleri üzerinde durmuştur. Marshall, insan arzularının toplumun sosyal ve kültürel yapısı tarafından yapılaştığını belirtmiş ve insanların arzu ve ihtiyaçları ile faaliyetleri arasında bir bağ kurmuştur (Eröz,1982:315). Marshall, marjinal fayda ve üretim maliyeti teorisini birleştirerek, üretim maliyeti ve marjinal fayda ilkesinin bir arada kıymeti belirlediğini ve çeşitli dönemlere göre hangisinin daha önemli rol oynadığını araştırmıştır (Kazgan,1989:149). Marshall, marjinal fayda prensibi ile fertlerin elindeki mal ve hizmetlerin miktarının artması ile, o mamulün faydasının azaldığını açıklamıştır. Aynı zamanda bir malın değerinin üretim maliyetine bağlı olarak da değişebileceğini savunmuştur.

Marshall'a göre "değerin belirlenmesinde subjektif ve objektif faktörlerin karşılıklı tesiri vardır. Tüketicinin ihtiyaç duyduğu maldan beklediği fayda ile belirlenen talep subjektif faktör; söz konusu malın maliyeti ise objektif faktördür" (Eke,1979:92). Marshall, talep ve maliyeti bir makasın iki kenarına benzeterek bu faktörlerin, değer tayinindeki karşılıklı rollerini açıklamış, bir malın değerinin tayininde de üretim maliyeti ile talebin etkili olduğunu savunmuştur. Marshall'a göre üretim maliyetinin objektif karakterde olmasına karşılık, talep; tüketicinin ihtiyaç duyduğu malın son birimden elde edeceği fayda ile belirlendiği için subjektif bir özellik taşımaktadır (Eke,1979:92-93) Son birimden elde edilen fayda ise zamana, ihtiyacın şiddetine, tercihlere, gelir seviyesine, kültür ve alışkanlıklara göre değişmektedir.

Marshall, insanın bedeni ve zihni faaliyetlerini koruyan ve artıran zorunlu ihtiyaçlar üstündeki her türlü tüketimi lüks tüketim olarak kabul etmiştir (Sayar,1976:18).

Marshall sosyo-psikolojik faktörlere ağırlık vermesine rağmen, iktisadi faktörlerin piyasada daha etkin olduğunu belirtmiş ve tüketiciye, rasyonel davranması konusunda tavsiyelerde bulunmuştur. Marshall tüketicinin, tatmini maksimumlaştırmaya çalışan akılcı ve iktisadi bir adam olduğunu ileri sürmüştür.

## **2.2. Nicosia Modeli**

Nicosia Modelinde, tüketici davranışı dört bölüm içerisinde, bir bilgi akışı ve geri iletişim düzeniyle ele alınmaktadır.

Birinci bölümde; tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (şahsiyet gibi), ikinci bölümde; tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirilmesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu güdülenme, olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü ve son bölümde ise, satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri iletişim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri iletişim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir (Karabulut,1985:18-19).

Nicosia asıl güdülerin mallara veya bir mal sınıfına yöneldiğini, seçici güdülerin ise alternatif mallar arasında yer alan markalarla ilgili olduğunu belirtmektedir (Karabulut,1985:105).

## **2.3. Howard ve Sheth Modeli**

J. Howard ve J. Sheth tarafından “Bir Alıcı Davranışı Teorisi” olarak adlandırılan Howard ve Sheth Modeli öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu model de dört önemli öğeden oluşmaktadır (Tengilimoğlu,1992:31-32):

1. Girdi: Uyarım değişkenleri, malın fiziksel özelliği, fiyatı, kalitesi, servis durumu, ayrıcalığı.

2. Çevresel değişkenler: Kişinin mesleği, geliri, kişilik özellikleri ve sosyo-kültürel faktörler.
3. Algısal ve öğrenme değişkenleri: Mallar hakkındaki bilgi ve tecrübeler.
4. Çıktı: Tepki değişkenleri ile ferdin satın alma eylemidir.

Bu modele göre, ferdin davranışı bir takım ihtiyaçların hissedilmesi ile başlar. Böylece tüketici, ihtiyacını karşılayacak uyarıcılara karşı hassaslaşır ve bir seçme süreci başlar. Bu süreç sonunda fert belli bir malı satın almaya eğilim gösterir (Ersoy,1993:12).

Tüketici davranışlarını açıklayan bütün modeller, tüketicilerin psikolojik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile satın alma davranışları arasında bir ilişkinin olduğunu ve bu ilişkinin satın alma sırasındaki karar aşamalarında ortaya çıkabileceğini ileri sürmektedirler.

#### **2.4. Engel-Kollat Ve Blackwell Modeli**

Engel- kollat ve Blackwell modelinde, tüketici davranışı bir karar alma işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar alma işlemi dört ana bölümde incelenmektedir: Birinci bölümde; girdiler (çevreyle ilgili faktörler ve fiziki sosyal unsurlar), ikinci bölümde; bilgi işleme, üçüncü bölümde; merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm ise; karar alma çıktısıdır. Bu modelde başlangıçta fiziki ve sosyal girdiler doğrudan ve dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikali söz konusudur. Bu modelin girdileri uyarıcılar; çıktıları ise davranıştır (Karabulut,1985:19).

Sonuçta tüketici, girdilere ilişkin karar işlemine, meselenin teşhisi ile başlamakta ve iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme, dış araştırma ve alternatifleri değerlendirme, satın alma işlemi ve sonuçta satın alma sonrası davranışı değerlendirme veya bir sonraki davranışa yönelmektedir (Karabulut,1985:19).

Özetle, bu modellerden Nicosia, modelini bir karar alma işlemi olarak ele almaktadır. Howard ve Sheth, teorilerini öğrenme teorisi üzerine geliştirmekle

beraber yine tüketicuyu bir sorun çözücü olarak görmekte, Engel, Kollat ve Blackwell de tüketicuyu bir sorun çözücü olarak görmektedir (Karabulut,1985:16)

Yukarıda açıklaması yapılan modeller, tüketici davranışlarını salt bir faktörle açıklamak yerine, birden fazla faktörün tüketici davranışları üzerinde etkili olabileceği görüşünde birleşmektedirler.

## 2.5. Keynes Modeli

Keynes, fertlerin ve ailelerin gelirlerini tüketim ve tasarruf arasında nasıl bölüneceğine karar vermesinin bir alışkanlık ve ihtiyaç meselesi olduğunu belirtmiş ve milli gelir içinde tüketimin önemini ilk defa O ifade etmiştir (Soule, Antell,1992:137). Dolayısıyla tüketimle ilgili bir çok terim de Keynes'le birlikte iktisat dilinde yer almıştır. Keynes tüketim pozisyonunu tayin edebilecek ve onu etkileyebilecek faktörleri subjektif ve objektif faktörler olmak üzere iki grupta ele almıştır (Eröz,1982:313-314):

**Subjektif faktörler:** Tüketicinin temayülleri ve davranışları ile içten gelen amillerin toplamı subjektif faktörleri oluşturmaktadır. Tüketicilerin inançları, temayül ve davranışları (psikolojik unsurlar) ve örf ve adetleri (sosyal faktörler) onların tüketim ve tasarruf eylemlerine etki etmektedir.

**Objektif faktörler:** Ücret ve fiyat seviyelerindeki değişimler, ani ve beklenmedik kâr ve zararlar, ağır vergiler, maliye ve para politikası, piyasa şartları hakkında tüketici tahminleri gibi unsurlar ise objektif faktörlerdir. Subjektif faktörler kısa dönemde değişmeyeceğinden tüketim fonksiyonuna kararlı bir hüviyet kazandırır.

Keynes tüketime tasarruftan çok daha fazla önem vermiş ve tüketimin, üretimi teşvik ettiği ve istihdam olanağı sağladığı için de üzerinde fazla durmuştur. Ayrıca tüketim ve tasarruf haddindeki değişimleri de gelirin bir fonksiyonu olarak görmüştür.

Keynes istihdam teorisinde ortaya sürdüğü görüşlerinde, tüketimin milli gelir içindeki önemine değinmekte ve gelirlerin tüketim için sarfedilen kısmının talebi yaratacağını belirtmektedir. Ayrıca gelirlerin, tüketim için sarfedilmeyen kısmının

bina, fabrika ve makine alımına giderse, bunun da talep üzerinde olumlu bir etki yaratacağını belirtmiştir. Çünkü, gelirin arta kalan kısmı tasarruftan yatırıma ve tüketime kaydığı için bu durum talep açısından önemli olmaktadır. Ancak tasarruflar yani gelirin harcanmayan kısmı yatırıma yönelmezse, tasarrufta bekletilirse toplam, talep azalacak ve fiyatlar da düşecektir. Tasarruflar yatırımdan daha az olursa, toplam talep artacak ve fiyatlar da yükselecektir (Soule, Antell,1992:131).

Keynes yatırım ve tasarruf tahlilini şöyle yapar: “Eğer tam istihdam düzeyinde, yapılması tasarlanan veya arzulanan tasarrufları karşılayacak yatırım yapılmıyorsa gelir, gerçekleşen tasarruf ve yatırım birbirine eşitleninceye kadar düşer. Öyleyse söz konusu koşullarda daha fazla tasarruf yapmak arzusu, her bireyin yararına olsa da toplumun yararına değildir; bundan, tutumluluk gibi kişisel bir erdemın toplum için sakıncalı olabileceği ortaya çıkar” (Kazgan,1989:261). Keynes’in istihdam teorisinin temeli budur.

Yukarıda da belirtildiği gibi, Keynes tüketici davranışlarında fertlerin psikolojik eğilimlerinin daha önemli olduğunu belirtmiştir. Ancak tüketici davranışlarının birbirinden etkilenmediği, birbirinden farklı olduğu görüşü başka bir ekonomist olan Duesenberry tarafından eleştirilmiştir.

Duesenberry’in nisbi gelir hipotezine göre fertlerin tüketim eğilimleri sadece gelirlerine bağlı değildir. Aynı zamanda fertlerin tüketim eğilimleri, içinde yaşadıkları toplumsal çevreden etkilenmekte ve burada taklidin rolü ön plana geçmektedir. Duesenberry bu noktada gösteriş tüketiminin etkisini ortaya atmaktadır. Ayrıca Dusenberry’e göre fertlerin ve ailelerin gelirlerinden tüketim için ayıracakları pay, diğer gelir grupları tarafından belirlenmektedir. Fertler, tüketim yaparken sadece kişisel gelirlerini değil, aynı zamanda çevresindeki fertlerin yaşayış tarzlarını da düşünür ve tüketimlerini bu karşılıklı bağlılık içinde belirlerler (Bildirici,1991:51). Çünkü Duesenberry’e göre “dinamik bir toplumda tüketici zevkleri toplum tarafından belirlenir” (Sayar,1976:58).

Keynes, tüketici davranışlarının birbirinden etkilenmediği görüşünü ileri sürerek ‘tüketimin sosyal anlamı’nı bir tarafa atmıştır. Dusenberry’in Keynes’i eleştirdiği nokta burasıdır. Keynes, tüketici davranışlarında fertlerin psikolojik ve kişisel özelliklerine daha fazla ağırlık vermiştir. Tüketimin sosyal anlamından yola

çıkarsak, fertler tüketim eyleminde bulunurken sadece kendi ihtiyaçlarına uygun olarak hareket etmemekte, aynı zamanda sosyal çevrede itibar görme, üst sınıflara benzeme vb. nedenlerden dolayı da tüketim eyleminde bulunabilmektedir. Baudrillard bu noktada daha da ileri giderek “çamaşır makinesi mutfak eşyası olarak hizmet eder ve konfor, prestij ögesi, vb... rolü oynar. Tüketimin alanı işte bu ikinci alandır” (Baudrillard,1997:84) şeklinde açıklamaktadır.

## 2.6. Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli ve Gösterişçi Tüketim

Fertlerin ve ailelerin arzu ve ihtiyaçlarının dışında, toplum içinde bir statü elde etme arzuları ve başkalarına kendilerini gösterme isteği ile yaptıkları alış-veriş, gösteriş tüketimi olarak adlandırılır. Gösteriş tüketimi konusunda en ayrıntılı bilgiyi Veblen’in çalışmalarında görmekteyiz. Veblen, ferdin arzu, ihtiyaç ve davranışlarının, üyesi olmayı arzuladığı grubun etkisinde kaldığını belirtmiştir. Klasik iktisatçıların, tüketim eyleminde bulunan fertlerin rasyonel davrandığı ilkesine karşı, Veblen insanın toplumdan soyutlanamayacağını belirtmiş ve insanı sosyal bir varlık olarak ele almıştır.

Tüketimi, toplumsal bir görev olarak tarif eden Mary Douglas’a göre “Bizzat tüketiciler açısından tüketim, kendi başına zevkli olmaktan ziyade toplumsal görevlerin zevkli bir şekilde icra edilmesidir” (Featherstone,1996:196).

Bu anlamda “gösteriş tüketimi, toplum içerisinde belirli, özenilen bir statü elde etmek, o statüde gözükmek amacıyla; güncel temel gereksinimleri gidermek amacını ve kazanılan gelire koşut bir tüketimi çok aşan normları yansıtan tüketim biçimine denir” (Kızılcılık, Erjem,1992:189).

Veblen, göstermelik tüketimi ferdin, belirli bir sınıfın üyesi olarak pozisyonunu sağlamak veya göstermek üzere sergilenebilirlik (displayability) özelliğe sahip lüks mal ve hizmetlerin kullanımı olarak tanımlamıştır (Eke,1979:94). Veblen, “çeşitli sosyal kesimlerin, gösterişçi tüketim, israf ve serbest zaman uğraşlarıyla statü ve saygınlıklarını kanıtlamaya, güçlerini göstermeye ve korumaya çalıştıklarını ileri sürmüştür” (Bilgin,1993:119). Veblen, gösteriş amaçlı yapılan tüketimin bir israf ekonomisi meydana getirdiğini savunmuş ve bu tür bir harcamanın üst tabakanın bir sembolü olduğunu belirtmiştir. Veblen, gösteriş tüketimiyle yapılan harcamanın esas

amacının, sergilenebilir özelliği ve fiyatı pahalı olan malları kullanmakla çevreyi etkilemek olduğunu anlatmak istemiştir.

“Gerçekten, muayyen gelir kademesinde bulunan fert ve aileler ufak bir gelir artışı halinde, mensup oldukları zümrenin temsil ettiği tüketim standardından taşıp üst derecedeki standartlardan birine çıkar. Toplum hayatının gruplaşmasına paralel olarak alttan üste sıralanan tüketim standartları; taklit, özentî ve gösteriş yolları ile birbirinden diğerine tırmanılacak bir sosyal kıymetler ve davranışlar manzumesini meydana getirmiş bulunurlar” (Kurtulmuş,1997:176).

Veblen, “göstermelik tüketimin genel bir kültürel bir olgu olarak, aile hayatı, yaşama ve zevk standartları, giyim, dini inançların ifası, hükümet, sanayi ve yüksek öğretim gibi toplumun bütün hayat alanlarını şekillendirdiğine işaret etmiştir” (Eke,1979:96). Veblen öncesi Neoklasik analizin temsilcilerinden olan Cunyncham’ da tüketicinin toplumdaki soyutlanamayacağını, tüketici için tükettiğinin başkalarında gördüğü kabulün önemli olduğunu belirtmiştir. Mevsimi olmadığı halde çilek yemeyi zevksiz bir göstermelik tüketim olarak görür (Bildirici,1991:45).

Gösteriş tüketimi konusunda fikir beyan eden bir diğer iktisatçı da Galiani'dir. Galiani, insani duyguları inceleyerek, gösteriş tüketimini subjektif değer teorisi içinde ele almıştır. O'na göre, insanlar zorunlu ihtiyaçlarını tatmin ettikçe daha kuvvetli duygular doğar. İnsanların çoğu tüketim eyleminde bulunurken başkalarının beğeni ve arzularını dikkate alırlar. Çünkü bu düşünceyle tüketim yapan fert ya da aile başkalarında beğeni ve hayret uyandırmak istemektedir. Bazı mallar insana çevresinde saygınlık kazandırdığı düşünüldüğünde talebi de yüksek olur. Bu tür mallara sahip olanlar başkalarınca beğenilirler ve saygıyla anılırlar (Bildirici,1991:43).

Duesenberry de gösteriş tüketimini şöyle açıklar: Farklı gelir seviyelerinde bulunan fert ve aileler, gelirleri bir miktar artınca eskiden beri ilişkide oldukları ailelerin tüketim standardına kavuşmak için büyük bir sabırsızlık gösterirler. Toplum hayatında ufak bir gelir artışı halinde alttan üste doğru, taklit, gösteriş ve özentî yoluyla bir sosyal kıymetler manzumesi meydana getirerek, kitle iletişim araçlarının da etkisiyle toplumun diğer katmanlarına yayılır. Ve şimdiye kadar kullanılan mallar



da bayağı ve aşağı görülüp daha gösterişli ve o oranda da pahalı tüketim mallarına yönelme olur (Ülgener,1976:176-177).

Veblen'den çok evvel Ünlü Tarihçi İbn Haldun da ortaçağ insanının göstermelik tüketime olan temayülleri müşahede etmiş ve "Mukaddime" de sosyal hayattaki göstermelik tüketime dayanan kavgaya işaret ederek "haşmet ve ihtişam hevesinin medeniyet ilerledikçe aşağı tabakalara kadar sirayet edeceğini ve onların da hallerine göre refah ve ihtişama meyledeceklerini pek açık göstermektedir" (Sayar,1976:99). Veblen'de, İbn Haldun gibi göstermelik tüketimin, sosyal tabakanın en üstünde yer alan mutlu azınlıktan alt tabakalara doğru yayıldığını belirtmiştir.

Veblen üst tabakada yer alan mutlu azınlığın kendi aralarında da göstermelik tüketimde bir yarış yaşandığını belirtmiştir. Çoğu zaman medyada, eğlence yerlerinde garsonların ceketlerini yakmalar, boğazına kadar peçetelere boğulmalar, şampanya ile banyo yapmalar vb türünde örnekler görmek mümkündür. Medyada yer almak, gündemde kalmak, başkalarından farklı olmak gibi davranışlar, bu tip eğlence yapanların başlıca düşüncelerini oluşturmaktadır. Psikolog Alanur Özalp, bu tür davranışların normal olmadığını vurgulayarak şu açıklamayı yapar: "Medyada yer alabilmek için yapıyorlar. Yani herkesin yaptığından farklı bir şey yapıyorlar ki, medyanın ilgisini çekebilsinler. Bunun masa örtüsü yakmaya kadar gelmesi de kimsenin yapamadığı daha ilginç, daha çarpıcı bir şeyi yapma ve ilgi uyandırma arzusu. Bunlar normal dışı davranışlar. Bana öyle geliyor ki, bir gün bir şarkıcı, reklam ve ilgi uyandırmak uğruna eteğini çıkarıp yaktırabilir. Çünkü mantık belli; ilgi çekmek ve reklam yapmak" (Zaman, 3 Mart 2000).

Ünlü Amerikan Sosyoloğu Wright Mills ise üst zenginlerin kimliğini açıklarken "Gereksiz tüketim, aşırı israfları yanında statülerini de aşan lüks sayfiyeleriyle, uygun semtlerde otururlar. Oturdukları evler, devam ettikleri dernekler ve klüpler başlıca ayrıcalıklı özellikleri teşkil eder" (Türkdoğan,1999:146).

Gösteriş tüketiminin yayılmasına Veblen şu örneği verir: "Vasıfsız işçi, yarı vasıflı işçinin, yarı vasıflı işçi, vasıflı işçinin tüketim standardı ile ilgilenir ve imkân bulduğu taktirde onun seviyesinde olmaya çalışır. Mal ve hizmetlerin taklit yolu ile bu seçimi, yani göstermelik tüketim giderek toplumun alt gruplarına doğru yayılır"

(Eke,1979:94). Bu yönüyle göstermelik tüketim, üst gruptan alt gruba doğru yayıldığı için dinamik bir özellik gösterir.

Göstermelik tüketimin nerede başlayıp nerede bittiğini ve bazı malların göstermelik olurken niçin diğer malların bu özelliği göstermediğini ise Veblen şöyle açıklar: Bir malın değerinde en önemli unsur, o malın sergilenebilir özelliğinin olması ve pahalı oluşudur. Göstermelik tüketime giren bir malı satın alan bir fert, hem kendi ihtiraslarını tatmin eder hem de tüketicilerde kıskançlıkla karışık bir hayranlık duygusu uyandırır. Bu durumda sergilenen pahalı ve nadir bir mal tüketiciler arasında bir duygu alışverişine neden olur. Bunun gerçekleşmesi için, tüketici, dıştan gelen bir uyarıcı ile etkilendiği kişiyi taklit ederek onu aşmak ister. Bu safhada tüketici zihni bir ameliye sonucu hangi malı satın alacağını belirleyerek bu aldığı malı sergiler, sergilenen bu mal da diğer tüketiciler üzerinde kıskançlıkla karışık bir hayranlık duygusu uyandırdığı için, bu uyanan duygu o malın tüketiminin göstermelik oluşunun işareti olmaktadır (Sayar,1976:107-108). Satın alınan bir villa, son model bir araba, nadide bir mücevher ya da bir süs köpeği beslemek göstermelik tüketimin bir işaretidir. Veblen göstermelik olan bu tür mallara “zevklerin parasal ölçüsü” adını vermektedir (Sayar,1976:67).

Ülgener, gösteriş tüketimini az gelişmişlik çerçevesi içinde incelemiştir. Az gelişmiş ülkelerde fertlerin ve ailelerin gelir seviyelerinde bir yükselmenin, onların tasarruf eğilimlerini düşürüp, tüketim eğilimlerini yükseltme olayını, gelir seviyesinin yükselmesiyle birlikte baskı altında tutulmuş tüketim eğiliminin, büyük bir hızla yükselmesine bağlamıştır (Bildirici,1991:54).

Mrs. Hayt Veblen'in göstermelik tüketim teorisini şu açılardan eleştirmektedir (Sayar,1976:54):

1. Tüketicilerin davranışlarında görülen basitliğe ve sadeliğe dikkat çekiyor.
2. Göstermelik olmayan tüketimin genellikle taşralarda ve banliyölerde görüldüğüne dikkat çekiyor.
3. Her tüketici minimum refahla yetinmekte, tüketimiyle komşusu üzerinde etkili olmayı istememektedir. Aynı durum aile birimlerinde minimum standarda rıza

şeklinde kabul görmektedir. Her aile kendine uygun düşecek basit, yalın hayat standardını kurarken göstermelik tüketim motifine iltifat etmemektedir.

Marx da gösteriş tüketimi ile ilgili “Kapital” in birinci cildinde “kapitalistlerin serveti arttıkça artık zenginlik gösterişi ve itibar amacıyla zenginliğin sergilenmesi ve israf artar” demektedir (Bildirici,1991:44).

Sweezy, Veblen- Marx etkileşimi konusunda Marx’ın “artı değer” ve Veblen’in “gösteriş tüketimi” aynı madalyonun iki ayrı yüzü demektir (Bildirici,1991:44).

## **2.7. Gösteriş Tüketiminin Birey ve Toplum Üzerindeki Olumsuz Etkileri**

Veblen, gösteriş tüketiminin üst tabakadaki mutlu azınlıktan alt tabakalara doğru yayıldığı belirtmiştir. Üst tabakadaki sözde mutlu azınlığın gösteriş tüketimi, alt tabakada bulunanlar tarafından kıskançlıkla karışık bir özlem hissi ile taklit edilmekle kalmayıp, aynı zamanda birinin birini çekemediği ikili ve çıkarıcılığa dayalı bireyci bir toplum yapısının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Gösteriş tüketiminin, toplumun tüm katmanlarında gittikçe yaygınlaşması, insanların birbirleriyle olan etkileşim temelini eşya sistemi üzerine kurulmuş olduğu durumunu ortaya koyar ve sonraları insanlar gittikçe birbirlerinden uzaklaşır ve eşyalarla örülmüş bir dünyanın içine itilir. Sonuçta insanlar, birbirleriyle eşyaların simgesel anlamlarıyla iletişim kurmak zorunda kalırlar.

Türkiye’de çarpık kentleşme süreci, neticede büyük ölçüde milli kültürün kodundan sapan, havadan para kazanan, vergi kaçakçısı, kazandığını milli sınırlar içinde ülkenin kalkınması için sarf edeceği yerde lüks tüketime harcayan bir zenginlik kültürü kuşağını oluşturmuştur. “Gösteriş Tüketimi” yolu ile yeni bir statü kazandırdığı izlenimine varan bu sınıf, aynı zamanda milli kültürün erozyonuna da sebep olmuştur (Türkdoğan,1999:147).

Toplumsal tabakalar arasındaki zıtlaşmanın ve çekememezliğin asgari düzeye indirilmesine ve milli kimliğin yaşatılmasına ilişkin, Prof. Dr. Orhan Türkdoğan şu örneği verir: Japonya’ın en zengin aileleri arasında yer alan Toshiba ile görüşmeyi yapan Peter Üstunov, Toshiba’nın mütevazı bir evde, sade yaşayışını, yer sofrasında

yemek yiyişini ve ayda 400 yen ile geçindiği hususunu televizyon ekranlarına getirdikten sonra “daha lüks bir hayat sürmeyi niçin arzu etmiyorsunuz?” tarzındaki sorusuna dünyanın en zengin sanayicileri arasında olan Toshiba şu cevabı verir: “Aşırı lüks beni halkımın yaşantısından uzaklaştırır ve Japon kültürünü öldürür”. Bu bir Japon üst zengininin dünya görüşü ve hayat felsefesinin topluma yansımadır (Türkdoğan,1999:147-148).

Üst sosyal sınıfların gösteriş maksadıyla yaptıkları tüketimin, alt tabakadaki kimselerde her zaman olmasa bile bazı sosyal sapma davranışlarına neden olduğu ileri sürülmektedir. Çünkü alt tabakadaki kimseler, üst sosyal sınıflara geçmek için tüketim standardını değiştirmek isteyecek ve bir kaynak arayışına girecektir. “Zenginlik mücadelesi ve bunun sergilenmesi, toplumsal eşitsizliği büyük çapta artırmaktadır. Başkalarının zenginliğine ve kibirliliğine düşman kesilen alt tabakalar, dalkavukluğa, suç işlemeye, ve ayyaşlığa itilmektedirler. Bu arada daha üst tabakalar ise enerjilerini, edebiyat ve daha üst düzey bir öğrenim yerine, maddi ve mekanik faaliyetlere yöneltmektedirler. Zarafet ve ılımlılık maskesi altında, bu daha üstteki tabakalar, bir körlük içinde, lüks ve boş ayrıcalıklar peşinde koşmaktadırlar. Yine bu tabakalar kıskanç ve tahakküm edici bir hale gelmektedirler” (Keane,1993:56).

, Ülgener’e göre “menşei ister ağalık şuurunun devamı sayılabilecek olan asıl ve nesep iddiasında, ister imparatorluğun ve merkezi idarenin bürokratik taazzuv ve teşekkülünde aransın, göstermelik tüketim tarihimizin yabancıları değildir” (Ülgener,1976:184).

Ülgener, göstermelik tüketiminin tarihimizin yabancıları olmadığını şu şekilde açıklar: “16. yüzyılda Osmanlı Devleti’nde, bol refah ve gösterişli hayat üst tabakanın nerede olursa olsun vazgeçilmez vasıflarından olduğunu; zaten alttan üste çıkma veya üstekilere intisap etmenin cazip tarafı ve hedefi de buradadır. Hadsiz hesapsız harcamak, etrafındaki halkı bendetmek, zevk ve sefa içinde ömür sürmek vs....” (Ülgener,1991:102). 16’ncı asır şairi Fâkiri de üst tabakayı şöyle tarif etmekte: “Bilir misin nedir beyler ağalar- Sürerler daima zevk-ü sefalar” (Ülgener,1991:102).

Gösteriş tüketiminin toplumda yaygınlaşması toplum yapımızın dayanışmacı ve yardımlaşmacı özelliğini bozmakta, değer yozlaşmasına neden olmaktadır.

“Gösteriş ve tüketim davranışı, dini değer ve inançların oluşturduğu “olanla yetinme”, “Allah israf edenleri sevmez” gibi tarihi kültür kodlarını sökerek yerinden alırlar” (Türkdoğan,1996b:169). Gösteriş tüketiminin toplumda artması demek, daha yüksek bir statüye erişmenin en kestirme yolunun, gösterişli bir yaşama tarzından geçtiği düşüncesinin yaygınlaşması demektir. Ayrıca gösteriş tüketiminin toplumda yaygınlaşmasıyla, gerçek ihtiyaçlar ile suni ihtiyaçlar arasındaki ayırım, anlamını yitirecektir.

Üstün yaşama seviyesine imrenme hislerinin büyümesi televizyon tarafından da körüklenmekte, reklamlar ve yabancı diziler vasıtasıyla durum iyice vahim bir hale gelmektedir. Neticede halkın çoğunluğunun ihtiyaç duymadığı bir çok mallar, zaruri ihtiyaç maddeleri haline gelmekte ve böylece aile bütçesinin masraf kalemi giderek büyümektedir (Kurtulmuş,1997:200). Şehre göç eden insanlar şehrin sosyo-kültürel ortamına intibak edemediğinden doğrudan şehrin tüketim standardı içerisinde kendini bulmaktadır. “Artık köydeki çevrenin kontrol edici baskısından kurtulmuş, özenilen, gıpta edilen, taklit edilmeye çalışılan bir çevreye gelinmiştir” (Kurtulmuş,1997:197). Çoğu ailenin geliri kendine yettiği halde üst sınıfların tüketim alışkanlıklarına özendiklerinden dolayı gelirlerini ölçsüz bir şekilde harcamakta ve ekonomik sıkıntıya düşmektedirler.

Düşük gelir seviyesinin uzun süre yüklediği mahrumiyetten biraz ferahlar ferahlamaz, şimdiki kadar baskı altında tutulmuş olan tüketim meylinin uyuklar halden çıkarak büyük bir hızla gelişip çoğalması mümkündür. Özlediği varlıklı tabakanın standardına bir an evvel varabilme hevesi az gelişmiş ülkelerin kalkınma ve gelişmelerinde kaide hükmündedir (Acar,2000:44).

Gösteriş tüketimi, bir bakıma grubun veya toplumun, fert üzerindeki baskısı sonucu gerçekleşir. Herhangi bir üst statüde yer alması demek, o grubun tüketim standardını benimsemek demektir. Dolayısıyla yeni tüketim standardı, ferdin, tercihini değil daha çok grubun fert üzerindeki tahakkümünü yansıtır. Netice itibarıyla hadsiz hesapsız harcama, var olan kaynakları hızla tüketmekte hem de tüketilen maddelerin atıkları çevreyi kirletmektedir. Tüketim hırsının dizginlenmesi çevrenin korunması yönünde atılan önemli bir adım olacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

# TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler iki grup altında toplanabilir (Ersoy,1993:13):

*Birinci grup faktörler:* Tüketicinin sosyal, ekonomik ve coğrafi çevresini meydana getiren bu faktörlere sosyo -ekonomik faktörler denir.

*İkinci grup faktörler:* Tüketicinin kendi fizyolojik ve psikolojik kişiliğini oluşturan bu faktörlere de güdüleyici ya da iç faktörler denir.

## 1. EKONOMİK FAKTÖRLER

### 1.1. Gelir Düzeyinin Etkisi

Fertlerin ve ailelerin tüketim ve tasarruflarını etkileyen ekonomik faktörlerden en önemlisi gelir düzeyidir. “Kişinin ve ailenin elinde bulunan üretim faktörlerinin miktarı, faktörlerin kullanımı ve faktör fiyatlarının seviyesi” (Alper,1990:95) kişilerin ve ailelerin gelirlerini tayin etmektedir. Fertlerin ve ailelerin gelirleri onların satın alma güçlerinin de ifadesidir.

Alman İstatistikçi Ernest Engel (1857) aile gelirleri üzerinde yapmış olduğu araştırmasında“Engel Kanunları” olarak anılan bulguları şöyledir (Mucuk,1982:54-55):

Bu bulgulara göre aile geliri yüzde olarak arttıkça:

1. Yiyecek maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalır.
2. Giyim giderleri ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez.
3. Zorunlu olmayan (lüks) maddelere yapılan harcamalar yüzde olarak artar.

Engel kanunlarına dayanarak bir genelleme yapacak olursak, düşük gelirli ailelerde gelirin tamamı tüketim harcamalarına gitmekte, geliri yüksek olan ailelerde ise tüketim harcamalarına giden meblağın gelir içindeki oranı düşmektedir.

Ekonomik faktörler tüketicinin satın alma davranışını iki şekilde etkiler: Birincisi sosyal ihtiyaçların katkısı açısından, ikincisi ise getirdiği kısıtlamalar açısından (Ersoy,1993:13-14).

## 1.2. Piyasa Durumu ve Faaliyeti

Piyasa durumu ve faaliyeti, kaynaklar, fiyatlar ve piyasada bulunan malların özelliklerini içerir. Piyasa faaliyeti terimi, reklam, satış imkânları ve malla birlikte sunulan piyasa hizmetlerini belirtmektedir. Bütün bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler (Ersoy,1993:13).

Faiz oranlarının yükselmesi de fertlerin tüketim ve tasarruf etme durumlarını etkilemektedir. Sözelimi faiz oranları yükseldiği zaman tasarrufların artacağı bilinmektedir. Fertler bu cari dönemde tüketimlerini düşürerek tasarrufa yönelirler. Fertlerin tüketimlerini gelecek döneme ertelemesi durumuna '*İkâme etkisi*' denmektedir (Baloğlu,1997:18-19).

## 1.3. Fiyatın Etkisi

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden biri de fiyatlardır. Piyasada bulunan malların fiyat hareketlerinde meydana gelen ani artışlar, tüketici harcamaları üzerinde olumsuz etki yapmakta ve dar gelirli aileler açısından bir sorun oluşturmaktadır.

Pigou da fiyat seviyelerindeki değişmelerin tüketim harcamalarını artırdığını savunmuştur. Halkın elinde bulundurduğu likit servetleri (fertlerin ellerindeki ve bankalardaki paralar derhal tahsil edilebilecek alacaklar, birinci derecede likitide değerlerdir)nin değeri, fiyatlar düştüğü zaman yükselir. Bu durumda arzuladıkları tasarruf seviyesine ulaşan fertler satın alma güçlerinin artması ile tüketim harcamalarını da artırır (Baloğlu,1997:23).

Veblen'in gösteriş tüketimi olarak adlandırdığı malların diğer bir özelliği de sergilenebilirlik özelliğinin dışında malın nisbi fiyatının yüksek olmasıdır. Çünkü tüketici, pahalı bir malı alırken hem malın gerçek fiyatını hem de gösteriş fiyatını ödemektedir. Veblen bu görüşünü de şöyle belirtir: "Şöhretin parasal ölçüsü, ferdi tüketime uygun ucuz malları kabul etmez" (Baloğlu,1997:27).

Talep kanununa göre, bir malın fiyatı yükseldikçe talep edilen miktarları azalır veya fiyat düştükçe talep edilen miktarları artar. Fiyatı yüksek olan bir malın daha kaliteli ve toplumda daha fazla itibar göreceği görüşü, fiyatı yüksek olan mallara talebi artırmaktadır.

#### 1.4. Enflasyonun Etkisi

“Enflasyon; sürekli bir fiyat artışı veya paranın sürekli değer kaybetmesidir” (Başb. Aile Arş. Kur.,1997:3). Nüfusun hızla artması ve üretimden çok rant sektörünün gelişmesi güçlü bir talebi ortaya çıkarmıştır.

“İsveç Ekolü” diye bilinen ekolün temsilcilerinden olan Wicksell ve Hansen talebin arzı aşmasının enflasyonu ortaya çıkardığını belirterek “Aşırı Talep Teorisini” ileri sürmüşlerdir (Başb. Aile Arş. Kur.,1997:4).

Enflasyonun gelir dağılımını bozucu etkisi, fertlerden fertlere gelir transferini yaratarak düşük gelirli gruplardan, yüksek gelir gruplarına doğru gelir transferinde önemli bir araç olmaktadır (Başb. Aile Arş. Kur.,1997:13). Fertlerin alım gücü düştükçe, aile içi ilişkilerde ekonomik nedenlere bağlı sosyal problemler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, fertlerin eğitim, sağlık ve kültürel faaliyetlere harcamaları gereken meblağ, beslenme ve barınma gibi alanlardaki ihtiyaçlarını bile zorlukla karşılayabilmektedir.

## 2. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını şekillendiren başlıca psikolojik etkenler şunlardır:

### 2.1. Güdülenme

Güdü, İngilizce ve Fransızca “motive” kelimesinden türetilmiştir. Motive teriminin Türkçe karşılığı ise güdü, saik veya harekete geçirici bir güç, “güdülenme ise bir veya birden çok insanı belirli bir yöne (gaye veya amaca) doğru devamlı bir şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların toplamıdır” (Eren,1989:388). Bu anlamda güdü insan davranışını başlatan ve bu davranışa yön veren bir içsel çabadır.

İhtiyaçlar tüketici davranışlarına kaynaklık eden itici bir güçtür. İhtiyaçlar tatmin edilmezse, tüketicide bir dürtü hali başlayacaktır. Bu dürtü tüketicinin tabii



dengeini (homeostasis) bozacaktır. Dengenin yeniden kurulabilmesi için, ihtiyaçların giderilmesi ve tüketicinin de bu ihtiyaçlarını karşılayabilecek davranışta bulunması gerekecektir. İşte, organizmanın ihtiyaçını gidermek için belli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yönelten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine güdü denmektedir (Karabulut,1985:103).

Güdüler organizmayı harekete geçiren itici bir güçtür. İhtiyaçın ortadan kalkması ile organizma yeniden tabii dengesini (homeostasis) kuracaktır. Aksi halde organizmanın dengesi bozulacaktır. Örneğin yeterli bir psikolojik kabul sağlayacak güdülenmeye rağmen, hedef tüketici, davranışsal kabulü gerçekleştirecek gelir seviyesine sahip değilse, psikolojik ve davranışsal güdülenme arasındaki farklılıklar bir çatışmaya neden olabilmektedir. Tüketici sayesinde bu çatışma, ihtiyaçların şiddetinin bastırılması veya gerçekleştirilmesiyle, ya da bu ihtiyacı tatmin edecek bir başka mala yönelmesiyle hafifletilmiş olacaktır (Karabulut,1985:106).

Güdülenmenin esas unsuru olan arzu ve ihtiyaçlar, kişinin yaşadığı çevreye ve topluma göre şekil alması, arzu ve ihtiyaçların karşılanma tarzında sosyo-kültürel çevrenin etkisini ortaya koymaktadır. Güdülenme birden çok faktör tarafından şekillendiğinden dolayı kompleks bir yapısı vardır. Maslow, güdülenmeyi etkileyen unsurları organik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, bir gruba ait olma ihtiyacı, değer verilme ve saygınlık ihtiyacı olarak sıralamaktadır.

İnsanların ihtiyaçlarını oluşturan güdüler, ferdin psikolojik ve fizyolojik yapısından kaynaklanabileceği gibi, diğer kişileri memnun etme arzusu, başkaları tarafından kabul görme, onaylanma, diğerleri üzerinde iyi izlenim bırakma ve grup dışı kalmaktan korkma gibi bir güdülenmeden de kaynaklanabilir(Arkonaç,1993:68).

Freud insanın bilinçli düşüncelerden çok, görünmeyen güçlerle güdülendiğini ve bütün davranışların içgüdülerin tatmininden gelen hoşlanım ilkesine dayandığını ileri sürmüştür. Libido adı verilen temel dürtülerin toplandığı yere Freud, ilkel benlik adını vermektedir. O'na göre, eğer benlik, faaliyetlerimizi kabul edilebilir yollara sokmaya çalışmasaydı, ilkel benlik güdülerin hiçbir denetime başvurulmadan tatminini sağlayacaktır. Üst benlik ise kişiliğe daha yüksek düzeyde denetimler koymaktadır. Üst benlik "vicdan" kavramının karşılığı olarak düşünülebilir

(Kolasa,1979:280-281). Freud, bütün davranışlarımızın temelinde “libido” içgüdüsünün yattığı kanaatindedir. Freud’un bütün davranışların temelini “libido” güdüsüne dayandırması çoğu düşünürler tarafından eleştirilmiştir.

## 2.2. Öğrenme Süreci

Öğrenme süreci, kişinin geçmiş deneyimleri ile elde edilen bilgileri kapsamaktadır. Öğrenmenin biçimi, niteliği ve içeriği insanın davranışını etkilemektedir. Öğrenme sürecinin açıklanmasında insan beyni bir kutuya benzetilmektedir ve kutuya belirli uyarıcılar girer, daha sonra değişik türdeki etkilenmelerle birlikte davranış şekilleri ortaya çıkar. Tüketicilerin, hangi tür malları ne şekilde tüketecekleri öğrenme dediğimiz süreçle gerçekleşir.

Öğrenme süreci, bir çok ögeyi içerir (Odabaşı,1996:41):

- **Dürtü:** Tatmin için kuvvetli bir uyarıcıdır. Güdülenme için temel oluşturan ve kişiyi harekete geçiren güçtür.
- **İpucu:** İpuçları da uyarıcıdır ve herhangi bir çevresel kaynaktan gelirler. Tepkinin ne zaman, nerede ve nasıl olacağını belirler. Örneğin, bir dürtü olan susuzluğu giderebilecek olanın Coca-Cola olduğunun reklamlarda gösterilmesi ipucudur. Bu davranış öğrenmeyi gerçekleştirmeye yöneliktir.
- **Tepki:** Kişinin herhangi bir davranışı olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları açısından bir çok şekillerde görülür. Örneğin, bir marka konusunda tutum değişikliği, imaj değişikliği, satın alma eyleminin gerçekleşmesi gibi.
- **Pekiştirme:** Bir davranışın kuvvetlendirilmesi olarak açıklanır.
- **Anıda Tutma:** Öğrenilenlerin ve deneyimlerin belirli bir süre sonra doğru olarak hatırlanmasıdır. Anıda tutmanın gerçekleşebilmesi için, tekrarlanan mesajlara gereksinim duyulur.

### 2.3. Tutumlar

“Tutum, bireyin kendi dünyasının (iç aleminin) bir yönüyle ilgili olarak, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan coşku ve tanıma süreçleridir” (Eren,1989:108).

Tüketicilerin, mamül türü ve marka seçiminde tutumlarının etkili olduğu ve satın alma kararlarında da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği bilinmektedir. Aynı zamanda kişinin geçmişteki deneyimleri aile ve yakın çevresiyle olan ilişkileri ve kişilikleri de tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Mucuk,1982:62)

Yukarıda da belirtildiği gibi tutumlar, inanç ve değer ilişkilerinden oluşmaktadır. Bu unsurlardan “inanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkında bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılık; değer ise, nesne ya da olayların kişi için ifade ettiği faydadır” (Odabaşı,1996:74).

Birincil ve ikincil grupların, tutumların oluşmasında etkisi büyüktür. Birincil grupların tutumlar üzerindeki etkisi daha fazladır. Örneğin birincil grup olan aile, kültür aktarma işlemi yönünde toplum ile fert arasındaki iletişimi sağlar. Ana baba ile çocukların tutumlarının birbirine benzer olması, ailenin üyelerine olan etkisindedir. İkincil grupların fertlerin tutumları üzerindeki etkisi birincil gruplara oranla daha azdır. Birincil grubun değer ve düzgüleri, üyelerin tutum, fikir ve inançlarını önemli ölçüde etkiler. Campell, Gurin ve Miller (1954) ana babaların ve çocukların seçim tercihlerine göre yaptığı araştırmada, seçmenlerin %75'inin, ana babalarının oy verdikleri adaya oy verdiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca sosyal sınıf ve dinsel inançların da fertlerin tutumları üzerinde etkisi vardır (Kolasa,1979:433-434).

Tutumların araştırılması en çok pazarlamacıların dikkatini çekmiş ve bu konuda bir çok araştırmalar yapmışlardır. Çünkü, fertlerin belli bir markaya, ürüne, belirli alış-veriş merkezlerine karşı olumlu tutumlar geliştirmeleri beklenir. Bu olumlu tutumlar, pazarlamacıların pazarlama stratejilerine bir veri oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticileri satışları artırmak için tüketicilerde olumlu tutumlar geliştirmeye çalışırlar. İslam dininin emri gereği Müslüman ülkelerde domuz eti yenmemesinden dolayı, gıda maddeleri hakkında olumlu tutumların

oluşturulabilmesi için pazarlamacılar “ürünlerimizde domuz yağı yoktur” (Odabaşı,1996:85) mesajını vermeye çalışırlar.

## 2.4. Algılama

“Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yoluyla bilgi edinmedir” (Mucuk,1982:62). Kişinin geçmiş deneyimleri, güdüleri, ihtiyaçları ve çevresel etmenler algılamayı etkilemektedir.

Kişiler aynı uyarıcıyı, üç algısal süreç nedeniyle ile farklı şekilde algılamaktadır (Odabaşı,1996:65):

1. **Seçici Maruz Kalma:** Tüketicilerin var olan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakması, uyumsuz olanlardan ise kaçınmasıdır.
2. **Seçici Dikkat:** Tüketicilerin, yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir.
3. **Seçici Anımsama:** Tüketicilerin, ihtiyaç ve tutumlarla uyumlu uyarıcıları bellekte tutarak gerektiğinde anımsamasıdır.

Fertler algıladıkları her şeyi kendi istek ve ihtiyaçlarına yarayacak bir biçimde değiştirmekte ve şekillendirmektedirler. Dolayısıyla ferdin olaylara ve eşyalara ilişkin tutumları, tasavvurları ve davranışları birbirinden farklı olmaktadır.

Ferdin fiziksel ve sosyal çevresi, fizyolojik yapısı, istek, hedef ve amaçları ve geçmişteki tecrübeleri hiçbir zaman birbirinin aynısı değildir (Türkdoğan,1995:184).

Etzioni de “İnsanı tek boyutlu mekanik bir varlık olmaktan öteye karmaşık psikolojik yapısı, tercih ve değerler sisteminin etkisiyle ekonomik faaliyetlere konu olan bir varlık” (Kurtulmuş,1998:175) olarak tanımlamıştır.

## 3. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleği vb. faktörler tüketim ve tasarruflarında etkili olmaktadır. Bu faktörlerden bazıları şunlardır:

### 3.1. Yaş ve Cinsiyet Faktörü

Fertler değişik yaşlarda değişik türde malları tercih ederler. Giyimde, eğlencede, yiyecek ve içeceklerdeki tüketim yaş gruplarına göre değişmektedir. Yaş gruplarının farklılığı dikkate alındığında, örneğin 15-20 yaş grubu plak, giysi gibi malları tercih ederken; 20-35 yaş grubunun ise mesleğe yeni atılanlardan oluştuğu için ev eşyalarına daha çok para harcadıkları ileri sürülmektedir. Kadınlara tüketimin öncelikli müşterileri olarak bakılması ise bize cinsiyet faktörünün tüketimdeki etkisini göstermektedir (Chaney,1999:30).

Franco Modigliani'nin geliştirdiği yaşam boyu hipotezine göre, ferdin psikolojik olarak tasarruf etme eğilimi orta yaşlarda gençlik ve yaşlılık dönemlerine göre daha fazladır. Yine bu hipoteze göre; gençlik yıllarında fertlerin gelirleri düşük olduğu için, tasarrufları da düşük olmaktadır. Hatta fertler bu yaşlarda ev, otomobil vs. gibi ihtiyaçları için borçlanmakta, yani negatif tasarrufa yönelmektedirler. Orta yaşlarda ise fertler, gelirlerinin artmasıyla birlikte; geçmişteki borçlarını ödemektedirler. Yine bu dönemde emeklilik yıllarında hayat standartlarının düşmesini önlemek üzere, yoğun bir şekilde tasarrufa yönelmektedirler. Emeklilikle birlikte fertler, birikimlerini harcayarak yeniden negatif tasarrufa yönelmektedirler. Tasarruf açısından ileri yaş grubundaki fertlerin servetlerini tüketim yoluyla harcamak yerine çocuklarına miras bırakma yolunu seçmeleri ise, yaş faktörünün tasarruf üzerindeki etkisini göstermektedir (Baloğlu,1997:19-20).

### 3.2. Mesleki Faktör

Fertlerin mesleği ile gelirleri arasında bir ilişki olduğu gibi, tüketim şekli ile mesleği arasında da bir ilişki vardır. Yani kişinin tüketim şekli mesleğinden etkilenmektedir. Örneğin bir fabrika sahibi ile fabrikasında çalıştırdığı işçisi arasında tüketim standardı açısından oldukça büyük bir fark vardır. Her iki meslek grubunun yöneldiği mal ve hizmetler ve bunları tüketim şekli birbirinden farklıdır. "Eğer bir ferdin mesleğini biliyorsak, o ferdin görmüş olduğu eğitim çeşidi ve seviyesi, sahip olduğu yaşam standardı, özellikle hangi çeşit insanlarla ilişkide bulunduğu ve aile hayatının günlük akışı hakkında doğru bir tahmin yapabiliriz. Hatta okuma zevkleri, eğlence merakları, ahlâki davranışları hakkındaki ölçüleri ve dini münasebetleri hakkında bazı tahminlerde bulunabiliriz" (Eke,1979:55).

Aile reisinin mesleği, sadece ailenin geliri üzerinde etkili olmamakta, aynı zamanda ailedeki bireyler üzerinde de olumlu ve olumsuz bir etki yapmaktadır. “Ailenin sosyo-ekonomik statüsünün göstergesi olarak kabul edilen babanın mesleği ile çocuğun zeka testi neticeleri arasında sıkı bir münasebet olduğu şimdiye kadar çeşitli araştırmaların göstermiş olduğu bir gerçektir” (Kurtkan,1972:86).

“Mesleğin, gelir ve eğitim, davranışlar, inançlar ve yaşama tarzı ile yakın ilişkisi vardır. Hatta nispeten basit kriter olması bakımından bir üstünlüğe de sahiptir. Meslek her ne kadar sınıf ile özdeş değilse de, yakından ilişkili olması nedeniyle şahsın sosyal durumunun bir endeksidir” (Eke,1979:58). Aynı meslek grubu ve aynı eğitim düzeyine sahip kişiler ortak bir tüketim normu geliştirebilmektedirler. “Aynı meslekteki grup veya aynı gelir grubu yahut gelir grubu içinde bulunan şahısların, aynı semtlerde oturmaya eğilim gösterdikleri, birbiriyle diğer farklı meslek, gelir ve eğitim grubu mensuplarıyla olan ilişkilerinden daha çok ve daha sıkı karşılıklı ilişkilere giriştikleri görülmektedir” (Türkdoğan,1977:20-21).

### **3.3. Eğitim Faktörü**

Sosyal sınıf kriterlerinden olan eğitim, kişilerin hayat görüşlerinin oluşmasında etkili olan bir faktördür. Eğitim düzeyi yüksek olan bir kimseyle, eğitim düzeyi düşük olan birisinin çeşitli mal ve hizmetlere olan talebi ve yaşam standardı farklı olmaktadır.

### **3.4. Kişilik Faktörü**

“Kişilik, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir” (Odabaşı,1996:88).

Kişiliğin oluşumunda değişik faktörler etkide bulunur. Kişiliğin oluşumunu sadece çevre faktörlerine bağlayamayız. Eğer sadece, aynı kültür ve terbiyeyi almış, aynı ailede yaşamış ve aynı grupta iş gören bireylerin davranışları birbirlerinin aynı olsaydı, bu farklılıkların tek nedeni farklı çevresel koşullara bağlanabilirdi. Ancak her bireye kendine has benlik ve özellik kazandıran unsurlar; alınan eğitim, duygusal hayat, organik bileşim ve çevre koşullarıdır (Eren,1989:49).

Kişiliği belirleyen etmenler genel olarak dört grupta incelenebilir (Eren,1989:49-50):

1. Bir kimseyi diğerlerinden ayıran dış görünüm: Boy, vücut ağırlığı, vücut güzelliği veya kusurları gibi dış görünüm unsurları bireyi fiziksel olarak diğerlerinden ayırır.
2. Bireyin faaliyet alanı olarak rolü veya görevi: Bireyin belli bir yaşa gelip bir görevi aktif olarak yüklenmesidir.
3. Rol veya görev alan bireyin zeka, enerji, arzu, ahlak vb. potansiyel yetenekleri.
4. Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler: Toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlak anlayışı, din anlayışı ve buna benzer unsurlar kişiliğin gelişimi üzerinde, dolayısıyla tutum ve davranışlarında etkilidir.

Sigmund Freud, insan davranışlarını kişilikle bağlantılı olara açıklamakta ve kişiliği üç bölümde ele almaktadır (Odabaşı,1996:90):

1. İd (bilinçaltı, ilkel benlik): Haz ve bilinçsiz davranışların kaynağıdır.
2. Ego (şuur,bilinç): Süper ego ile id arasında denge kurar.
3. Süperego (bilinç üstü): Toplumsal ve kültürel yapıya uygun olarak kişinin çevresinde neyi nasıl yapması gerektiğini belirler.

Freud'a göre bireyin davranışı bu üç unsurun etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Freud'un, kişiliğin temelinde bu üç unsuru koyması, bazı yazarlar tarafından çevre faktörlerini ihmal ettiğinden dolayı eleştirilmiştir.

Komplex bir bütünü oluşturan kişilik, tüketicinin satın alma davranışını etkiler, ancak bu etkinin niteliği pek açığa kavuşmamıştır (Mucuk,1982:61).

Freud'un bütün davranışların kökeninde libido denen cinsel içgüdünün olduğunu belirtmesi karşısında değişik görüşler ileri süren psikologlar da vardır.

Alfred Adler'e göre insan davranışının temelinde libido değil, üstünlük arama arzusu yatmaktadır. Bu üstünlük arama güdüsünün, aşağılık kompleksi ve ödünleme denen iki kısmı vardır. Kişi, aşağılık duygusunu yenmek ve bu duygudan kurtulmak

için, lüks arabalar ve gösterişli mallar satın alarak bu duygusunu yenmeğe çalışır (Kolasa,1979:282).

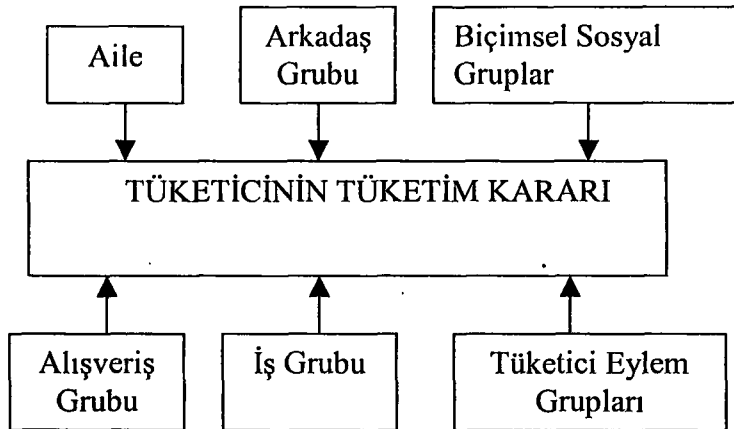
Diğer bir görüş ise Eric Fromm tarafından geliştirilmiştir. Fromm, toplumdaki kişinin yalnızlığını ön plana alır. Kişinin amacı, sevgi arama, kardeşlik, arkadaşlık kurma ve güvenlik sağlamadır (Odabaşı,1996:92). Bu duygular davranışlara yön verir. Fromm'a göre "insan insana sevgi, kardeşlik ve dayanışma bağları ile bağlıdır"(Kolasa,1979:283).

Fromm, insanların birbirleriyle yakınlık kurma gereksinimini özgürlükten kaçış güdüsü ile açıklamıştır. Adler ile Fromm kişilik kuramının temelinde "sosyal ilişkiler" olduğu görüşündedirler. Fromm, insanın doğadan ve diğer insanlardan ayrılmış olmasından doğan yalnızlığını ve soyutlanmışlığını yabancılaşma olgusu ile açıklamıştır. İnsanın bağlı olma, bir kimliğe sahip olma ihtiyacının daha önemli olduğunu belirtmiştir. Bu noktada Freud'dan ayrılmaktadır.

#### 4. SOSYAL VE KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de sosyo-kültürel faktörlerdir. Fertlerin ve ailelerin ihtiyaçlarını tutum ve davranışlarını, tüketim bilincini, içinde yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel özellikleri şekillendirmektedir.

Şekil: 2.1: Tüketici İle İlgili Gruplar



Kaynak:Odabaşı, s.102.

Kotler'e göre tüketici davranışlarına etki eden sosyo-kültürel özellikler beş grupta toplanabilir (Mucuk,1982:64):



1. Kültür
2. Alt kültür
3. Referans grupları
4. Sosyal sınıf
5. Aile

#### 4.1. Kültür

“Kültür, bilgi, inanç, sanat, ahlak, hukuk örf ve adetlerden ve insan toplumunun bir yesi olarak elde ettiği bütün yeteneklerden oluşmuş karmaşık bir bütündür” (Dönmezer,1982:116).

“İnsanlar, kendi toplumlarındaki değer ve normları, herhangi bir akıl ölçüsüne vurmadan öğrenir ve benimserler. Doğru olan şey, değer ve normlara uygun olan şeydir, yanlış olan da onlara uymayan” (Baloğlu,1997:57)dır.

Fertler, tüketim eyleminde bulunurken, nasıl ki psikolojik ve kişisel özelliklerinin etkisinde kalıyorlarsa, bu faktörler de yaşanılan kültürün etkisinde kalmaktadır. Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen değer yargıları ve normlar, kişinin davranışlarına şekil vermektedir. Böylece kişi, neyin doğru neyin yanlış olduğuna, içinde yaşadığı toplumun kültürüne uygun olarak, karar vermektedir.

F. R. Leavis kültürün bunalımda olduğunu kabul ederek, bunun baş düşmanının da makine olduğunu iddia eder: O’na göre örneğin makinenin ortaya çıkması, dini olumsuz bir şekilde etkilemiş, aileyi dağıtmış ve olgun, geçmişten miras kalmış alışkanlık ve değer kalıplarını yıkarak, toplumsal adetleri tamamen değiştirmiştir (Swingewood,1996:25).

Eliot’a göre, “aileler, kültürün aktarılmasında en önemli kanaldır ve aile, hayati işlevini yerine getirmezse, kültürümüzün bozulacağından emin olabiliriz” (Swingewood,1996:23).

Kültür tüketicilere tesir eder; ancak, kültürün tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek güçtür. Her kültürde kabul gören bir takım genel değerler vardır. Örneğin,

İslam kültüründe domuz eti ve domuz yağı bulunan yiyeceklerin yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin özellikli bir yere sahip olmaları, Yahudilerin bazı hayvansal gıdalara karşı tavırları vb. davranış kalıplarında kültürün etkisini görmek mümkündür.

Sosyal hayata getirdiği düzenlemeler açısından din olgusunun da iktisadi hayat üzerindeki etkisi büyüktür. Din sadece global anlamdaki ekonomik düzeni etkilememekte, aynı zamanda tüketim eyleminde bulunan fertlerin de davranışlarına etki etmektedir. Global anlamda, ekonomik etkinliklerin temelinde dinin etkisi olduğunu ve dini değerlerin anlaşılması ile ekonomik etkinliklerin anlaşılabilceği görüşünü ayrıntılı bir şekilde açıklayanlardan biri Max Weber'dir.

Max Weber, 19.yüzyıl sonlarında Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da bir iktisadi sistem olan kapitalizmin gelişmesinin sebepleri üzerinde durmuş ve şu tezi ileri sürmüştür: Kapitalizm daha çok protestanlığın yaygın olduğu toplumlarda gelişmiştir. Protestan ahlakı kapitalizmin gelişmesini etkileyen en önemli unsurdur. Protestanlık ve onun kolları olan Calvinizm ve Püritanizm rasyonalizme, hür teşebbüse, tasarrufa, bu dünyada çok çalışıp başarılı olmaya önem vermiştir. Dünyadaki bu başarılar ahirette ödüllendirilecektir. Weber'e göre bu faktör, kapitalist zihniyetin gelişmesine tesir etmiştir (Atalay,1987:71).

"Protestan ahlakı ve burjuva çalışma kültürü, yerini zevk tatmininin ön plana çıktığı bir bireyselciliğin ağır bastığı, tüketime yönelik bir sanayi-sonrası topluma bırakmıştır" (Swingewood,1996:47).

Türkiye'de Weberci görüşün temsilcilerinden olan Sabri Ülgener de ekonomik sistemin bir zihniyeti(ideolojisi) olduğu görüşünü savunmuş ve Osmanlı Toplumunda iktisadi çözümlenin ahlak ve zihniyet dünyasını incelemiştir. Weber'in protestan inanç sistemine benzer bir açıklamayı, Ülgener, İslam dini sistemi içinde aramış ve Osmanlı toplumu iktisadi sisteminin alt yapısının, İslam dini tarafından şekillendiğini belirtmiştir (Türkdoğan,1996a:19). Ayrıca Ülgener, sosyal değerler sisteminden en önemlisi olan dini değerlerin, ahlaki, hukuki vb. değerler üzerinde de etkisi olduğunu savunmuştur.

Tüketici davranışları için emsal bir tüketim normu oluşturmak isteyen İslam dini, bu konuda bazı kurallar koymuştur. Toplumsal hayatta, dünyevi zevklerin

kontrol altına alınışı, israftan kaçınma, servet edinme tarzı, haram içeceklerin içilmemesi, domuz etinin yenilmemesi gibi daha bir çok konuda İslam dininin etkisini görmek mümkündür. İslam dini, aynı zamanda iktisatlı davranmayı emretmiş ve iktisatlı davranmanın, fakir düşmeyeceğini belirtmiştir. Ayrıca, helâl yollardan kazanmak şartıyla, tasarruf yapma ve servet edinme, bizzat teşvik edilmiştir. Sosyal sınıflar arasındaki farkın fazla açılmaması amacıyla da, fitre ve zekat verme gibi bir takım müesseseler oluşturmuştur. Bağış ve yardımlarda, “bir elin verdiği, diğer elin göremeyeceği” şeklinde, gösterişe başvurulmadan, yapılması gerektiğini de belirtmiştir. Varlıklı kimselerin, alt tabakadakileri koruyup gözetmesi istenmiş ve yardımlaşma ve dayanışma teşvik edilmiştir. Sosyal tabakalar arasında meydana gelebilecek çekememezliğin ve kıskançlığın, ancak bu yolla giderilebileceği belirtilmiştir.

Tabakalar arasındaki gerginliğin sebebini, Hornstein şöyle açıklamaktadır: Kişi kendi ihtiyaç ve hedefleri ile başkasının ihtiyaç hedeflerini karşılaştırmaktadır. Bunun sonucunda bu karşılaştırma, ihtiyaç ve hedeflerin değerini yükseltici bir gerginliğe yol açmaktadır. Bu gerilimin azaltılması ise, yardımlaşma davranışı ile gerçekleşir (Arkonaç,1993:23). Çünkü, tabakalar arasındaki büyük uçurumlar, bireyler arasında kıskançlığa dayalı bir huzursuzluk oluşturabilir. Toplumsal dengenin sağlanması ve toplumsal gerilimin asgari düzeye indirilmesi için de güçlü bir orta sınıfın oluşturulması kaçınılmazdır.

## **4.2. Alt Kültür**

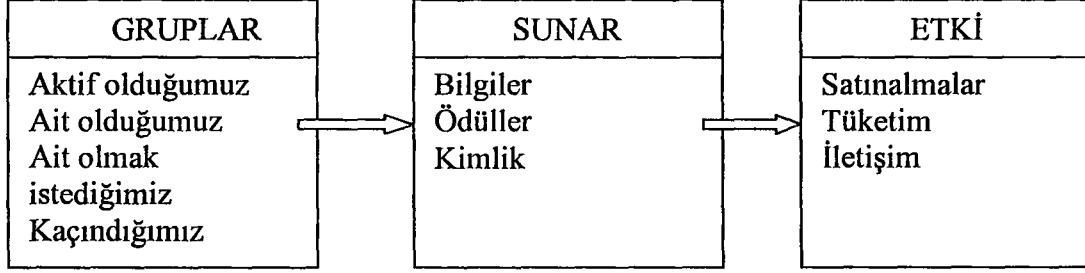
Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki, ve benzeri boyutlarda görülen ortak niteliklerdir. Alt kültür, kültürün belirli bir yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümdür. Çoğunlukla bölgesel niteliklidir. Zira belirli bölgelerde yaşayanlar, sıkı ilişkileri ve çeşitli dış etkiler altında benzer şekilde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. (Ersoy,1992:15-16).

## **4.3. Referans Grupları**

İnsan, doğumundan itibaren, değişik türde grupların üyesi olabilmektedir. Dolayısıyla insan, içinde yer aldığı grup normlarının etkisinde kalmakta ve grup

normu, davranışlarına yansımaktadır. İnsanın tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli gruplardan biri de referans gruplarıdır.

Şekil: 2.2. Gruplar ve Etkileri



Kaynak: Del I. Hawkins, Roger J. Best ve K.A: Coney, s.160

“Referans grupları, bir bireyin kendi davranışlarını sevk ve idare etmek için inanç, düşünce ve değerlerini tanımlamak için başvurduğu gruba denir” (Kızılcelik, Erjem,1992:345).

Referans grupları, çeşitli açılardan sınıflandırılrsa da, temelde, iki ana grupta ele alınmaktadır (Ersoy,1993:16):

1. Başta aile olmak üzere, ferdin yakın çevresi ve ferdi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar,
2. Kişinin üyesi olmadığı ve yüz yüze temasın gerçekleşmediği gruplardır. Bunlar, ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular ve sanatçılar gibi gruplardır. Bu grupların değer yargıları, tutum ve davranış biçimleri, örnek olarak alınabilmektedir.

Referans grupları, tüketicinin çeşitli mal ve hizmetlere karşı tutumunu etkileyebilmektedir. Referans gruplarının, tüketici davranışı üzerinde üç önemli etkide bulunduğu kabul edilmektedir (Odabaşı,1996:105):

Bunlar:

1. Normlandırıcı,
2. Kimliklendirici,
3. Bilgilendirici etkilerdir.

Referans gruplarının, ferden tüketim standardına etkisinin derecesi, çoğunlukla bu kişinin referans grupları ile olan ilişkisinin sıklığına da bağlıdır. Bugün, tüketiciler üzerinde en etkili olan referans grubu, kitle iletişim araçlarıdır. Bir gruba ait olma isteği ve o grup tarafından kabul edilme arzusu, kişiyi beklenmedik davranışlara itebilmektedir.

#### 4.4. Statü Faktörü

Sosyal sınıfların tayininde iktisadi kriterin yanında, statü kriterinin de önemi büyüktür. “Statü, ferde kendi elinde olmaksızın ve sosyal hizmetine bakılmaksızın, ona bir hürmet, itibar ve tesirlilik derecesi tayin etmek üzere, başkaları tarafından atfedilen veya isnat edilen bir durumdur” (Kurtkan,1976:153). Kısaca, sosyal statü ferden toplumda işgal ettiği bir konumdur. Statüler, diğer statülerle ilişki halindedir. Toplumsal tabakalaşmada statünün etkisi vardır. Max Weber, statü gruplarının belirli bir hayat tarzı ile ifade edilen tüketimlerinin ilkelerine göre tabakalandığını belirtmiştir.

Statü, değişik faktörler tarafından belirlenmektedir. Statü, ferde başkaları tarafından atfedilen bir sosyal konumdur. Statünün sosyal sınıfı tayin edici rolü, gelir, hayat tarzı, ve tahsil seviyesi gibi bir takım faktörlerin etkisi altındadır.

Statüyü bir çok faktör tayin etmektedir. Fertlerin, iktisadi gücü ve iktisadi alandaki başarıları, soyu, sosyal bağları, evlenme şekilleri, tüketim alışkanlıkları, otoriteleri, meslekleri ve ayrıca, gelirin kaynağı ve kullanılış biçimi, onların statülerini tayin eder. Ayrıca, her statünün, kendine özgü bir hayat tarzı vardır.

Fertlerin sosyal statüleri ile sahip oldukları eşyaların kalitesi, fiyatı ve miktarı arasında, yakın bir ilişkinin olduğu kabul edilmektedir. Bilgin’in, “Çeşitli Sosyo-Kültürel Gruplarda Eşya Sistemleri ve İnsan-Eşya İlişkileri” adlı araştırmasında, sosyal statü ile sahip olunan eşya arasında, bir bağın olup olmadığı hakkındaki görüşlerde, deneklerin %80’den fazlası, böyle bir bağın varlığını kabul ederken, %8 gibi küçük bir oran ise, böyle bir bağın olmadığı görüşünü savunmuşlardır (Bilgin,1993:121). Guttman da, eşyalardan hareketle, sosyal statünün ölçülebileceğini ileri sürmüştür (Bilgin,1993:119).

Chapin, statüyü, bireylerin toplumda kültürel ürünler, gelir, mamul maddeler ve grup faaliyetlerine katılım konularında hakim standartlara göre işgal edilen yer olarak tanımlamış ve “Living-room” ve sistematik gözleme dayalı bir statü ölçeği geliştirmiştir. Ayrıca Chapin, salon eşyalarını ayrı ayrı ele alarak, bunları temizlik, düzenlilik, bakım derecelerine göre puanlayarak, her konut için genel bir skor saptamıştır. Elde edilen bu puanlara göre, aileleri sınıflayarak ailelerin ve fertlerin sosyo-ekonomik statülerini belirlemeye çalışmıştır (Bilgin,1993:119).

L. Bardin (1975), eşyaya ilişkin yatırımlar, ekonomik (belirli bir paraya bağlama), mekanla ilgili(belirli bir yer ayırma), fonksiyonel (belirli işler için eşyayı araç kılma), sembolik ve hayati (psişik bağlılık, duygusal yatırım), sosyal(eşyanın, statü ve rol göstergesi olması) ve hatta nevroitik (fetişizm, fobi, saplanma,vb) boyutlarda yapılan yatırımları fonksiyonel, psikolojik ve semantik olmak üzere, üç grupta toplamıştır (Bilgin,1993:136).

Bu durum, eşyanın birden fazla işleve sahip olduğunu göstermektedir. Bu anlamda eşyalar, hem insanların ihtiyaçlarını karşılamakta hem de insanlar arasında sosyal bir mesaj alanı olarak, iletişim kaynağı ve statünün sembolü olmaktadır.

#### 4.5. Sosyal Sınıf

“Aşağı yukarı aynı iktisadi kritere sahip olan, hayat üslupları birbirine uyan, aynı kültür ve terbiyeyi almış bulunan, iktisadi menfaatleri müşterek olan ve bu dört unsura göre kendilerini aynı durumda hisseden(yani sınıf şuurunu meşterekeken duyan) fertlerin teşkil ettiği topluluğa, içtimai sınıf denir” (Kurtkan,1968:24).

Yukarıdaki tarife göre Kurtkan, toplumsal sınıf kriterlerinin şu unsurlardan meydana geldiğini belirtir:

- İktisadi kriter (aynı gelir düzeyi),
- Hayat üslubu (aynı hayat üslubunu paylaşan),
- Kültür ve terbiye (kültür ve terbiyeleri aynı olan),
- İktisadi menfaat (iktisadi çıkarları aynı olan),

- Sınıf şuuru (aynı sınıfa mensup olma şuuru).

Sosyal sınıf kavramı, genellikle sosyal tabakalaşma kriteri içinde ele alınmaktadır. Çünkü tabakalaşma, aynı hayat tarzını oluşturan sınıfların alt, orta ve üst olarak kademelenmesinden oluşmaktadır.

Sosyal sınıfların açıklanmasında ekonomik güç, hayat biçimi, sınıf şuuru, kültür, eğitim, toplumsal statü ve eğitim gibi pek çok faktörün bir arada ele alınması gerekir. Bu faktörlerden hiç birisi, sosyal sınıfı belirlemede tek başına yeterli değildir. Bu bakımdan, sosyal sınıf sınırlarının tespiti, birden çok faktöre dayanmaktadır. "Muayyen bir memlekette, mevcut içtimai sınıfların hudutlarının kat'i olarak tayin edilebilmesinin bütün güçlüğü, sınıfın bir değil, bir kaç kritere tebaruz etmesinden doğmaktadır" (Kurtkan,1960-61:63).

Karl Marx ise, sosyal sınıfı, iktisadi kriter açısından ele almış ve toplumu, üretim araçlarına sahip olanlar ve olmayanlar diye iki düşman sınıfa ayırmıştır. Sadece iktisadi kritere göre toplumsal sınıfları tanımlarsak, gelir düzeyi aynı olan bir doktorla, gelir düzeyi aynı olan bir berberi, aynı sınıfa dahil etmemiz gerekirdi. Oysa, bu iki ayrı meslek grubunun üyeleri, kültür ve hayat tarzları bakımından birbirinden oldukça farklıdır. Bu itibarla, sınıf şuuru dahil, hiç bir kriter, sosyal sınıfı tanımlamada tek başına yeterli değildir.

Dönmezer, sosyal sınıflar arasında, başlıca üç yönden bir farklılık olduğunu belirtmektedir (Dönmezer,1982:322):

- Gelir farkı,
- Yaşayış biçimindeki farklılık (hayat şansı, hayat stili),
- Sınıf bilinci ve psikolojik davranış.

Sosyal sınıfların belirlenmesinde, en somut kriter, gelir düzeyidir. Aynı zamanda fertlerin ve ailelerin gelir düzeyleri ile yaşama tarzları arsında da bir ilişki mevcuttur. Aynı hayat tarzına sahip olanlar arasında, gruplaşmalar oluşur. Gelir düzeyinin aynı olduğu hallerde bile, hayat tarzı aynı olmayabilir. Bunun nedeni, farklı hayat tarzını paylaşanlar arasındaki sınıf bilincinin farklılığıdır. Maurice Halbwachs' a göre, "sosyal sınıflar olduğu gibi devam etmek bilincine sahiptirler ve

diğer sınıflardan kendileri hakkında bizzat sahip oldukları bilinçle ayrılırlar. Her sınıf kendisini, sınıflar hiyerarşisi içinde belirli bir düzeyde kabul eder" (Dönmezer,1982:323).

Bir ferдин belirli bir sosyal sınıfın üyesi sayılabilmesi için, bu sınıfa mensup olma şuurunu bizzat hissetmesi yeterli olmamakta, başkalarının da onun bu sınıfa mensup olduğu fikrine sahip bulunmaları gerekmektedir (Eke,1979:60).

Aynı sosyal sınıfa mensup olan fertler, diğer sosyal sınıflardan farklı olduğu bilincine vardıkları zaman sosyal sınıflar arasında bir mesafenin varlığı ortaya çıkar. Sosyal mesafe sosyal sınıflar arasındaki farklı yaşam tarzlarından doğmaktadır.

O halde "sosyal mesafe, belirli bir sosyal sınıfa mensup bulunan herhangi bir ferдин diğer sınıflarla ve o sınıflara mensup bulunan gruplar ve fertlerle olan hiyerarşik münasebetlerini, bir nüfus içerisindeki sınıfların birbirleri ile ilişkilerini belirli nüfusların aralarındaki sosyal farklılık münasebetlerini gösteren bir kavramdır" (Kurtkan,1976:150). Örneğin bir profesör ile bir berber gelir düzeyleri aynı olsa bile aldıkları eğitim yönünden aynı sınıfa dahil edilemezler. Bu iki ayrı meslek grubunun üyeleri, yaşam tarzları bakımından ayrı sosyal dünyalarda yaşamaktadırlar ve aralarındaki sosyal mesafe oldukça büyüktür.

Netice itibariyle "Her sosyal sınıfın kendine özgü efsane, gelenek ve belirli tasavvurlara ve imajlara yönelik bağlantıları vardır" (Dönmezer,1982:323).

Sosyal sınıf kavramının pazarlama stratejisinde kullanımı daha çok tüketici davranışı açısından ele alınmaktadır. Tüketici davranışlarının sınıflara göre farklılık gösterdiği kabul edilmekte ve sınıfların aşağıdaki özellikleri üzerinde daha çok durulmaktadır (Odabaşı,1996:140):

1. Tüketim yapıları
2. Satın alma yapıları
3. Harcama ve tasarruf yapıları

Max Weber sosyal sınıfların ve statü gruplarının tüketim kalıpları açısından farklılaştığını belirtmiştir. Weber "sınıfların", üretim ve şeylerin elde edilmesi



ilgilerine göre tabakalandığını, "statü grupları"nın ise, belirli bir hayat tarzı ile ifade edilen tüketimlerinin ilkelerine göre tabakalandığını belirterek dikkatleri statü grupları üzerine çekmiştir. Weber sanayi toplumlarının toplumsal tabakalanma durumu ve toplumsal sınıfların varlığının yanı sıra statü gruplarının da varlığı ile karmaşık bir görünüm kazandığını belirtmiştir. Bu ikisi arasındaki farkı ilk gören de Weber olmuştur (Bottomore,1984:207). Sosyal sınıflar arasındaki zihniyet farklılığı, sınıflar arasındaki bütünleşmeyi ve farklılaşmayı ortaya çıkarır.

Rostow, da sosyal sınıflar ve tabakalar arasında taklit esasına dayalı bir etkileşimin olduğunu şu şekilde belirtir: "...Alt tabakaların kalkınma hususunda gösterdiği her hareket, daha fazlasına sahip olabilmek gayretiyle dinamik zihniyetin mevcudiyetine delalet eder. İctimai hayatta bir çok maddi ve manevi hadiselerin yukarıdan başlayarak zamanla aşağıya inmesi, burada da yüksek tabakalara mahsus olan dinamik ekonomi zihniyeti alt tabakalara sirayet etmekte gecikmez" (Türkdoğan,1996a:26).

Rostow'un bu açıklaması, hem tüketim standartlarının hem de tüketim standartlarını etkileyen zihniyetin, üst sınıflardan alt sınıflara doğru yayıldığını, alt sınıfların da bunu kendilerine model olarak aldıklarını göstermektedir.

Fertler, herhangi bir gruba mensup olmaları dolayısıyla o grubun görüş açısını benimsemek, o grubun koyduğu ferdi başarıya önem veren geleneğe uymak ve kendilerinden bir üst seviyede olanların hoşlanacakları tarzda davranmak mecburiyetini de hissederler (Coulson, Riddel,1991:25-26).

#### **4.6. Moda Faktörü**

"Moda, fertlerin başkalarından farklı olma ihtiyacının sonucu olarak doğmuş genel bir adettir ve bir çoklarının taklidiyle yayılmaktadır" (Kessler,1985:205). Bu tanım modanın üç aşamada gerçekleştiğini ortaya koymaktadır:

1. Moda, fertlerin başkalarından farklı olmak amacıyla ortaya çıkar
2. Ortaya atılan moda insan kitleleri uyunca o zaman fertlerin yeniden ayrılması başlar.
3. Moda, kısa süreli bir oluşumu belirtir.

Moda değişik zamanlarda toplumun çeşitli alanlarında meydana gelen geçici değişme kurallarıdır. Günümüzde moda kendisini en çok giyim, eğlence, süslenme, ev eşyaları, müzik, dayanıklı tüketim malları konuşma tarzı gibi alanlarda hissettirmektedir. Bu unsurların gerçekleştirilme tarzları zamanla modalaşabilir veya moda dışı kalabilir.

Modanın sosyal hayatın dış ve suni kısımlarına etki etmesi, ve akla hitap etmeyen, faydasız bir unsur olmasına rağmen, insan üzerinde çok nüfuzlu bir baskı kurmasının çeşitli izahları yapılmıştır. Bunlardan biri olan psikolojik izah, modayı genel olarak egemen, nüfuzlu sosyal şekillere karşı isyan duygusunun bir ifadesi olarak tanımlamaktadır. Bazılarına göre moda, özellikle rahat sınıflarda bir can sıkıntısı ve bu can sıkıntısından kaçma belirtisi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca modayı, saklı cinsi ilgilerin sembolik bir ürünü olarak görenler de vardır (Dönmezer,1982:272).

Mc. Kendriç, insanların eskiden “gereksinme”lerini satın alırlarken, daha sonra “kalite ve beğeni” satın almaya”, “kalite ve beğeni” satın alırlarken şimdi ise “lüks” peşinde koşularak bunu satın alınmaya çalışıldığını belirtmektedir (Chaney,1999:26).

Hannah Arent’ da çağımızda kullanılan nesnelerin gittikçe daha kısa ömürlü olma özelliği üzerinde durmuş ve insan yaşamının gerçekliği ve güvenilirliğinin öncelikle bizi kuşatan nesnelerin, onları üretme etkinliğinden daha kalıcı olması gerçeğine dayandığını ileri sürmüştür. Yine Arent’a göre modern malların dünyasında bu kalıcılık tehdit altındadır (Taylor,1995:14).

Moda olan şeyler ister giyim eşyaları olsun, ister mobilyalar ya da tatil yerleri olsun saygınlıklarını yaptıkları işle değil, o işi yapış biçimleriyle kazanmakta ve modanın çarpıcı ve dikkat cezbedici olması işlevselliğinden değil, akıldışılığından ileri gelmektedir (Chaney,1999:64).

Modanın toplumda yaygınlaşması genellikle alt sınıfların üst sınıflara benzemeye çalışmaları ve onlarla özdeşim kurmaları sonucunda gerçekleşir. Tüketim toplumunun amacı da toplumsal farklılaşma ve kimlik edinme sürecinde modanın önemini vurgulamak ve ortaya bir demodelik kavramı atarak tüketimi teşvik etmektir. Aşağıdaki örnek, moda ve demode tarzında bir giyim aynı anda nasıl sunulduğunu daha iyi açıklamaktadır.

Staurt Ewen(1988) 'Her şeyi Tüketen İmajlar' başlıklı kitabında, Amerika'nın gözde ve büyük bir alışveriş mağazası olan Nieman Marcus için hazırlanmış ve görünüşte karşıtların bir araya getirildiği bir reklamı tartışır. Bu reklam aynı kadının iki fotoğrafını yan yana koyar. Birinci fotoğraf yüksek, seçkin ve pahalı giyinmiş üst sınıftan bir kadın imajı sunar; imajın altındaki metin buradaki tutumu şöyle tarif eder: "insanları gözetken bir eğilim", "doğru saatte doğru şeyin giyilmesi", "bedene tam uyma", "bir tarz", "birilerini hoşnut kılmak için giyinme", "değerlendirme", "caddede gezinme". İkinci fotoğraf ise bir Filistin puşisine ve çöl kaftanına bürünmüş halde düşünceye dalmış bir Musevi kadın imajı sunar...Çağdaş kültürde kadınlar ve erkekler bu iki şıktan birini seçmeye değil, her iki şıkkı bir araya getirmeleri davet edilir (Featherstone,1996:57-58). Bu durum modanın yaygınlaşmasının, demodelik duygusunun yaratılmasına bağlı olduğunu göstermektedir.

Modaya uymanın işlevselliği üzerinde daha fazla durulmaktadır. Bunlardan birincisi, modaya uymak hem toplumsal kimliği onaylamakta, hem de bütünün bir parçası olma ve bunu belgeleme anlamı taşımaktadır. İkincisi modaya uyma, birey olarak kendimizi başkalarından ayırt etmeyi sağlar (Chaney,1999:60).

George Simmel tarafından oluşturulan Trickle-down Teorisi de modanın üst tabakalardan alt tabakalara doğru süzülerek yayıldığını açıklayan bir teoridir (Baloğlu,1997:35).

Herbert Spencer de modanın sosyal sınıflar arasındaki farklı seviyeleştirmelerden ileri geldiğini ve aynı zamanda örf ve âdetlerin de gerilemesiyle mesafe kazandığını belirtmiştir (Dönmezer,1982:272).

Spencer'in bu tanımlamasından da anlaşıldığı gibi, modern toplumlarda moda, örf ve âdetlerin yerini almıştır. Modanın modern toplumlarda giyimde, kuşamda, eğlencede vb. alanlarda ortak zevk ve duyarlılığa dayalı tek tipleşmiş bir tüketim standardı oluşturması, kitle toplumunun bir özelliğini ortaya koymaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasına neden olan unsur da taklit ve yabancılaşmadır.

#### 4.7. Reklamların Etkisi

Tüketici davranışları üzerinde önemli etkisi olduğu kabul edilen unsurlardan en önemlilerinden biri de reklamlardır. “Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya kuruma, olumlu bir tutum yaratmak amacıyla göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli araçlarla yayımlanmasıdır” (Kurtuluş,1989:25).

Reklamın en önemli özelliği reklamı yapılan mala karşı tüketicilerde bir istek ve o mala karşı bir aşinalık uyandırmaktır. Daha sonraki aşamada ise tüketicide reklamı yapılan mala karşı satın alma isteği uyanmaktadır.

Reklamcılığın tüketicilerin refahı üzerindeki en belirgin hizmeti dinamik ve ileri bir sistemin gelişmesinde oynadığı roldür. Sosyal bakımdan reklamın başlıca görevi, yeni mamüllerin ortaya çıkmasını özendirmesidir. “Reklam, girişimcinin yeni ve farklılaştırılmış mamulü için elverişli talep bulmasına yarayan ve yatırımların yararını belirleyen bir araçtır. Büyüyen yatırımların sonucu olarak çoğalan gelir, insanın maddi refahını bundan evvelki yüzyıllarda tasarlanamayan bir düzeye çıkartmıştır” (Kurtuluş,1989:49-50).

Reklamın satışlar üzerinde kısa ve uzun dönem olmak üzere iki etkisi vardır (Kurtuluş,1989:38):

1. Kısa dönemde reklam doğrudan doğruya satışları artırmayı amaç edinir. Yani tüketicileri satın almaya özendirir.
2. Uzun dönemde ise reklamın amacı reklamı yapılan mal veya hizmete olan talebi artırmaktır.

Reklamcılıkta amaç, bireylerin daha fazla tüketmelerini ve tüketmeyi istemelerini sağlamaktır. Bir işe yarasın yaramasın satmak ve kâr elde etmek olduğunda, reklamcılık yoluyla bireyler modaların, heveslerin gelenek ve göreneklerce reddedilen savurganlığın (israf), reklamlarda sanki bireylerin kendilerine ve ailelerine karşı bir ödeviymiş gibi sunulmaktadır (Ozankaya,1991:348). Reklamlar, insanlara daha önce olmayan yeni ihtiyaçlar sunmakta ve bu ihtiyacın tatmin edilmesi yönünde insanlar uyarılmaktadır.

Oliviero Toscani, reklamların, hayatı gerçeğinden farklı gösterdiğini, bu nedenle de reklamcılık anlayışının değişmesi gerektiğini belirtmektedir. Dünyada süregelen reklamcılık anlayışının, gerçek hayatta yaşanan acıları, hastalıkları, ölümleri ve çirkinlikleri yok saydığını, bu sebeple de inandırıcılıktan uzak, yapay bir dünya oluşturduğu yönünde eleştiren Toscani, şöyle devam etmektedir: “Reklamcılar nedense gerçek sorunlardan kaçıyorlar. Bu nedenle reklamlarda bütün kadınlar uzun bacaklı ve çok güzel, bütün anneler sarışın, bütün aileler mutlu ve bütün erkekler de bir arabaya bindiklerinde dünyanın en güçlü ve güvenli erkeği oluyorlar. Üstelik, bu reklamları yaptıran şirketler, güzeller güzeli top modellere dünyanın parasını ödedikleri halde, reklamlarını diğerlerinden ayırt etmek de mümkün olmuyor” (Yeni Yüzyıl, 4 Nisan 1997).

Pazarlamacılar, endüstri toplumlarında sürekli artan ve değişen mallar arasından tüketicilerin rasyonel bir tercih yapamayacaklarını varsayarak, reklamın tüketiciye daha rasyonel seçim yapmada yardımcı olduğu yönünde görüş birliğine varırlar. Pazarlamacıların savunduğu ikinci görüş ise, daha çok tüketim daha fazla üretim oluşturduğu için reklamı, kalkınmanın itici faktörü sayarlar. Toplumsal anlamda reklamda amaç, reklamı yapılan herhangi bir mala karşı potansiyel bir müşteri toplamaktır.

#### 4.8. Aile

“Aile sadece sözde muayyen hususi sosyal durum tespit eden bir müessese olmayıp, aynı zamanda gerek siyasi gerekse dini bakımlardan kollektif kültürel bir teşekkül ve cemiyetin bünyesi, esas hücrelidir” (Kurtulmuş,1997:4).

Ailenin bir başka tanımı ise “aile, içinde insan türünün belli bir şekilde üretildiği, cinsi ilişkilerin belli bir şekilde düzenlendiği, sosyalleşme sürecinin ilk ortaya çıktığı, karşılıklı ilişkilerin belli kurallara göre bağlandığı, o güne dek toplumda meydana getirilmiş, kültürel zenginliklerin nesilden nesile aktarıldığı; biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal vb. yönleri bulunan temel bir sosyal birimdir” (Kızıılçelik, Erjem,1992:10).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı gibi aile, üyelerin sevgi ve şefkat ihtiyaçlarının karşılandığı, ekonomik güvenliğin ve neslin devamının sağlandığı psikolojik, sosyal ve ekonomik özellikleri olan temel bir kurumdur.

#### 4.8.1. Ailenin Temel Karakteristik Özellikleri

Ailenin, biyolojik, psikolojik, ekonomik, kültürel ve hukuksal özelliklerini temel alarak fonksiyonlarını şu şekilde sıralayabiliriz (Başb. Aile Arş. Kur.,1997:34):

1. Aile bütün sosyal kurum ve biçimler içerisinde en fazla evrensellik gösteren bir yapıya sahiptir. Her insan bir aileye mensuptur.
2. Aile, aslı insanın genetik kimliğine dayalı olarak tezahür eden, nesli devam ettirme, annelik, arkadaşlık, ebeveynlik vb. gibi birincil duygularla temellendirilmiş olup, bu birincil duygular, ırk gururu, romantik sevgi, şefkat vb. türden ikincil duygularla motive edilmektedir.
3. Aile, içerisinde yaşayan bireylerini(üyelerini) şekillendirme özelliğine sahiptir.
4. Aile kapsam olarak sınırlıdır. Yani şekillenmiş sosyal yapıların en küçüğüdür. Bu durum özellikle modern toplumlardaki, küçük ailelerde açıkça gözlenir.
5. Aile, sosyal yapının en temelinde yer alır ve çekirdek bir kimliğe sahiptir. Toplumların hepsi bir aile ünitelerinden meydana gelmiştir.
6. Aileyi oluşturan üyelerin hepsinin aileye karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Ailenin üyeleri, toplumsal değer yargıları tarafından kendilerine yüklenen sorumlulukları ömür boyunca yerine getirmek durumundadırlar.
7. Aile kendisini çevreleyen toplumsal yapının kuralları ile kuşatılmıştır. Kuruluşundan (evlilik) başlamak üzere tüm aşamalarında yasalar ve/veya toplumsal değer yargıları tarafından sürekli olarak denetlenirler.
8. Aile esas itibari ile sürekli bir kurum kimliği taşımakla birlikte yapısında bir geçicilik karakteri de barındırmaktadır

Endüstrileşmeyle birlikte ailenin fonksiyonlarında bir azalma görülmüş ve daha önceleri bir çok işlevsel boyutu olan aile artık günümüzde işlevlerinin bir çoğunu başka kurumlara devretmiştir. “Globalleşme nedeni ile zaten kültürel kökenli bir yapısal değişim içerisine giren Türk aile yapısını, şiddeti artan yeni bir sorunlar sistematiği içerisine sürüklemiştir. Önceleri ataerkil kimliğe uygun olarak, bireyleri babanın (maddi öncelikli) maddi ve manevi himayesi altında olan aile, yüksek

enflasyonun ortaya çıkardığı makro iktisadi problemler ve bunların mikro boyuttaki yansımaları olarak ailede ortaya çıkan gelir kaybı, aile içerisinde babanın yüklendiği koruyuculuk rolünün ortadan kalkmasına yol açarak, geleneksel anlamdaki aile yapısının ve aile ilişkilerinin köklü bir değişime uğramasına neden olmuştur ve Türk aile yapısı gerçek bir değerler şoku ile karşı karşıya kalmıştır” (Başb. Aile Arş. Kur.,1997:2).

Günümüzde aile üretici olma işlevini yitirmiş, tüketici bir birim haline dönüşmüştür. Kadın ve çocukların da iş hayatına atılmasıyla birlikte aile içi otorite ilişkilerinde ve ailenin tüketim normunda büyük değişiklikler meydana gelmiştir.”

#### 4.8.2. Ailenin Etkisi

Bilindiği gibi ferdin ilk sosyalleşme yeri ailesidir. Kişi ilk dünyaya geldiği andan itibaren aileden ve aile çevresinden değişik şekillerde etkilenmektedir. Ailenin, tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Ailedeki çocuk sayısı, üyelerin ailenin evlilik yılları, ailede kadının çalışıp çalışmaması, ailedeki çocukların yaşı vb. unsurlar aile içi karar almada ve aile üyelerinin tüketim davranışlarında etkili olmaktadır. Bunların dışında ailenin tüketim standardı ve davranış biçimi, ailenin gelir seviyesine, sosyo-kültürel özelliklerine göre de değişiklik göstermektedir. Tüketicinin, birinci danışma grubu ailesidir.

Le Play ailelerin istihlak normlarının incelenmesiyle toplumsal yapının anlaşılabilirliğini belirtmiştir. “Bir ailenin kaynaklarını nasıl kullandığını bana söyleyin, ben de size hangi nevi aile olduğunu söyleyeyim” (Zimmerman,1964:44). Le Play cemiyetteki tüketim seviyesini o cemiyetin genel durumun belirtisi olarak telâkki etmiştir.

Tüketici davranışlarını etkileyen birinci gruplardan en önemlisi ailedir. Tüketici, doğduğu andan itibaren ailenin dinsel, politik, ekonomik ve duygusal değerlerine göre yönelir. Hatta tüketicinin anne ve babası ile olan ilişkisi azalsa bile tüketicinin üzerinde anne ve baba etkileri yok olmayacak, devamını sürdürecektir (Kotler,1991:168). Anne babanın tüketim standardı ailedeki çocuklar için bir tüketim modeli oluşturmakta ve bu model çocukların ileriki yaşlarına kadar etkisini sürdürmektedir.

Aile, üyelerine sosyalleşme süreci içinde, tüketici davranışlarının kazanılmasında önemli bir etkiye sahiptir. Aile toplumun diğer kurumları ile kendi üyeleri arasında bir köprü görevi görür. Ailenin tüketim kalıpları ile toplumun tüketim kalıpları genelde birbirine benzer. Aile, kendi üyeleri ile toplum arasında bir ara mekanizma görevi görür.

Ward ve arkadaşlar A.B.D’de yaptıkları bir araştırmada annelerin çocuklarına tüketicilik bilgisini öğretirken beş değişik yönetime başvurduklarını tespit etmişlerdir (Babaoğul vd.,1999:49):

1. Belirli faaliyetleri yasaklama,
2. Tüketicilikle ilgili konularda öğütlerde bulunma,
3. Tüketim kararlarıyla ilgili çocuklarıyla karşılıklı görüş alışverişinde bulunma,
4. Davranışlarıyla çocuğa örnek olma,
5. Çocuğun kendi tecrübelerinin sonucu olarak benimsenmesine izin verme.

Özellikle şehirleşme ile birlikte tüketim alışkanlıklarının artması, eğlence ve diğer sosyal faaliyetlerin ticarileşmesi sonucu, aile fertlerinin, zamanlarının büyük bir kısmını aile dışındaki yerlerde, yaş ve cinsiyet gruplarında geçirmeleri, fertlerin aile kontrolünden çıkmalarına neden olmakta ve ilişkilerdeki değişmelerin sonucunda da tüketim kalıplarında değişmeler meydana gelmektedir (Acar,2000:46).

Yukarıda da değinildiği gibi kadının ev dışında çalışıp çalışmaması, ailedeki çocuk sayısı, çocukların yaşları gibi faktörler ailenin ve aile üyelerinin tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Kadın ve çocukların iş hayatına girmesiyle birlikte aile içinde tüketim ve tasarruf kararlarının alınmasında bunların da etkisi olmuş ve aynı zamanda kadın ve çocukların ihtiyaçlarında ayrıca bir artış ve bir çeşitlilik gözlenmiştir. Erkeğin evlenmesi ve koca statüsünü alması aynı zamanda çocuğunun olması aile içi tüketim standardında bir çeşitlilik ortaya çıkarmıştır.

Ailedeki çocukların yaşları da tüketim maddelerinin hangilerinin tercih edileceği konusunda etkili olmaktadır. Örneğin, çocuksuz yeni evliler daha çok buzdolabı, fırın, mobilya gibi ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Altı yaşından küçük



çocuklu ailelerde ise ev alma tutkusu ön plana geçmekte, reklamı yapılan mallara ilgi artmakta, bebek mamaları, hazır çocuk bezleri, vitamin grubu ve oyuncaklar gibi ürünlere karşı daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Altı yaşından daha büyük çocuklu ailelerde ise reklamdan daha az etkilenilmekte, daha büyük paketlerdeki ürünler tercih edilmekte, temizlik malzemeleri gibi daha bir çok ürüne ilgi daha da artmaktadır (Odabaşı,1996:116).

Aileyi ilgilendiren tüm konularda ve aile içi kararların alınmasında da bir çeşitlilik söz konusudur (Odabaşı,1996:111):

1. Kararlarda kocanın egemen olduğu durumlar,
2. Kararlarda kadının egemen olduğu durumlar,
3. Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar veya eşlerin bağımsız olduğu durumlar.

Ülkemizde aile içi karar verme durumunun dağılımı ise şöyledir (DPT,1992):

Ailedeki büyükler	%5.06
Evin Hanımı	%10.64
Evin beyi	%45.87
Karı koca	%38.06
Bilinmeyen	%0.36

Aile içinde ekonomik konularda satın alma kararları ile ilgili yapılan bir araştırmada, dayanıklı tüketim mallarının satın alınması kararlarında, aile üyelerinin rollerine ilişkin şu sonuçlara varılmıştır (Odabaşı,1996:112):

İhtiyacın hissedilmesi aşamasında kadının rolü erkekten daha fazladır. Satın alma öncesi araştırmalarda erkeğin rolü kadından daha fazladır. Satın alma aşamasından önce yapılan fiyat değerlemede erkeğin rolü kadından daha fazla belirleyicidir. Zaman açısından değerlemede kadın ve erkek birlikte karar vermekte, biçim, renk gibi estetik özelliklerde kadının rolü; marka kalite gibi özellikler açısından ise erkeğin rolü daha fazladır. Nihai karar aşamasında erkeğin rolü

kadından daha fazla, satın alma ve kullanma sonrası değerlemelerde ise erkek ve kadın değerlemeleri önemli ölçüde birlikte yapılmaktadır.

## 5. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, fertlerin ve ailelerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili faaliyetleri ve bu faaliyetlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir. Tüketicilerin, birbirlerinden farklı özellikler taşıyan üç ayrı tip satın alma davranışı vardır (Ersoy,1993:18):

1. ***Alışkanlıkla Gelen Otomatik Satın Alma Davranışı:*** Bu tür satın alma davranışında alıcı, yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır. Tüketici farklı markaları göz önünde tutmadan ve kendi güdülerini değerlendirmeden herhangi bir malı satın alır (Mucuk,1982:67-68). Alışkanlıkla gelen satın alma davranışında tüketici, çeşitli markaları tanısa bile aralarında bir farkın olup olmadığı konusunda zihnini yormaz.
2. ***İçten Gelen Satın Alma:*** Tüketicinin daha önceden satın almayı hiç düşünmediği halde, göze çarptığı için ani bir kararla gerçekleştirilen satın alma davranışıdır. Çünkü bu tür satın almalarda tüketici için ihtiyaç duyulmayan, belki de kalitesiz ya da pahalı malları satın alma ihtimali yüksektir (Ersoy,1993:18). İçten gelen satın alma davranışını tüketici açısından daha rasyonel bir hale getirmenin yolu alış-veriş öncesi satın alınacak malların bir listesi ve piyasa araştırması yapmaktır.
3. ***Planlı Satın Alma:*** Bu tür satın alma davranışında tüketici rasyonel davranmakla birlikte rasyonel tüketici, gelirini en yüksek düzeye çıkarmak için çaba sarfeden ve maddi kaynaklarını en faydalı olacak şekilde kullanmada yüksek bir motivasyona sahiptir (Ersoy,1993:18). Alıcı satın almada kişiliğini ve mali durumunu gözden geçirdikten sonra herhangi bir malı satın almaya karar verir. Tüketici açısından en uygun davranış şekli planlı satın alma davranışıdır.

Klasik iktisatçıların, tüketicilerin rasyonel davrandığı yönündeki görüşlerinin aksine tüketicilerin rasyonel davranamayacağı yönünde görüş ileri sürenler de vardır. Fustier'e göre tüketiciler hür ve kendi mantık ve sağduyusunu kullanarak rasyonel bir şekilde hareket ederek herhangi bir malı satın almaz. O'na göre çoğu tüketici bir

eşya satın aldığında diğerlerine kendini göstermek ister. Diğerlerinden farklı olduğunu göstermek için malların daha da pahalısına yönelir. Büyük mağazalarda yapılan araştırmalarda varılan sonuç, aynı stoktan gelen iki parti maldan fiyatı yüksek olanın daha çabuk satıldığı yönündedir (Fustier,1974:20). Bu anlamda Fustier'e göre tüketicinin satın alma davranışında mantığına ve sağduyusuna göre hareket ettiğini düşünmek bir hayalden ibarettir.

Tüketici satın alacağı bir malda rasyonel bir karar verebileceği gibi, hissi öğelerin ağır bastığı duygusal bir karar da verebilir. Planlı satın alma davranışında tüketici bir malı almaya karar vermeden önce bir çok kriteri göz önünde bulundurur. Bu aşamada bir malı satın alan tüketici, o malın, ihtiyacına cevap verip veremeyeceği konusunda daha dikkatli davranır. Bu durum bilinçli bir tüketicinin satın alma davranışdır.

## 6. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMADA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin karar sürecinde genel olarak üç önemli ögesi vardır (Mucuk,1982:70):

1. *Birincisi girdilerdir:* Bunlar pazarlama unsurları ve sosyo-kültürel etkilerdir.
2. *İkincisi karar sürecidir:* Bunlar da kişisel özellikler ve alternatif değerlemelerdir.
3. *Üçüncüsü çıktılarıdır:* Yani satın alma veya almama davranışdır.

Satın alma süreci, bir problem çözme işlemi olarak ele alındığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta ve belirli bir sırayla gösterilebilir (Mucuk,1982:68-69):

1. *Bir ihtiyacın duyulması:* Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın elem ve ızdırap yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam ya da görme gibi bir dış etkiyle (uyarıcı) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca bu ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.
2. *Alternatiflerin belirlenmesi:* Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mal ve hizmetlerin piyasa araştırması yapılarak mamül ve marka alternatifleri belirlenir.

Harcanacak zaman, tüketicinin bu alternatiflerle ilgili bilgisi, tecrübesi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubu, reklam vb) üzerinde durur.

3. **Alternatiflerin değerlendirilmesi:** Burada hissedilen ihtiyaca göre alternatifler değerlendirilir. Bu durumda zaman unsuru önemli olarak, ihtiyaç eğer acil değilse, çok zaman harcanır. Tüketicinin geçirmiş olduğu tecrübeler, markalarla ilgili bilgi ve tutumları ve grup etkileri bu işlemde etkili olur.
4. **Satın Alma Kararı:** Bu aşamada tüketicilerin çeşitli kaynaklardan elde ettiği bilgiler etkili olur ve değerlendirme sonucu olumlu ise, malı cinsine, markasına, fiyatına, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi kararlar sonucu satın alma kararı gerçekleşir.
5. **Satın Alma Sonrası Duygular:** Sonuç olarak tüketicilerin bir malı satın aldıktan sonra o maldan doğan memnuniyeti ya da memnuniyetsizliğidir. Tüketicinin satın alma sonrasında edindiği izlenim, onu tekrar aynı mamulü satın alıp almayacağı hissini doğurur. Bu durum pazarlama açısından oldukça önemlidir.

Tüketiciler açısından satın alma, psikolojik ve düşünsel olarak bir karar vermeyi gerektirir. Satın alma davranışlarında başkalarının etkisinde kalan bireyin herhangi bir malı satın alırken kararlarında rasyonel davrandığı söylenemez. Tüketicinin satın alma davranışındaki rasyonellik, tüketicinin başkalarından etkilenmeden gerçek ihtiyacının satın alınması anlamını taşır. Yani birbirinin alternatifi olan mallar arasından ihtiyacına ve gelirine en uygun olanı seçmesi rasyonel bir karar almanın neticesidir. Ayrıca tüketicinin rasyonel bir karar almasını etkileyen bir diğer faktör de, alış-veriş öncesi piyasa araştırması ve alış-veriş listesi yapmaktır. Bu faktörlerin yanında bilinçli bir tüketici, satın alma davranışlarında gelirine ve ihtiyacına uygun olarak davranan tüketicidir. Piyasada bulunan çeşitli mallar arasından ihtiyaca uygun bir malın seçilmesi sürecinde karar verme davranışı bir sorun çözme davranışıdır.

Tüketicinin rasyonel satın almada uyması gereken kurallar üç aşamada gerçekleştirilmesi gereken bir faaliyettir. Bunlar alış-verişin planlanması, alış-verişin yapılması ve yapılan alış-verişin değerlendirilmesidir. Planlanmış bir alış-veriş plansız bir alış-verişten her zaman tüketici açısından daha rasyoneldir. Alış-verişin planlanması aşaması belirli adımların gerçekleştirilmesiyle oluşur. Bu adımlardan ilki, istek ve ihtiyaçların rasyonel seçimidir. İkincisi, ihtiyaçların önem derecelerinin

incelenerek ihtiyacı karşılayacak mal ve hizmetlerin seçimidir. Üçüncüsü ise iyi organize edilmiş ön bilgilere sahip olmaktır. Yani satın alınmak istenen mal veya hizmetler hakkında iyi bir piyasa araştırması yapmaktır (Ersoy,1993:21).

## **7. GÜNÜMÜZDE TÜKETİM ARAŞTIRMALARININ AMAÇLARI**

Günümüzde yapılan tüketim araştırmaları aşağıdaki nedenlerden dolayı yapılmaktadır (Avralıoğlu,1976:26-27):

1. Tüketim fonksiyonlarını formüle ederek tüketime tesir eden faktörleri ortaya koymak
2. Bir ülke iktisadının bütün olarak performansını ortaya koyan milli gelir hesaplarını sıhhatli bir şekilde elde etmek
3. Geçinme endekslerinin hazırlanması için gerekli tartıları elde etmek
4. İstenen mallar için piyasa etüdüleri yapmak
5. Fertlerin beslenme durumlarını tespit etmek.

## **8. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLE İLGİLİ OLARAK YAPILMIŞ OLAN BAZI ARAŞTIRMALARIN SONUÇLARI**

Türkiye genelinde Devlet İstatistik Enstitüsünün, 1987 yılında yaptığı Hane Halkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketi'ne göre (Avşar,1994) ortalama tüketim ve tasarruf eğilimleri şöyledir:

Tüketim 78.43

Tasarruf 21.57.

DİE'nin (Avşar,1994) yayınlamış olduğu 1987 Hane Halkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anketi sonuçlarına göre, hem şehirlerde hem de köylerde giyim ve ev eşyası harcama oranları, sağlık, şahsi bakım, kültür-eğitim, harcama oranlarından çok daha yüksektir.

Yine DİE'nin aynı araştırmasında, şehirlerde en yüksek harcama oranının gıda maddeleri ve ikinci sırada da konut harcamalarının olduğu belirtilmiştir. Diğer harcamalar ise sırasıyla giyim, ulaştırma-haberleşme, ev eşyaları, kültür-egitim-eğlence, lokanta ve benzeri yerlerde yenen yemekler, sağlık, ev ve hane halkı ile ilgili bakım ve hizmet, şahsi bakım giderleridir.

Konuyla ilgili olarak İstanbul Ticaret Odası'nın Türkiye ile ilgili tüketim harcamaları dağılımı şöyledir (Ersoy,1993:30-31):

#### Türkiye'de Tüketim Harcamaları Dağılımı

<u>Harcama Grupları</u>	<u>1968 %</u>	<u>1985 %</u>
Gıda/Giyim	65.0	55.0
Konut Harcamaları	18.5	21.0
Ev Eşyası	4.0	8.0
Ulaştırma ve Haberleşme	4.0	6.0
Temizlik-Sağlık	4.5	2.7
Kültür ve eğlence	2.5	4.5
Diğer	1.5	2.8

Yukarıdaki sonuçlara göre bu çalışmada Türkiye'de 1965 yılında %65 olan gıda-giyim harcamaları, 1985 yılında %55.0'e düşmüştür. TÜSİAD'ın 1986 yılı itibariyle Türkiye'de hane geliri, hane halkı harcamaları ve hayat standardı çalışmasında gelir gruplarına göre alınmış gıda/giyim harcamaları şu şekilde tespit edilmiştir (Ersoy,1993):

<u>Ekonomik Düzey</u>	<u>Gıda/Giyim</u>
En Yüksek	48.0
Yüksek	55.0
Orta	61.0
Düşük	64.0
En düşük	64.0

TÜSİAD'ın yapmış olduğu araştırmada görüldüğü gibi, gelir seviyesi yükseldikçe gıda ve giyim harcamaları oranları da ekonomik duruma oranla düşmektedir.

TÜSİAD'ın yapmış olduğu araştırmada da düşük gelirli ailelerin gıda ve giyim harcamaları oranı, yüksek gelir gruplarına oranla daha yüksek olduğu yönündedir. Düşük gelir gruplarındaki ailelerin gelirlerinin yarıdan çoğu gıda harcamalarına gittiği için, gıda maddelerinin toplam gelir içindeki oranı yükselmektedir.

Zeki Avralıoğlu, Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları adlı çalışmasında Bursa, Diyarbakır ve Samsun'daki fert ve ailelerin aylık tüketim ve gelirlerini tespit ederek şu sonuca varmıştır (Avralıoğlu, 1976): Hane halkı reisinin yaşı ve mesleği tüketimde etkili olmakla beraber, gençlerin dayanıklı tüketim mallarına olan eğilimleri yaşlılardan daha fazladır. Yine aynı araştırmanın sonucunda, ailenin sahip olduğu elektrikli ev araçlarıyla, ailenin gelir düzeyi, eğitim durumu, ailenin büyüklüğü, konutun büyüklüğü, evlilik yılları arasında bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Özkan 1986 yılında Ankara'da 210 tüketici üzerinde yaptığı araştırmasında, ailelerin, elektrikli ev araçlarını satın alma davranışlarında, lise ve daha üst eğitim görenlerin, liseden daha az eğitim görenlere, gelir düzeyi yüksek olanların olmayanlara göre daha fazla araçlara sahip olduklarını, ve ailelerin eşya satın almadan önce piyasa araştırması yaptıklarını ve eşya satın alırken de en çok aracın kullanım kolaylığını ve dayanıklılığını dikkate aldıklarını ortaya koymuştur (Tengilimoğlu,1992).

Baykan ve Ersoy “Farklı Gelir Düzeylerinde Yeni Evli Ailelerin Büyük Elektrikli Ev Araçlarını Satın Alma Durumları” adlı çalışmalarında, ailelerin gelir düzeyi ve eğitim seviyeleri yükseldikçe, araçların tamamına sahip olanların oranının arttığını ve yine bu değişkenlere paralel olarak, eşlerin bu araçları satın almaya birlikte karar verdiklerini ve ailelerin büyük çoğunluğunun, elektrikli ev araçlarını taksitle satın aldıklarını ortaya koymuşlardır (Baykan-Ersoy,1992).

Lehçeli, Ankara’da farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin satın almaya ilişkin davranış özelliklerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışmasında da, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olan ailelerin dayanıklı tüketim mallarına olan taleplerinin arttığını ve dayanıklı tüketim malı satın alma kararlarını eşlerin birlikte verdiklerini ve eğitim düzeyleri yükseldikçe, ailelerde bu oranın daha da arttığını ortaya koymuştur (Ersoy,1993).

Yeşilorman, Demokratik Kültürün Edinilmesinde Şehirlileşmenin Rolü adlı araştırmasında, şehir merkezinde yer alan ve en üst gelir grubunu temsil eden Çarşı mahallesinde, serbest meslek sahiplerinin, orta gelir düzeyini temsil eden Akpınar Mahallesi’nde memur kesiminin, ve bir gecekondulu mahallesi olan Esentepe Mahallesi’nde ise işçi kesiminin daha yoğun olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Aynı araştırma sonucunda, yüksek gelir düzeyine sahip olanların, alışverişlerini peşin para ile; orta gelir düzeyine sahip olanların taksitle yaptıkları; en alt gelir grubunu temsil edenlerin ise gıda maddelerini çoğunlukla köy ve şehir dışından karşıladıkları gözlenmiştir (Yeşilorman, 1997:55,59).

Tengilimoğlu, fertlerin ve ailelerin dayanıklı tüketim mallarının satın alma davranışlarında, referans gruplarının, akrabaların, danışma gruplarının ve satıcıların etkisi olduğunu, özellikle elektrikli ev araçları ve möble takımlarının satın alınmasında eğitim düzeyi yüksek ve çalışan kadınların daha etkili olduklarını ancak araç seçiminde erkeğin kadına göre daha etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca tüketicilerin araç satın alırken tercihlerini etkileyen faktörlerin başında sırasıyla kullanım kolaylığı, dayanıklılığı, markası, fiyatı, bakım ve onarım kolaylığı ve garantinin olup olmaması gelmektedir (Tengilimoğlu,1992:36).

Yine Hürriyet Gazetesi, yaptığı bir çalışmada, kadınların, alışverişlerinin %62’sinin ihtiyaç dışı alış-veriş olduğunu ve ihtiyaç dışı malları satın almaların ise



onların eğitim seviyesiyle ve alış-veriş planı yapıp yapmamalarıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Hürriyet, 3 Temmuz 1998).

Devlet Planlama Teşkilatı, Türkiye genelinde yaptığı araştırmada, gelirin harcanmasında yiyeceğin önemli harcama dilimi olduğunu, bunu sırasıyla giyecek, kira, konut yapımı, ailenin eğitim, sağlık, kültür giderleri, ve en sonda ev eşyası ile ilgili giderlerin oluşturduğunu ortaya koymuştur. DPT, aynı araştırmasında, ailedeki gelirin hangi tür ihtiyaçlar için harcanacağına ilişkin kararların kim tarafından alındığını kente ve kırsal kesime göre şöyle sıralamıştır (DPT,1992):

<u>Kırsal Kesimde</u>	<u>(%)</u>	<u>Kentte</u>	<u>(%)</u>
Evin beyi	33.49	Evin beyi	62.32
Birlikte karar	47.85	Birlikte karar	25.07
Evin hanımı	13.99	Evin hanımı	6.32

Özgen “Tüketicinin sosyalleştirilmesi” adlı çalışmasında sosyo-ekonomik özelliklerin, cinsiyetin, yaşın ve yaşam döneminin, aile üyelerinin, arkadaş çevresinin, okul ve kitle iletişim araçları gibi unsurların, tüketici davranışlarında etkili faktörler olduğunu ortaya koymuştur (Özgen,1992).

“İstanbul Halkının Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışları” adlı 2010 hane halkı üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda, İstanbul’daki ailelerin, aylık harcama veya gelir gider bütçesi yapma alışkanlıklarının olmadığı, aile gelirlerinin çoğunlukla erkeğin elinde toplandığı ve harcamaların erkek tarafından yapıldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırma sonucunda mutfak harcamalarının payı, alt gelir gruplarında %45, üst gelir gruplarında ise %27 dolayındadır. Ayrıca İstanbul halkının yaklaşık üçte ikisi sinema-tiyatroya gitmiyor, kitap mecmua almıyor. Yine bu araştırmanın sonuçlarına göre, İstanbul’daki ailelerin yaklaşık üçte biri gelirlerinden muntazam olarak tasarruf yapabiliyorlar. Gelir seviyesi yükseldikçe taksitle mal alma eğilimi artmakta ve halkın çoğu süpermarketlerden alış-veriş etmektedirler (Kongar-Berksoy,1990).

Çeşitli Sosyo-Kültürel Gruplarda Eşya Sistemleri ve İnsan-Eşya İlişkileri adlı araştırmanın sonuçlarına göre toplumdaki çeşitli grup ve bireylerin hayatlarında

meydana gelen statü değişiklikleri eşyalarda da değişikliğe neden olmakta ve farklı statüdeki aileler, farklı eşyalara sahip olmaktadır. Aynı sosyo-kültürel grup içinde yer alan farklı sosyal statüdeki aileler, genellikle aynı eşya sistemi içinde bulunmaktadırlar. Ailelerin eşya envanterleri ile eşya hakkındaki inanç, tutum ve değerler sosyo-kültürel gruplara göre değişmektedir. Eğitim düzeyi, gelir düzeyi, yaş ve sosyal statü değişkenleri, grup içi farklılaşmalarda rol oynamaktadır. Belirli bir statünün göstergesi sayılan eşyalar, ekonomik davranışlar ve özellikle gösteriş tüketim olgularının hem gruptan gruba hem de aynı grupta zamanla birlikte değiştiği ve ailelerin yaşadığı çevrenin özellikleri ile geliştirdiği değerler sistemi çerçevesinde tüketim alışkanlıklarının olduğu araştırmanın bulguları arasındadır (Bilgin,1993:145).

Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Normları ve Bunu Etkileyen Faktörler adlı araştırma sonucunda da, ailelerin eğitim düzeyi arttıkça gelirlerinde de bir artış olduğu, gelirin aile reisinde toplandığı, ailedeki harcamaları genellikle aile reisi ve eşin birlikte yaptıkları, ve satın alma kararlarını eşlerin birlikte verdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca gelir seviyesi yükseldikçe tasarrufların nisbi olarak yükseldiği, ailelerin her mal ve hizmet gruplarında taksitle alış-veriş yaptıkları, elektrikli ev araçlarını satın almada tercihi etkileyen faktörlerin başında dayanıklılık faktörü ve TSE'ye uygunluğun geldiği, ve ailelerin eğitim düzeyinin yüksek olmasına karşılık günlük gazete, eğitim ve kültür araçlarına yapılan harcamaların düşük olduğu araştırmanın bulguları arasındadır (Ersoy,1993).

Diğer bir araştırma da Türkiye'de yiyecek ve içecek maddelerinin satın alınması ve karar verme durumunun tespitine yönelik olarak yapılmıştır. Bu araştırma sonucunda (Mucuk,1982:66):

- Yiyecek maddeleri alımında ailede kadının egemen olduğunu (satınalma kararlarının %84'ü; alma işinin %63'ünü gerçekleştirmekte),
- Giyecek alımında kadının daha az ölçüde ama, yine egemen olduğunu, (satınalma kararlarının %57'si); karı-kocanın birlikte ihtiyacı belirlemesi (%21) ve birlikte alımın önem kazandığını(%37);
- Dayanıklı ev eşyalarının alımında, ihtiyacı birlikte belirleme (%33) ve özellikle, alımı birlikte yapmanın önem kazandığını (%49) göstermektedir.

Aslan Eren “Muğla ilinde Halkın Tasarruf ve Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Araştırma” adlı araştırmasında ailelerin %26’sının tasarruf yapabildiklerini tespit etmiş ve tasarruf yapanları meslek gruplarına ve yaptıkları tasarruf alanlarına göre şöyle sınıflandırmıştır (Avşar,1994:54):

<u>Meslek Grupları</u>	<u>Yüzde Dağılımı</u>
İşçi	%18
Memur	%21
Serbest Meslek (küçük esnaf)	%30
Geliri sabit olmayanlar	%45

Küçük esnafın tasarruf eğiliminin yüksek olması, memur ve işçilere göre geleceği belirsiz olarak gördüklerinin göstergesi olarak kabul edilmektedir

Halkın tasarruf aracı olarak yöneldiği sahalar:

<u>Tasarruf aracı</u>	<u>Yüzde Dağılımı</u>
Arsa ve bina alımı	%30
Altın	%18
Banka mevduatı	%16
Kendi işinde kullanma veya mal alımı	%12

Kadının Çalıştığı Ailelerde Paranın Kullanımı ve Alış-veriş Biçimi adlı diğer bir araştırmada da kadının çalıştığı ailelerde, paranın kullanımı ve alış-veriş biçiminde, ailelerin yarısından fazlasında paranın harcanmasında eşlerin birlikte hareket ettikleri sonucu ortaya çıkmıştır (Terzioğlu-Şafak,1998).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜKETİM TOPLUMUNUN SOSYOLOJİK AÇIDAN İNCELENMESİ

Tüketim toplumunun bizi ilgilendiren yanı, yaşadığımız yüzyılda insanın zihinsel dünyasına getirdiği tüketim ahlâkı ile insan ilişkilerinde ve insan karakterinde meydana getirdiği değişikliklerdir. “Tüketim toplumuna gidildikçe, eşyanın denotatif anlamı, konotatif anlamının arkasında kaybolmaktadır. Eşya, kullanım değerinden çok, sembolik değeri dolayısıyla alınmakta, kullanılmakta veya atılmaktadır. Eşyanın teknik yapısı ve kullanım değeri değil, sembolik yapısı algılanmaktadır. Bu sembolleştirme mantığı içinde eşya bir mitos niteliği kazanmaktadır” (Bilgin, 1993:56). Tüketim toplumu nesnelere dünyası olduğu için, insanın insanla olan ilişkisi sembolleşmiş görüntüye dayanan bir yapıya dönüşmüştür. İnsani ilişkilerde, insanlar sahip oldukları eşyanın çeşidi ve kalitesi ile anılır hale gelmiştir.

Baudrillard’ın benzetmesiyle kurt çocuğun kurtlarla yaşaya yaşaya kurda dönüşmesinde olduğu gibi insanlar da nesnelere yaşaya yaşaya gittikçe nesneleşmekte (Baudrillard,1997:16). ve duygusuz bir hale gelmektedir. “Tüketim toplumunun ayakta kalması için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar” (Baudrillard,1997:45).

İvan Illich “Şenlikli Toplum” adlı eserinde bireyin özgürlüğünün en fazla sayıda kişiye en fazla doyum sağlamayı, malların en yaygın biçimde tüketilmesi olarak tanımlayan bir toplum tarafından iyice daraltıldığını belirtmiştir (Illich,1989:22).

Tüketim toplumu kitle toplumunu ortaya çıkarmıştır. “Kitle toplumu halkın pasif, ilgisiz ve atomize bir şekilde çoğaldığı, geleneksel sadakat, bağ ve ortaklıkların ya gevşediği ya da tamamen çözüldüğü, açık ve seçik çıkar ve görüşleri temsil eden tutarlı grupların yok olduğu ve içindeki insanların tıpkı tükettikleri ürün, eğlence ve değerler gibi kitlesel şekilde üretilen birer tüketici haline geldikleri, görece rahat, yarı-refah, yarı-polis toplumu” (Swingewood,1996:29) olarak tanımlanmaktadır.

Frankfurt Okulu kitle toplumunun iki esas özelliğinden bahsetmektedir (Swingewood,1996:32):

1. Yoğun ekonomik ve teknolojik gelişme karşısında geleneksel toplumsallaşma kurumlarının zayıflaması
2. İnsanın emek ve etkinliği sonucu ortaya çıkan nesnelere insan kontrolünün dışında gözüken bağımsız, özerk güçlere dönüştüğü kültürün artan somutlaştırması

Illich göre, bugünkü endüstriyel sistemin, sınırları tanımlanmamış bir genişlemeye ve aynı anda sınırsız ihtiyaçlar yaratmaya göre örgütlendiğini ve böyle bir endüstriyel ortamda bu sınırsız ihtiyaçların temel ihtiyaçlar haline geldiğini belirtmiştir (Illich,1989:54).

Baudrillard postmodern toplumu, amaçları önceden belirlenmiş, endüstriyel sistemin hedefleri doğrultusunda çeşitli haz ve zevklerin doyurulmaya çalışıldığı bir tüketim toplumu olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla tüketim toplumunda modern endüstriyel sistemin ürettiği çoğu mal ve hizmetlerin gerçek ihtiyaçlar olup olmadığı tartışmaya açık bir konudur.

Tüketimin ilkesinin ve erekselliğinin haz olmadığına en iyi kanıtlarından biri, tüketilen maldan alınan hazzın bir dayatma olması ve tüketimin bir yurttaşlık görevi olarak kurumsallaşmış olmasıdır. Tüketici için bu mutluluk ve haz zorlamasının elinden kaçıp kurtulmak mümkün değildir. Modern endüstri sisteminin ürettiği malları ve nesnelere satın alırken duyacağı haz duygusundan uzak kalmayışının mümkün olmadığı ve uzak kalırsa toplumdışı kalacağı korkusundan hiç şüphe yoktur (Baudrillard,1997:89).

Galbraith'e göre mevcut üretim düzeni, sadece kendisine uygun olan ihtiyaçları ortaya çıkarmak ve tatmin etmek için kendisini ayarlar. Bu mantığa göre mevcut üretim sisteminin felsefesinde bireysel ihtiyaçlar yoktur, olamaz da, sadece büyümenin ihtiyaçları vardır. Bu üretim sisteminde bireysel erekselliklere yer yoktur, yalnızca sistemin kendi erekselliklerine yer vardır (Baudrillard,1997:71).

“Tüketim toplumunda arzu ve duygular da tüketimin nesnesi haline gelir ve “iyi yaşam“ seçenekleri kısıtlanır. Başka bir deyişle neyin daha çok arzu edileceği ve

tüketileceği birey tarafından değil, iş örgütlerince belirlenir. Bu da kültür endüstrisinin yaydığı tüketim ideolojisi ve özellikle reklamlarla gerçekleşir” (Atiker,1998:65). Bu anlamda tüketim toplumunda birey sadece tüketici rolünü oynayan bir aktördür. Bu rol, bir film yönetmeni gibi tüketim toplumu tarafından verilmiştir. Bireye düşen görev, bu rolünü en iyi bir şekilde oynamasıdır.

Tüketim toplumunun temeli kitle kültürüne dayanır. “Kitle, kendisi için-iyi veya kötü-özel sahalara dayalı hiçbir hedef seçmeyen, kendini “herkes gibi hisseden” ve bu halin kendisini düşündürmediği, gerçekte herkes gibi hissetmekle kendisini mesut hisseden herkeştir” (Ortega,1992:17).

“Kitle kültürü, her şeyi birbirine kaynaştırır ve homojenleşmiş bir kültür yaratır.... Kitle kültürü çok demokratiktir; hiçbir şey arasında ya da hiçbir şeye karşı ayrımcılık yapmaz. Sonuçta kültür karşı konulmaz şekilde törpülenir ve standartlar kaybolur: kapitalist kültür ve yapıları metaya dönüşür. İşlevi eğlendirmek, saptırmak ve bilinci topyekün edilgenlik noktasına indirgemek olur” (Swingewood,1996:16). Bireysellik, kitle toplumunun doğasına aykırıdır. Kitle toplumu bireye, herkes gibi davranmasını ister, aksi takdirde toplum dışı kalabileceği korkusunu ortaya atar.

Kitle kültürü, eğlence ve çıkarıya dayalı olduğundan, sanat da bundan nasibini almıştır. Sanat, çoğu durumlarda estetik ve doğallığından uzaklaşarak bir takım çıkarların elde edilmesine yarayan bir araç haline dönüşmüştür.

“Kitle insanının hakiki gereksemelerinin bilincine varıp bireyselliğini geliştirebilmesi için önce üretim ilişkilerinin değişmesi gereği bulunmaktadır. Şöyle ki, mutlu azınlığın çıkarlarının başatlığının giderilmesiyle üretim ilişkilerinin toplumca denetlenerek insani ideallerin kitle kültürüne yeniden yayılması sonucunda bireyler gerçek gereksemelerinin yeniden bilincine varırlar. Modern san’at ise estetik aracılığıyla bu amaç doğrultusunda etkinlikte bulunmaktadır” (Atiker,1998:47).

“Kitle toplumunun ahlâki bir merkezi, evrensel olarak kabul edilmiş ahlaki bir düsturu yoktur. Sanayi ve materyalizm din-dışı ve dünyevi olduklarından ötürü tanım gereği ahlaksızdır. F. R. Leavis’in kitle toplumunun kavrayışının temelinde yatan da bu ahlaki düzenleme bunalımıdır” (Swingewood,1996:25). Kitle toplumu, standartları kaybolmuş, homojenleşmiş bir toplum yarattığından dolayı bireyseliği dışlar. Kitle toplumu “aslında kitle adamlarının istatistikî bir yığılmasıdır. Zevklerde

dünya görüşlerinde, hatta sosyal tercih ve kararlarında yeknesak ve standart bir yapıyı koyarlar...” (Türkdoğan,1996:169)

Tüketim toplumuna doğru gidildikçe eşyaların aşınma yerine gözden düşerek ve moda dışı kalarak yok olmaları ile kalıcılık ve süreklilik yerine eğretilik ve geçicilik değerlerinin yüceltilmesi ön plana çıkmaktadır (Bilgin,1993:83). Aynı zamanda “tüm kitle kültürü üretimi, ekonominin çıkarları doğrultusunda programlandığından, kültür endüstrisi ürünleri, birbirlerine benzeyip, özgünlükten yoksundurlar” (Atiker,1998:52). Tüketim toplumunu konu alan araştırma sonuçlarında da eşyaların ömrü giderek kısalmakta, erken ölümleri yaygınlaşmakta ve eşyanın kalıcılığı ve sürekliliği yerine geçicilik değerleri üzerine kurulu bir tüketim ahlâkı doğmaktadır (Bilgin, 1993:95). Bu durum gösterişçi tüketim ahlâkının sonuçları arasındadır.

“Tüketim toplumunun büyük bedeli kendisinin neden olduğu genelleşmiş güvensizlik duygusudur” (Baudrillard,1997:35). Bu güvensizlik duygusunun doldurulması ise eşyaların görevi haline gelmiştir. Illich’e göre “malların egemenliğine girmiş insanlar acizleşir, öfkelenedikleri zaman da ya öldürür ya da ölürler” (Illich,1989:68).

Tüketim toplumunda birey kendi iç eğilimlerine yabancılaşmış olup, gerçek arzu ve ihtiyaçlarının neler olduğu konusunda bir belirsizliğe doğru sürüklenmiştir. Tüketim toplumunda zorunlu ihtiyaçların ötesinde yaşanan bir savurganlık vardır. Tüketim toplumunu ayakta tutan unsurlardan biri de moda uymadır. Moda başkalarından farklı olma isteği ile ortaya çıkar. Modanın sebep olduğu en olumsuz yan, çok ve hızlı tüketmek için, nesnelerin kullanım değerini ve kullanım süresini kısa tutmaktır. Nesnelerin kalıcılığı ve sürekliliği tüketim toplumunun doğasına aykırıdır. Satın alınan nesnelerin kullanım süresi bitmeden elden çıkarılıp yeni nesnelere yönelmesi tüketim toplumu için arzulanan bir durumdur.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMANIN UYGULAMASI**

#### **1. ARAŞTIRMA BÖLGESİNİN SEÇİMİ**

Araştırma bölgesi olarak, Elazığ ilinin seçilmesinin nedenleri;

- Bu bölgede araştırmaya alınabilecek farklı gelir düzeylerine sahip ailelerin bulunması,
- Daha önceden bir-iki lisans tezinin dışında araştırma konumuza benzer bir çalışmanın Elazığ'da yapılmamış olması,
- Elazığ'da farklı gelir gruplarını temsil edebilecek düzenli gelire sahip ailelerin bulunması,
- Araştırmamız için kolay ulaşabileceğimiz bir bölge olmasıdır.

#### **2. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Farklı gelir düzeylerindeki fertlerin ve ailelerin tüketim ve tasarruf davranışlarına etki eden faktörlerin araştırılmasında, şu hususlar göz önünde bulundurulmuştur:

Ferdin ve ailenin geliri ile yaşı, eğitim durumu, mesleği, medeni durumu, doğum yeri, ve aynı çatı altında yaşayan fert sayısı gibi unsurlar arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Özellikle sözü edilen bu faktörlerin gelir üzerindeki etkisi ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Farklı gelir düzeylerindeki fert ve ailelerin, gelirlerini harcama grupları arasında nasıl ve ne şekilde dağıttıkları araştırılmaya çalışılmıştır.

Hem farklı gelir düzeylerindeki ailelerin hem de araştırmaya alınan tüm ailelerin bilinçli bir tüketicilik açısından alış-veriş öncesi piyasa araştırması ve aylık bütçe yapıp yapmadıkları incelenmiş olup, ayrıca araştırmaya alınanların alış-veriş yapma biçimleri, bir takım ihtiyaçların karşılanıp karşılanmadığı, evde kışlık yiyeceğin hazırlanıp hazırlanmadığı tespit edilmiştir.



Farklı gelir düzeylerini temsil eden fertlerin ve ailelerin tasarruf yapma durumu, tasarruf yapma sebebi, tasarruf alanları gibi alanlardaki davranışları incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya alınanların eşya satınalma davranışlarında etkili olan bilgi kaynakları, satınalma durumunda dikkat edilen hususlar, tercih edilen alış-veriş yerleri, tercih nedeni ve sahip olunan eşyaların durumu gibi bir çok faktörün, farklı gelir düzeyleri açısından analizi yapılmıştır.

Farklı gelir düzeylerinde, sosyal mevki ile eşya arasında bir ilişkinin görülüp görülmediği ve aynı gelir düzeyine sahip olanlarda aynı tabakaya ait olma bilincinin olup olmadığı, ayrıca ailelerin moda ile ilgili tutum ve davranışlar hususundaki görüşleri ele alınmıştır.

Değişik yaklaşımlarla farklı gelir düzeylerindeki fertlerin ve ailelerin satın aldıkları mallarda gösterişin etkisi ve gösteriş tüketimi konusundaki tutumları incelenmiştir. Toplumun sosyal bünyesinde, gösteriş tüketiminin olup olmadığı, araştırmanın bir başka boyutunu oluşturmaktadır.

Ayrıca, kişilerin zihniyet dünyalarına etki eden ve değişik tutumlar kazanmasını sağlayan boş zaman faaliyetleri ile kitle iletişim araçlarından en çok takip edilen programlar farklı gelir düzeyleri açısından ele alınmıştır.

### **3. ARAŞTIRMANIN METODU VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ**

Elazığ ili araştırmanın ana kütlesi(evreni) olarak ele alınmıştır. Araştırma evrenimizi oluşturan Elazığ ili farklı gelir düzeylerini temsil etmek üzere üç ayrı bölgeye ayrılmıştır. Üç farklı bölgeye ayrılan bu mahallelerden tesadüfi örneklem yoluyla seçilen fertlerin ve ailelerin, tüketim ve tasarruf eylemlerinde farklı tutum ve davranışlar göstereceği varsayılmıştır.

Elazığ iline bağlı mahalleler birinci bölge, ikinci bölge, ve üçüncü bölge olarak üç kısma ayrılmıştır. Araştırmada birinci bölgeye dahil edilen mahalleler; İzzetpaşa, Çarşı, Nailbey, İcadiye, Kültür, Yenimahalle, ve Rızaiye mahalleleridir. İkinci bölgeye dahil edilen mahalleler; Üniversite, Abdullahpaşa, Akpınar, Sarayatik, Doğukent ve Olgunlar mahalleleridir. Üçüncü bölgeye dahil edilen mahalleler ise;

Hicret, Kırklar, Gümüşkavak, Yıldızbağları, Zafran, Harput, Fevzi Çakmak ve Sürsürü mahalleleridir.

Farklı gelir düzeylerinde karşılaştırmalı bir araştırma yapmayı hedeflediğimizden, üç bölgeye ayrılan mahallelerden her bölgeden bir mahalle tesadüfi yolla örnek olarak seçilmiştir.

İzzetpaşa Mahallesi birinci bölgeyi; Saray Atik Mahallesi ikinci bölgeyi; Fevzi Çakmak Mahallesi de üçüncü bölgeyi temsil etmek üzere örnek olarak seçilmiştir. Seçilen mahallelerden İzzetpaşa Mahallesi, gelir düzeyi olarak en üst gelir grubunu; Saray Atik Mahallesi, orta gelir grubunu; Fevzi Çakmak Mahallesi'nin ise en alt gelir grubunu oluşturduğu varsayılmıştır. Seçilen bu üç mahallenin muhtarlarıyla ve Elazığ Belediyesi'nin Numarataş servisiyle görüşülerek sokak isimleri ve konut birimleri ile burada yaşayan kişi sayısı tespit edilmiştir. Bu bulgularda: İzzetpaşa Mahallesi 4221 konut, 16965 kişi; Saray Atik Mahallesi 1678 konut, 6176 kişi; Fevzi Çakmak Mahallesi ise 1629 konut, 7154 kişi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya alınan mahallelerden örneklemimizi temsil etmek üzere her mahalledeki konut sayısının yaklaşık %5'i alınmıştır. Yalnız İzzetpaşa Mahallesi'ndeki konut sayısının fazla olmasından dolayı bu mahalleyi temsilen alınan HHB'nin oranının %5'e yakın olması kararlaştırılmıştır.

Tesadüfi örneklem yoluyla İzzetpaşa Mahallesi'nden 146; Saray Atik Mahallesi'nden 76; Fevzi Çakmak Mahallesi'nden ise 73 konut alınmak üzere toplam 295 kişilik örneklem grubu oluşturulmuştur. Tespit edilen konut sayısının, örneklemin tümünü temsil edebilmesi açısından yaklaşık olarak İzzetpaşa Mahallesi'nden her 30 aileden bir aile, Saray Atik ve Fevzi Çakmak Mahallesi'nden ise her 20 aileden bir aile ile görüşme yapılması kararlaştırılmıştır. Bazı durumlarda ailelerin tüketim harcamalarındaki beyanları aylık gelirlerini aşan bir durum sergilemiştir. Ayrıca ailede çalışan kişi sayısının iki veya daha fazla sayıda olduğunu belirtmelerine rağmen, gelir düzeylerini en alt düzeyde gösterebilen ailelere de rastlanmıştır. Beyanlarında çelişki görülen anketlerin bazıları değerlendirme dışı bırakılmış ve toplam 295 olan anketten sadece 276'sı değerlendirmeye alınmıştır.

**TABLO 1: Seçilen Mahallelerin Konut ve Nüfus Dağılımı**

Mahalleler	Konut	Nüfus
İzzetpaşa Mahallesi	4221	16965
Saray Atik Mahallesi	1678	6176
Fevzi Çakmak Mah.	1628	7154
Toplam	7527	30295

\*Araştırmaya alınan mahallelerin nüfusu ve konut sayısı ile ilgili bilgiler en son yapılan genel seçimden çıkan sonuçlar olup, Elazığ Belediyesi Numarataş Servisinden ve ilgili mahallenin muhtarlıklarından alınmıştır.

**TABLO 2: Seçilen Mahallelerin Örneklem Dağılımı**

Örneklem Dağılım	Sayı	Oran (%)
İzzetpaşa Mahallesi	128	46.4
Saray Atik Mahallesi	75	27.2
Fevzi Çakmak Mahallesi	73	26.4
Toplam	276	100.0

**TABLO 3: Gelir Gruplarının Dağılımı**

Gelir Grupları	Sayı	Oran (%)
0-100 Milyon	91	33.0
101-200 Milyon	80	29.0
201-300 Milyon	48	17.4
301-400 Milyon	27	9.8
401 Milyon ve üstü	30	10.8
Toplam	276	100.0

Araştırma kapsamındaki HHB'ni aylık ortalama net gelirlerine göre incelediğimizde, en büyük gelir grubunu %33.0 oran ile 0-100 milyon arası geliri olanlar oluşturmaktadır. Bu gelir grubunu %29 oran ile 101-200 milyon arası geliri olanlar izlemektedir. Üçüncü sırada ise %17.4 ile 201-300 milyon arası geliri olan HHB'leri gelmektedir. Örneklememizde 301-400 milyon arası geliri olan HHB'nin

oranı 9.8, gelir düzeyi 401-milyon ve daha üzerinde geliri olan HHB'nın oranı ise 10.8'dir.

Hak-İş tarafından yapılan açıklamaya göre, Hak-İş Konfederasyonu İstatistik Bürosu, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Teknolojisi Yüksekokulu Beslenme ve Diyetetik Bölümü'nce önerilen, Günlük Enerji ve Besin Öğeleri Tüketim Standardı'nı esas alarak, 15 Şubat-14 Mart 2000 dönemini kapsayan hesaplama sonucu 4 kişilik bir ailenin aylık zorunlu mutfak harcamasını 160 milyon lira olarak hesaplamıştır (Milliyet,17 Mart-2000). Bu veriler de dikkate alınarak 0-100 Milyon arası gelire sahip olanlar en alt gelir grubu, 101-200 milyon arası gelire sahip olanlar ortanın altı gelir grubu, 201-300 Milyon arası gelire sahip olanlar orta gelir grubu 301-400 Milyon arası gelire sahip olanlar ortanın üstü gelir grubu, 401 milyon ve daha üstü gelire sahip olanlar da en üst gelir grubu olarak sınıflandırılmıştır.

#### 4. VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Farklı gelir düzeylerine göre tüketim ve tasarruf eğilimlerine etki eden sosyo-kültürel faktörlerin tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmamızda, bu amaca hizmet edebilecek türde anket soruları düzenlenmiştir. Araştırmamızın güvenilirliğinin temelde iki nedene bağlı olduğu söylenebilir: Bunlardan ilki araştırma sorularının araştırmamızın amacına uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığı; ikincisi de araştırmaya katılan kimselerin anket sorularına verdikleri cevapların doğruluğudur.

Araştırma verileri, daha önce yapılan araştırmalardan yararlanılarak ve hazırlanan anket sorularına bağlı kalınarak bu anket sorularının uygulanması yoluyla bilgi toplanılmasına gidilmiştir. Araştırma bir kadın ve bir de erkek olmak üzere iki kişi tarafından yürütülmüştür. Araştırmaya katılan kişinin evin beyi veya hanımı olmasına dikkat edilmiştir. Ankete cevap veren kişi, görüşünün tüm aileyi yansıtacağı varsayılarak HHB olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda deneklerle karşılıklı konuşmalar yoluyla da görüşleri alınmaya çalışılmış ve kısa notlar tutulmuştur. Araştırmamızın birinci bölümünde teorik çerçeveyi oluşturabilmek için önce araştırma konumuzla ilgili yazılı kaynaklar ile daha önceden yapılmış araştırmalar taranmıştır. Daha sonra katılımsız gözlem yoluyla alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Ailelerin ve fertlerin tüketim ve tasarruf eğilimlerini öğrenmek amacıyla, anket soruları yoluyla görüşülenlerin hem gelir düzeyleri hem de farklı

gelir düzeylerini temsil eden ailelerin cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu gibi özellikleri tespit edilmiştir. Görüştüğümüz kimselerin, gelirlerini söylemede isteksiz davranabileceği varsayılarak, onların hangi tür alanlara ne kadar harcama yaptıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sırasında, evin erkeğinin evde olmadığı durumlarda evin hanımı ile görüşülmüş ve HHB olarak kabul edilmiştir. Ayrıca evde yalnız, dul veya bekâr yaşayan kimselerle de görüşülmüş aynı şekilde HHB olarak kabul edilmiştir. Görüşmeler Temmuz ve Eylül ayları içerisinde, hafta içi ve hafta sonu akşam 17:00-21:00 saatleri arasında yapılmıştır.



## 5. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bireylerin kişisel özelliklerinin araştırılması, onların tutum ve davranışlarının anlaşılması açısından önemlidir. Bu durum bireylerin bir takım kişisel ve diğer özellikler açısından homojen bir durumda olmadıklarını göstermektedir.

**TABLO 4: Görüşülenlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

Cinsiyeti	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Kadın	40.7	30.0	25.0	25.9	36.7	33.0
Erkek	59.3	70.0	75.0	74.1	63.3	67.0
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Kişinin doğuştan getirdiği özelliklerden biri olan cinsiyet durumu, kişilerin davranışlarının farklı olmasına neden olan önemli bir değişkendir. Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalarda, kadın ve erkeğin farklı istek ve ihtiyaçları olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, araştırmamıza kadın deneklerin de alınması kararlaştırılmıştır. Araştırmamıza katılan deneklerin %67.0'si erkeklerden, %33.0'ü ise, kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların geneline baktığımızda, görüşülen her üç kişiden birinin kadın olduğunu görürüz.

**TABLO 5: Görüşülenlerin Yaş Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Yaş Durumu	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
17-25	4.4	12.5	12.5	7.4	10.0	9.1
26-35	14.3	21.3	43.8	22.2	50.0	26.1
36-45	23.1	41.3	29.1	48.2	30.0	32.6
46-55	46.2	17.5	10.4	7.4	6.7	23.6
56 ve üstü	12.0	7.4	4.2	14.8	3.3	8.6
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam Sayı	91	80	48	27	30	276

Bağımsız bir değişken olan yaş faktörü, ferdin bütün sosyal faaliyetlerine değişik şekillerde etki etmektedir. Araştırmamızın başında da belirttiğimiz gibi, gelir ile yaş değişkeni arasında bir ilişki vardır. Böyle bir ilişkinin varlığı Tablo 5’de görülmektedir.

Araştırmamıza katılan kişilerin yaş ortalaması çoğunlukla, 36-45 yaş grubunda yoğunlaşmaktadır (32.6). Diğer yaş grupları ise sırasıyla 26-35 yaş grubu 26.1, 46-55 yaş grubu 23.6, 17-25 yaş grubu 9.1 ve son olarak da 56 ve daha üstü yaş grubunun oranı 8.6’dır. Tablo 5’de görüldüğü gibi araştırmamıza katılan kişilerin çoğunluğu 36-45 yaş grubundandır.

Gelir düzeyi ile yaş grupları arasındaki ilişkiye baktığımızda, gelir düzeyi 100 milyon ve daha altında olan HHB’nın, en büyük çoğunluğunu 46-55 yaş grubunun oluşturduğunu görürüz (46.2). Gelir düzeyi 101-200 milyon arasında olan HHB’larının ise çoğunluğu 36-45 yaş grubundandır (41.3). 201-300 milyon arası geliri olan HHB’ları 43.8 oran ile 26-35 yaş grubunda yoğunlaşmaktadır. Gelir düzeyi 301-400 milyon arası olan HHB’larından en yüksek oran, 48.2 ile 36-45 yaş grubudur. Son olarak gelir düzeyi 400 milyonun üzerinde olan HHB’larının en büyük çoğunluğunu 26-35 yaş grubu oluşturmaktadır(50.0).

Bütün yaş grupları dikkate alındığında, yaş ilerledikçe gelir seviyesinin düştüğü görülmektedir. Genç ve orta yaş grubunda yer alan kimseler, daha çok, orta ve daha yüksek bir gelire sahiptir. Bu durum bize gelir düzeyi ile yaş değişkeni arasında bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe HHB’nın yaşları düşmekte, gelir düzeyi düştükçe HHB’nın yaşları yükselmektedir. Bu durum, yaşlı kuşağın çoğunluğunun eğitim düzeylerinin düşük olmasından veya düşük statülü işlerde çalışıyor olmasından kaynaklanabilir. Ayrıca ileri yaş grubundaki HHB’nın çoğunluğunun emekli olabileceği ve dolayısıyla gelirlerinin de düşük olabileceği unutulmamalıdır.

**TABLO 6: Görüşülenlerin Medeni Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Medeni Durum	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401-Milyon ve üstü	Genel Toplam
Evli	87.9	91.3	91.7	88.9	96.7	90.5
Bekar	2.2	5.0	6.2	7.4	3.3	4.4
Dul/boşanmış	9.9	3.7	2.1	3.7	0.0	5.1
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Araştırmamıza katılan kişilerin %90.5'i evlilerden, 4.4'ü bekârlardan, 5.1'i ise dul ya da boşanmış kimselerden oluşmaktadır. En düşük gelir grubunda yer alan ailelerde, diğer gelir gruplarına nazaran, dul ya da boşanmış olanların oranı daha yüksektir (9.9). Bu durum eşlerden birinin ölmüş olabileceği ihtimalini güçlendirmektedir. Çünkü bu gelir grubundaki HHB'nın çoğu ileri yaş grubundandır. Diğer gelir gruplarında ise bu oran %5'in altındadır (Tablo 6). Görüldüğü gibi, araştırmamıza katılanların çoğunluğunu, evli kimseler oluşturmaktadır.

**TABLO 7: Görüşülenlerin Doğum Yerlerinin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Doğum Yerleri	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Şehir	25.3	43.7	50.0	44.4	70.0	41.7
İlçe/Kasaba	12.1	7.5	6.2	3.7	3.3	7.9
Köy	62.6	48.8	43.8	51.9	26.7	50.4
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Doğum yeri, çoğu sosyal araştırmalarda, bağımsız bir değişken olarak kullanılmaktadır. Araştırmamıza katılan ailelerin doğum yerleri ile gelirleri arasında bir ilişkinin varlığı Tablo 7'de görülmektedir. Görüştüğümüz kimselerin yarıdan biraz fazlası köy doğumludur (50.4). Şehir doğumlu olanların oranı 41.7, ilçe/kasaba doğumluların oranı ise 7.9'dur.



Şehir doğumlu olanların gelirleri, diğerlerine oranla daha yüksektir. Doğum yerleri açısından gelir düzeylerine baktığımız zaman, en üst gelir grubunda yer alanların 70.0'inin şehir doğumlu olduklarını görürüz. Bu durum, şehrin imkânlarının köy veya ilçeye göre daha fazla olduğunu açıkça göstermektedir. Köy doğumlu olup da sonradan şehre gelenler, şehrin imkânlarından daha az faydalanabildikleri için gelirleri, şehirde yaşayanlara göre daha düşük kalmaktadır. En düşük gelir grubunda yer alanların yarısından fazlası köy doğumludur (62.6). Gelir düzeyi 101-200 milyon arası olanların 48.8'i köy, 43.7'si ise şehir doğumludur. Gelir düzeyi 201-300 milyon arası olanların yarısı şehir doğumlu, 43.8'i ise köy doğumludur. 301-400 milyon arası gelire sahip olanların ise yarısından biraz fazlası köy doğumludur (51.9. ), şehir doğumlu olanların oranı ise 44.4'tür (Tablo7). Kişilerin doğup büyüdüğü sosyo-kültürel çevre, sadece onların gelir düzeylerine değil, aynı zamanda onların, tutum ve davranışlarına da etki etmektedir.

**TABLO 8: Görüşülenlerin Eğitim Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401-Milyon ve üstü	Genel Toplam
Okur-yazar değil	6.6	3.8	8.3	0.0	3.3	5.1
Okur-yazar	15.4	20.0	6.3	3.8	0.0	12.3
İlkokul mezunu	39.5	23.5	27.1	7.4	6.7	26.1
Ortaokul mezunu	17.6	33.8	10.4	22.2	13.3	21.0
Lise mezunu	14.3	13.8	29.1	44.4	20.0	20.3
Üniversite mezunu	2.2	1.3	16.7	14.8	50.0	10.9
Lisans üstü	4.4	3.8	2.1	7.4	6.7	4.3
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Araştırmamıza katılan fertlerin geneline bakıldığında ilkokul, ortaokul ve lise mezunu olanların oranlarının, hemen hemen birbirine yakın bir düzeyde olduğu görülür. (ilkokul mezunları 26.1, ortaokul mezunları 21.0, lise mezunları 20.3). Görüştüğümüz ailelerden üniversite mezunu olanların oranı 10.9, lisans üstü eğitim görenlerin oranı ise 4.3'tür.

Gelir düzeyi ile eğitim seviyesi arasındaki ilişkiye gelir grupları açısından baktığımızda, örneklememize katılan kimselerden, geliri 100 milyon ve daha altında olanlarda, ilkokul mezunlarının daha fazla olduğunu görmekteyiz (39.5). Gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan ailelerde, ortaokul mezunu olanların oranı daha fazladır (33.8). Gelir düzeyi 201-300 milyon arası olanlarda en yüksek oran, lise mezunlarının oranıdır (29.1). Geliri 301-400 milyon arası olan ailelerde de, lise mezunlarının oranı fazladır (44.4). En yüksek gelir düzeyine sahip fertlerin, gelirleri nispetinde eğitim düzeylerinin de yüksek olduğunu ve aynı zamanda bu gruptakilerin yarısının üniversite mezunu olduklarını görmekteyiz. Araştırmamızın başında da söylediğimiz 'eğitim düzeyi yükseldikçe gelir düzeyi artmaktadır' görüşünü Tablo 8'den çıkan sonuçlar doğrulamaktadır. Eğitim düzeyi, gelir düzeyini etkilediğinden dolayı bağımsız bir değişkendir.

Fertlerin eğitim durumları, onların gelirlerinde, dünya görüşlerinde ve tüketim davranışlarında etkili olan önemli bir unsurdur. Eğitim, aynı zamanda sosyal sınıf kriterlerinden de biridir. Aynı eğitim düzeyine sahip olan fertlerin, genellikle aynı semtlerde oturmaya eğilimli oldukları ve aynı gelir düzeyi içinde yer aldıkları kabul edilmektedir. Eğitim düzeyindeki benzerlik, sadece aynı gelir düzeyinde olmayı gerektirmemekte, aynı zamanda, aynı ilişki sistemi içinde olmayı da, çoğu zaman zorunlu kılmaktadır. Neticede benzer eğitim düzeyine sahip fertler, ortak bir tüketim normu geliştirebilmektedirler. Eğitim durumu ile gelir düzeyi arasında bir ilişkinin varlığı Tablo 8'de görülmektedir.

**TABLO 9: Görüşülenlerin Mesleki (İş) Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Sahip Olunan Meslekler	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Memur	9.9	27.5	35.4	37.0	50.0	26.4
İşçi	34.1	23.8	14.6	7.4	0.0	21.4
Esnaf/zanaatkar	9.8	13.6	22.8	14.8	0.0	12.6
Serbest Meslek	3.3	8.8	6.3	22.2	36.7	10.9
Emekli	7.7	5.0	2.1	3.8	3.3	5.1
Ev Hanımı	35.2	21.3	18.8	14.8	10.0	23.6
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüştüğümüz kişilerin, 26.4 memur, 23.6'sı ev hanımı, 21.4'i işçi, 12.6'sı esnaf/zanaatkar, 10.9'u serbest meslek sahibi, 5.1'i emeklidir. Görüşülen aile reislerinden en büyük meslek grubunu, memurlar oluşturmaktadır.

Gelir grupları açısından meslek türlerine baktığımız zaman, ailelerin, meslekleri ile gelirleri arasında yakın bir ilişkinin olduğunu görmekteyiz. Geliri 100 milyon ve daha altında olan HHB'lerinin 34.1'i işçidir ve bu gelir grubunda en yüksek oran işçilerin oranıdır. Gelir düzeyi 101-200 milyon arasında olanların ise 27.5'i memur, 23.8'i işçidir. Gelir düzeyi 201-300 milyon arası olan HHB'lerinin 35.4'ü memur, 22.8'i esnaf/zanaatkar, 14.6'sı işçidir. Gelir düzeyi 301-400 milyon arası olan HHB'nin 37.0'si memur, 22.2'si serbest meslek sahibidir. En üst gelir grubunda yer alan ailelerin 50.0'i memur, 36.7'si serbest meslek sahibidir (Tablo 9).

Şehirleşmeyle birlikte yeni meslek türleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu yeni meslek türleri, fertlerin gelirlerinde de bir artış sağlamıştır. Ancak bu durum herkes için aynı imkânı sağlayamamaktadır. İnsanların çoğu örgütsüz ve düşük gelir getiren iş türlerinde çalışmaktadırlar. Toplumumuzda meslekler itibar yönünden de farklı bir değerlendirilmeye tabi tutulmaktadır. Genellikle, toplum nazarında itibarı yüksek olan meslekler, gelir yönünden diğer meslek gruplarından ayrılmaktadır. Tablo 9'da da görüldüğü gibi, düşük gelir getiren meslekler, genelde el emeğine dayanan meslek türleridir. Ancak iyi bir meslek edinebilmek, iyi bir gelir ve iyi bir

eğitim düzeyine sahip olmakla mümkündür. Tablo 9'dan çıkan sonuç, kişilerin meslekleri ile gelirleri arasında bir ilişkinin olduğu yönündedir. Ortanın üstünde geliri olan ailelerin çoğu, memur ve serbest meslek sahiplerinden oluşmaktadır. Gelir seviyesi düştükçe, işçi olanların oranı daha da artmaktadır. Dolayısıyla işçi statüsünde olanların oranı, gelir düzeyi en düşük olan grupta daha fazladır.

**TABLO 10: Oturulan Evin Mülkiyet Durumunun Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Oturulan Evin Mülkiyet Durumu	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Kendimin	67.0	72.5	43.8	48.1	30.0	58.7
Kira	33.0	27.5	54.1	48.2	63.3	39.9
Lojman	0.0	0.0	2.1	3.7	6.7	1.4
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüşme yaptığımız ailelerin 58.7'sinin oturdukları ev kendilerindir ve diğerlerinin ise, 39.9'u kirada ,1.4'ü de lojmanda oturmaktadır.

Tüm gelir gruplarını dikkate aldığımızda, geliri 100 milyon ve daha altında olan ailelerin, 67.0'sinin oturdukları evin kendilerine ait olduğunu görmekteyiz. Aynı şekilde gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan ailelerden, 72.5'nin oturdukları ev kendilerindir. Ancak gelir düzeyi yükseldikçe, kirada oturan ailelerin oranı, gelir seviyesinin yükselmesine rağmen düşmektedir. Bu durum, beklenmeyen bir sonuçtur. Gelir düzeyi en yüksek olan ailelerin yarıdan fazlası kirada oturmaktadır (63.3). Geliri orta düzeyde olan ailelerin ise, hemen hemen yarısı kirada oturmaktadır. Genel olarak gelir seviyesi yükseldikçe, ev sahipliği oranının da artacağı kabul edilmektedir. Bizim beklentimiz de bu yöneydi. Ancak Tablo 10'dan ortaya çıkan sonuç, bu görüşümüzü pek doğrulamamaktadır.

Yüksek gelir grubundaki kimselerin oturdukları evler, çoğunlukla kaloriferli apartman daireleridir ve şehir merkezinde yer almaktadır. Bu gruptaki ailelerin yarıdan fazlası, İzzetpaşa Mahallesi'nde oturmaktadır. Düşük gelir grubundaki ailelerin oturdukları evler ise fiziki mekan itibariyle şehir merkezinden uzaktır. Düşük gelir grubundaki ailelerin tamamına yakını, Fevzi Çakmak Mahallesi'nde

oturanlar oluşturmaktadır. Geliri orta düzeyde olan ailelerin de aynı şekilde tamamına yakını Saray Atik Mahallesi'nde oturmaktadır. Bu gruptaki ailelerin yaklaşık yarısının kirada oturduğu, diğer yarısının ise oturdukları evin kendilerine ait olduğu görülmektedir. Tablo 10'dan çıkan sonuca göre, düşük gelirli ailelerin yarıdan fazlasının oturdukları ev kendilerine aittir. Gelir seviyesi yükseldikçe kirada oturan ailelerin oranında bir artış gözlenmektedir.

**TABLO 11: Aynı Çatı Altında Yaşayan Kişi Sayısının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Aynı Çatı Altında Yaşay. Kişi Sayı.	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Bir-iki kişi	18.7	10.0	12.5	7.4	16.7	13.8
Üç-dört kişi	37.3	41.2	31.3	51.9	43.3	39.5
Beş- altı kişi	33.0	46.3	41.6	37.0	36.7	39.1
Yedi kişi ve üstü	11.0	2.5	14.6	3.7	3.3	7.6
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüştiğimiz kimselerin 39.5'i, aynı çatı altında ortalama 3-4 kişi yaşadıklarını ifade etmişlerdir. Aynı çatı altında 5-6 kişi yaşayanların oranı 39.1, 1-2 kişi yaşayanların oranı ise 13.8'dir. Yine aynı çatı altında 7 ve daha fazla kişi yaşadığını ifade eden ailelerin oranı, 7.6'dır.

Gelir düzeyi en düşük olan ailelerin 37.3'ü aynı çatı altında, 3-4 kişi yaşamaktadır. Aynı gelir grubundaki ailelerin 33.0'ü aynı çatı altında ortalama 5-6 yaşamaktadır. Aylık gelir düzeyi düşük olan ailelerde, sanılanın aksine, aynı evde yaşayan fert sayısı pek fazla değildir. Aynı çatı altında 7 kişi yaşayan ailelerin oranı yine en alt gelir grubunda 11.0, geliri 201-300 milyon arası olan ailelerde ise 14.6'dır. Gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan ailelerde, aynı çatı altında yaşayanların sayısı ortalama 5-6 kişidir (46.3). Gelir düzeyi orta ve daha üst düzeyde olan ailelerde ise aynı çatı altında yaşayan fert sayısı ortalama 3-4 kişidir (Tablo 11).

Ailelerin harcama kalıplarını etkileyen değişkenlerden biri de ailede yaşayan kişi sayısıdır. Aynı çatı altında yaşayanların azlığı veya çokluğu, ailenin geliri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Bütün gelir grupları dikkate alındığı zaman,

gelir düzeyi ile ailede yaşayan fert sayısı arasında, anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bütün gelir gruplarında, kalabalık aile yapısı fazla değildir. Bu durum, ailelerin kent aile yapısıyla bütünleştiğini göstermektedir.

**TABLO 12: Ailede Çalışan Kişi Sayısının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Ailede Çalışan Kişi Sayısı	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
1 kişi	92.7	84.8	60.4	48.1	33.4	73.2
2 kişi	6.1	15.2	31.3	51.9	60.0	24.1
3 kişi	0.0	0.0	8.3	0.0	3.3	1.9
4 kişi	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
5 kişi	1.2	0.0	0.0	0.0	3.3	0.8
Toplam %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Örneklememize alınan ailelerin %73.2 gibi büyük bir çoğunluğunda, sadece bir kişi çalışmaktadır. İki kişi çalışan ailelerin oranı 24.1, üç kişi çalışanların oranı 1.9, beş kişi çalışanların oranı ise 0.8'dir. Tüm gelir gruplarında dört kişi çalışan ailelere rastlanmamıştır.

Aylık geliri 100 milyon ve daha altında olan ailelerin 92.7'sinde sadece bir kişi çalışmaktadır. Gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan ailelerin 84.8'inde bir kişi, 15.2'sinde ise iki kişi çalışmaktadır. Gelir düzeyi orta seviyede olan ailelerin ise 60.4'ünde bir kişi, 31.3'ünde ise iki kişi çalışmaktadır. Ortanın üstünde geliri olan ailelerin yarıdan fazlasında iki kişi çalışmaktadır. İki kişi çalışan ailelerin oranı 301-400 milyon arası geliri olan ailelerde 51.9, geliri 400 milyonun üzerinde olan ailelerde ise 60.0'dır.

Ailede çalışan fert sayısının artması, ailenin geliri üzerinde doğrudan bir etki yapmakta ve neticede ailenin toplam geliri artmaktadır. Tablo 12'de görüldüğü gibi gelir düzeyi yüksek olan ailelerin çoğunda iki kişi çalışmaktadır. Böylece ailede çalışan kişi sayısının artması, aile gelirlerinin artması anlamına gelmektedir. Ailede çalışan kişi sayısı ile ailenin geliri arasında doğrudan bir ilişki vardır.

**TABLO 13: Çocukların Öğrenim Gördüğü Okulların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Çocukların Öğren. Gördüğü Okul	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Devlet okulu	100.0	98.6	100.0	90.9	91.7	98.3
Özel okul	0.0	1.4	0.0	9.1	8.3	1.7
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	80	71	41	22	24	238

\*Çocuğu okula gidenler cevap vermiştir.

Araştırmamıza katılan ailelerin 98.3'ünün çocuğu, devlet okulunda okumaktadır. Çocuklarını özel okulda okutan ailelerin oranı ise 1.7'dir. En alt ve orta gelir grubunda, çocuklarını özel okulda okutan ailelere hiç rastlanmamıştır. 101-200 milyon arası geliri olan ailelerde, çocuklarını özel okulda okutan ailelerin oranı 1.4, 301-400 milyon arası geliri olan ailelerde 9.1, en üst gelir grubunda ise bu oran 8.3'tür (Tablo 13). Ancak çocuklarını özel okulda okutan ailelerin oranı, yine de pek fazla değildir. Bunun nedeni, ailelerin devlet okullarına olan güveninden kaynaklanmaktadır. Araştırmamıza katılan ailelerin geneline baktığımızda, çocuklarını özel okula gönderen ailelerin, çoğunlukla gelir düzeyi yüksek olan aileler olduğunu görürüz.

**TABLO 14: 0-100 Milyon Arası Geliri Olanların Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı**

Harcama Grupları	(%)
Gıda	52.4
Ulaşım Haberleşme	7.1
Konut	14.5
Giyim	5.0
Tasarruf	3.0
Ev eşyası	4.9
Kültür, eğitim, eğlence	6.0
Bilinmeyen	7.1
Toplam	100.0

Gelir düzeyi 0-100 milyon veya daha az alan ailelerin, yaptıkları harcama gruplarında en büyük oranı, gıda harcamaları oluşturmaktadır. Bu gelir grubunu oluşturan ailelerin, gelirlerinin yarısından fazlası gıda harcamalarına gitmektedir (52.4). Yine bu gelir grubundaki aileler, gelirlerinin 14.5'ini konut harcamalarına, 7.1'ini ulaşım-haberleşme harcamalarına yapmaktadırlar. Ayrıca bu gelir grubundaki aileler, gelirlerinin 6.0'sını kültür, eğitim, eğlenceye, 5.0'ini giyime, 4.9'unu da ev eşyasına yapmaktadırlar. Ancak bu gelir grubundaki aileler, %3.0 oranında tasarruf yapabilmektedirler (Tablo 14).

**TABLO 15: 101-200 Milyon Arası Geliri Olanların Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı**

Harcama Grupları	(%)
Gıda	40.0
Ulaşım Haberleşme	9.5
Konut	17.5
Giyim	6.0
Tasarruf	6.5
Ev eşyası	5.0
Kültür, eğitim, eğlence	7.5
Bilinmeyen	8.0
Toplam	100.0

Gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan ailelerin, gelirlerinin 40.0'ı gıda harcamalarına, 17.5'i konut harcamalarına, 7.5'i kültür, eğitim ve eğlence harcamalarına gitmektedir. Giyim ve ev eşyasına yapılan harcamaların oranı ise 6.0'dır. (Tablo 15). Bu gelir grubundaki aileler, gelirlerinin ancak 6.5'ini tasarruf edebilmektedirler.



**TABLO 16: 201-300 Milyon Arası Geliri Olanların Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı**

Harcama Grupları	(%)
Gıda	32.5
Ulaşım Haberleşme	10.5
Konut	20.0
Giyim	5.0
Tasarruf	13.5
Ev eşyası	8.3
Kültür, eğitim, eğlence	7.5
Bilinmeyen	2.7
Toplam	100.0

Gelir düzeyi 201-300 milyon arası olan ailelerin gelirlerinin, 32.5'i gıda harcamalarına, 20.0'si konut harcamalarına, 13.5'i tasarrufa, 10.5'i de ulaşım-haberleşme harcamalarına gitmektedir. Yine bu gelir grubundaki ailelerin gelirlerinin, 8.3'ü ev eşyasına, 5.0'ı ise giyim harcamalarına gitmektedir. Bu gelir grubundaki ailelerde, tasarruf oranı, ortanın altı ve en alt gelir grubundaki ailelere oranla daha yüksektir (Tablo 16).

**TABLO 17: 301-400 Milyon Arası Geliri Olanların Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı**

Harcama Grupları	(%)
Gıda	25.0
Ulaşım Haberleşme	12.0
Konut	17.5
Giyim	8.5
Tasarruf	14.5
Ev eşyası	6.5
Kültür eğitim eğlence	6.0
Bilinmeyen	10.0
Toplam	100.0

Gelir düzeyi 301-400 milyon arası olan ailelerin gelirlerinin 25.0'i gıda harcamalarına, 17.5'i konut harcamalarına, 12.0'si ulaşım-haberleşme harcamalarına gitmektedir. Bu gelir grubundaki ailelerin giyim, kültür, eğitim ve ev eşyası harcamaları, düşük gelir gruplarına oranla daha fazladır. Bu gelir grubundaki aileler, gelirlerinin 14.5'ini tasarruf yapmaktadırlar (Tablo 17).

**TABLO 18: 401 Milyon ve Üstü Geliri Olanların Gelirlerinin Harcama Gruplarına Göre Dağılımı**

Harcama Grupları	(%)
Gıda	21.5
Ulaşım Haberleşme	12.5
Konut	19.5
Giyim	6.5
Tasarruf	15.2
Ev eşyası	7.1
Kültür, eğitim, eğlence	9.5
Bilinmeyen	8.2
Toplam	100.0

En üst gelir grubunu oluşturan aileler, gelirlerinin 21.5'ini gıda harcamalarına, 19.5'ini konut harcamalarına, 12.5'ini ise ulaşım-haberleşme harcamalarına yapmaktadırlar. Bu gelir grubunda, tasarrufun, toplam gelir içindeki oranı 15.2'dir (Tablo 18).

Tüm gelir gruplarında, gelirin büyük bir bölümü, gıda harcamalarına gitmektedir. Ancak, ailelerin gıda harcamaları oranı, gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. En düşük gelir grubunda, aylık gelirin 52.4'ü , 101-200 milyon arası geliri olanlarda ise gelirin 40.0'ı gıda harcamalarına gitmektedir. En üst gelir grubunda ise gelirin %21.5'i gıda harcamalarına gitmektedir. Gelir düzeyinin artmasıyla birlikte, gıda harcamalarının aylık gelir içindeki oranı düşmekte ve meblağ olarak artmaktadır. "Engel Kanunu" gereğince de, aile geliri yüzde olarak arttıkça, gıda maddelerine yapılan harcamalar yüzde olarak azalır. Giyim ve diğer zorunlu harcamalar yüzde olarak pek değişmez. Araştırmamızın bulguları da bu yöndedir.

Düşük gelir gruplarında eğitim, kültür, eğlence harcamalarının oranı pek fazla değildir. Ailelerin çoğu, çocuklarını devlet okullarında okutması sebebiyle, eğitim harcamalarının, ailenin toplam geliri içindeki oranı düşük olmaktadır. Dolayısıyla, eğitim harcamalarının külfetini, devlet üstlenmiş olmaktadır. Görüştüğümüz ailelerde, eğlenceye ve eğitime yönelik harcamaların, toplam gelir içindeki oranı, en yüksek gelir grubu hariç, bütün gelir gruplarında yaklaşık yüzde 6.0 civarındadır. Ailelerin konut harcamaları, kira, su, elektrik vb. türündeki harcamalardan oluşmaktadır. Konut harcamalarının oranı gelir seviyesi yükseldikçe artmaktadır. Konut harcamaları, en alt gelir düzeyine sahip ailelerde, 15.0'in altındadır. Orta ve üst gelir gruplarında ise konut harcamaları yüzde 20.0 civarındadır. Araştırmamızın yaz ayına rastlaması sebebiyle, konut harcamaları oranındaki değişiklikler, göz önünde bulundurulmalıdır.

Ailelerin giyim harcamaları, gelir düzeyi 301-400 milyon arası olan ailelerde yüzde 8.5, diğer gelir gruplarında ise yüzde 6.0 civarındadır. Ailelerin giyim harcamaları nispi oran olarak, birbirine yakın olmakla beraber, gelir seviyesi yükseldikçe giyime ayrılan meblağ artmaktadır. Gelir düzeyi yükseldikçe, haberleşme ve ulaşım harcamalarının aylık gelir içindeki oranı da artmaktadır.

Aile gelirlerinde yer alan diğer bir harcama türü de, ev eşyasına yapılan harcamalardır. İnsanlar sadece yeme, içme gibi bir takım temel ihtiyaçlarını karşılamazlar, aynı zamanda bir takım mallara da sahip olmak isterler. Atasözlerimizde "mal canın yongasıdır" tarzındaki ifadelerde, bu durumu görmek mümkündür. Ailelerin, belirli bir standartta ev eşyasına sahip olmaları, ancak gelirleri nispetinde mümkün olabilmektedir. Bu yüzden ev eşyasına yapılan harcamaların oranını, gelir seviyesi tayin etmekte ve gelirle sınırlı kalmaktadır. Gelir seviyesi arttıkça, ev eşyasına harcanan meblağın da artması beklenir. Bu bir anlamda hem statünün hem de var olan ekonomik gücün sergilenmesi anlamını taşımaktadır. En düşük gelir grubunu oluşturan aileler, gelirlerinin 4.9'unu, 101-200 milyon arası geliri olan aileler ise gelirlerinin 5.0'ini ev eşyasına harcamaktadırlar. En yüksek gelir grubunda, eşya için yapılan harcamalar, gelirin yüzde 7.1'ini, orta gelir düzeyindeki ailelerde ise gelirin 8.3'ünü oluşturmaktadır. Orta gelir düzeyinde yer alan ailelerin, ev eşyası için yaptıkları harcamalar, diğer gelir gruplarına oranla en

yüksek düzeydedir. Gelir seviyesi yükseldikçe, ev eşyasına yapılan harcamalar hem yüzde olarak hem de meblağ olarak artmaktadır.

Aile gelirlerinin diğer bir bölümünü de tasarruflar oluşturmaktadır. Bilindiği gibi tasarruf, gelirin harcanmayan kısmını oluşturmaktadır. Ailelerin, gelirlerinin ne kadarını tasarrufa ayırdıklarını doğru olarak tespit etmek oldukça güç bir durumdur. Toplumumuzda yaygın bir kanı olan “erkeğin maaşı sorulmaz” düşüncesi bu alanda da etkilidir. Bu açıdan, aile gelirlerinden yapılan harcamalar, öncelikli olarak tespit edilmiş olup, geriye kalan meblağın ise tasarruf edilip edilmediği ya da ne kadarının tasarruf edilebildiği sorulmuştur. Kültürel yapımız gereği, az miktar da olsa zaman zaman gelirimizden bir miktar bir köşeye ayırabilmekteyiz.

Tasarruf yapmak gelir düzeyine bağlı bir değişkendir. Gelir düzeyleri açısından incelediğimiz zaman, en alt gelir dilimini oluşturan ailelerin, tasarruflarının toplam gelir içindeki oranının 3.0’ olduğunu görürüz. Bu oldukça düşük bir orandır. Gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan aileler, gelirlerinin 6.5’ini, en üst gelir grubundaki aileler ise gelirlerinin 15.2’sini tasarruf edebilmektedirler. Orta gelir grubunu temsil eden aileler, gelirlerinin 13.5’ini, ortanın üstü gelir grubunu temsil eden aileler ise gelirlerinin 14.5’ini tasarruf edebilmektedir.

Bütün gelir gruplarını dikkate aldığımızda, düşük gelir gruplarında, tüketim eğiliminin daha kuvvetli olduğunu ve gelirden tüketime ayrılan meblağın, hemen hemen gelirin yarıdan fazlasını kapladığını görürüz. Gelir seviyesi yüksek olan ailelerde, tüketim çok görünse bile tüketimin gelire oranı daha düşüktür. Farklı gelir seviyelerindeki ailelerin, gelirlerinden tasarrufa ayırdıkları miktar, tasarruf fonksiyonunu oluşturmaktadır. Gelirden tasarrufa ayrılan meblağ, düşük gelir seviyelerinde daha az, yüksek gelir seviyelerinde ise daha fazladır. Bütün gelir gruplarında, gelirlerin büyük çoğunluğu, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki birincil ihtiyaçlar diye tanımladığı yeme, içme, barınma türü harcamalara gitmektedir. Özellikle en alt gelir grubundaki ailelerde, yaşama tarzının unsurlarından olan barınma, beslenme türü ihtiyaçlara daha fazla para gitmektedir. TÜSİAD, DPT, İstanbul Ticaret Odası ve DİE’nin Hane Halkı Harcamaları konusunda yapmış oldukları araştırma sonuçlarında da, gelir seviyesi yükseldikçe, gıda harcamalarının gelir içindeki oranının düştüğü görülmektedir.

**TABLO 19: Alış-Veriş Öncesi Piyasa Araştırması Yapma Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Alış-Veriş Öncesi Piyasa Araştırması	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Evet yaparız	63.7	52.5	54.2	51.9	36.7	54.7
Hayır yapmayız	23.1	22.5	22.9	14.8	26.6	22.5
Bazen yaparız	13.2	25.0	22.9	33.3	36.7	22.8
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüştüğümüz kişilerin yarısından fazlası, satın alma öncesi piyasa araştırması yapmaktadırlar (54.7). Satın alma öncesi, hiç piyasa araştırması yapmayanların oranı 22.5, bazen yapanların oranı ise 22.8'dir (Tablo 19).

Konuya gelir grupları açısından bakıldığında, en alt gelir grubunda, alış-veriş öncesi piyasa araştırması yapanların oranı 63.7, ortanın altındaki gelir grubunda 52.5, gelir düzeyi orta olan grupta 54.2, ortanın üstünde yer alan grupta 51.9, en üst gelir grubunda ise bu oranın 36.7 olduğu görülür. Alış-veriş öncesi piyasa araştırması yapmayan ailelerin oranı, en üst gelir grubunda daha fazladır (26.6).

Bilinçli bir tüketici olmanın bir koşulu da, alış-veriş öncesi piyasa araştırması yapmaktır. İhtiyaç duyulan herhangi bir malı, satın almadan önce, piyasa araştırması yapmak hem kalite hem de fiyat açısından, tüketicinin yararına olan bir durumdur. Tüketiciler, aynı kaliteden iki ayrı malı çeşitli piyasa araştırmaları yaparak, daha ucuz fiyata satın alabilirler.

**TABLO 20: Aylık Alış-Veriş Bütçesi Yapma Durumunun Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Aylık Bütçe Yapma Durumu	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Evet yaparız	26.4	37.5	52.1	55.5	46.7	39.1
Hayır yapmayız	61.5	42.5	27.1	18.5	40.0	43.5
Bazen yaparız	12.1	20.0	20.8	26.0	13.3	17.4
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Araştırmamıza katılan ailelerin yarıya yakını, aylık bütçe yaparak gelir ve giderlerini hesaplamamaktadırlar (43.5). Her ay başı, düzenli olarak aylık bütçe yaptıklarını ifade eden ailelerin oranı 39.1, bazen aylık bütçe yaptıklarını ifade eden ailelerin oranı ise 17.4 dür.

Araştırmamızın sonuçlarına göre, en alt gelir grubunu temsil eden ailelerin büyük çoğunluğunun aylık bütçe yaparak gelir ve giderlerini hesaplamadıklarını görmekteyiz (61.5). Bu gelir grubunda görüştüğümüz kimselerin çoğu “gelir ancak giderimizi karşılıyor, bütçe yapmak için para lazım” diye cevap vermişlerdir. Gelir seviyesinin düşük olması ve aylık kazancın giderleri ancak karşılaması, bütçe yapmaya imkân vermemektedir. Düzenli olarak bütçe yapanların oranı, 101-200 milyon arası geliri olan ailelerde 37.5, geliri 201-300 milyon arası olan ailelerde 52.1, geliri 301-400 milyon arası olan ailelerde 55.5, en üst gelir grubunda ise bu oran, 46.7’dir.

Bilinçli tüketiciliğin diğer bir koşulu da, aylık bütçe yapılarak gelir ve giderlerin hesaplanmasıdır. Bu tür bir alışkanlık, hem gereksiz satın almaların ortadan kalkmasına hem de gerçek ihtiyaçların daha iyi tespit edilebilmesine olanak sağlar. Aylık bütçe yapılması, gelirin rasyonel bir şekilde harcanmasını sağlar ve aynı zamanda bütçe yapılarak, gereksiz alış-verişlerin önüne geçilmiş olur. Gelir seviyesi yükseldikçe, düzenli olarak aylık bütçe yapanların oranı artış göstermektedir. Tablo 20’den çıkan sonuca göre ailelerin geliri yükseldikçe bütçe yapma eğilimleri de artmaktadır. Dolayısıyla gelir düzeyi ile aylık bütçe yapma yapmama durumu arasında bir ilişki vardır.

**TABLO 21: Ailede Alış-veriş Yapanların Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Alış-Verişi Kim/Kimler Yapar	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Aile reisi	54.9	50.0	29.2	25.9	16.7	42.0
Aile reisinin eşi	11.0	10.0	8.3	3.7	10.0	9.4
Aile reisi,çocuklar	17.6	17.5	20.8	14.8	16.7	17.8
Aile fertleri birlikte	16.5	22.5	41.7	55.6	56.6	30.8
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüştüğümü ailelerin 42.0'sinde, ailedeki alış-verişler, evin erkeği tarafından yapılmaktadır. Ailelerin 30.8'i, ailedeki alış-verişleri, tüm aile fertleri ile birlikte yapmaktadırlar.

Görüşmeye katılan ailelerden, en alt gelir grubunda ve 101-200 milyon arası geliri olan ailelerde, alış-verişleri, çoğunlukla evin erkeği yapmaktadır. Gelir düzeyi orta, ortanın üstü ve en üst gelir grubundaki ailelerin yaklaşık yarısı, ailedeki alış-verişleri, tüm aile fertleri ile birlikte yapmaktadırlar. Gelir düzeyi yükseldikçe, alış-verişleri, tüm aile fertleri hep birlikte yapan ailelerin oranı da artmaktadır (Tablo 21).

Ailedeki alış-veriş yapma durumu, sadece ailelerin gelirlerine bağlı bir durum değildir, aynı zamanda ailenin sosyal yapısı, kadının dışarıda çalışıp çalışmaması, aile üyelerinin eğitim seviyesi ve yaşları gibi değişkenlere de bağlıdır. Geleneksel aile yapımızda alış-verişleri çoğunlukla evin erkeği yapmaktadır. Bu durumu, geleneksel aile yapısının daha ağır bastığı kabul edilen, en alt ve ortanın altı gelir grubundaki ailelerde görmek mümkündür. Alış-verişlerin tüm aile fertleri ile birlikte yapılması, satın alma kararlarında, ailedeki diğer üyelerin de etkisi olduğunu göstermektedir.

**TABLO 22: Alış-Veriş Yapma Biçimlerinin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Alış-Veriş Yapma Biçiml.	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Peşin para ile	13.8	28.6	37.2	37.8	33.9	27.4
Taksitle	36.2	26.3	29.5	28.9	30.3	30.5
Borçla	46.2	32.3	23.1	13.3	5.4	29.4
Kredi kartı ile	3.8	12.8	10.2	20.0	30.4	12.7
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	130	133	78	45	46	432

\*Birden fazla cevap verilmiştir.

Tablo 22’de görüldüğü gibi farklı gelir düzeyindeki kişiler değişik alış-veriş yapma biçimlerini tercih etmektedirler. Görüşmeye katılan HHB’larının 30.5’i alış-verişlerini taksitle, 29.4’ü borçla, 27.4’ü peşin para ile, 12.7’si ise de kredi kartı ile yapmaktadırlar.

Gelir grupları açısından mal ve hizmetlerin satın alma biçimlerine baktığımızda, en düşük gelir grubuna sahip ailelerin, alış-verişlerini çoğunlukla, borçla (46.2) ve taksitle (36.2) yaptıklarını görürüz. Gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan ailelerde ise en yaygın alış-veriş şekli borçla yapılan alış-veriştir (32.3). Gelir düzeyi 201-300 milyon lira arası olan ailelerde en çok tercih edilen alış-veriş şekli, peşin para ile yapılan alış-veriştir (37.2). Aynı şekilde 301-400 milyon lira arası geliri olan ailelerde ise en çok tercih edilen alış-veriş şekli, peşin para ve taksitle yapılan alış-veriştir. En üst gelir grubunda yer alan ailelerde ise borçla yapılan alış-veriş hariç diğer üç alış-veriş şekli tercih edilmektedir. Dolayısıyla bu durum, gelir düzeyinin yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. Özellikle bu gelir grubunda kredi kartı ile alış-veriş şekli diğer gelir gruplarına oranla daha yüksektir (30.4). Kredi kartı ile yapılan alış-veriş, kuşkusuz tüketici açısından mal ve hizmetleri daha az zahmetle satın alma imkânı sağlamaktadır. Bu durum, tüketiciyi bankadan nakit çekme zahmetinden ve nakit bulma güçlüğünden kurtarmakta ve tüketiciye değişik alış-veriş yerlerinden satın alma kolaylığı sağlamaktadır. Ailelerin borçla veya taksitle alış-veriş yapmaları, onların, eşyayı bir yatırım aracı olarak görmelerinin sonucu olabilir.



**TABLO 23: Farklı Gelir Düzeyindeki Ailelerde Aile Gelirinin Toplandığı Kimse/Yere Göre Dağılımı**

Aile Gelirinin Topland. Kimse/Yer	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Aile reisinde	93.4	91.2	83.4	88.9	73.3	89.0
Kadında	5.5	5.0	8.3	0.0	3.3	5.0
Evde belirli bir yerde	1.1	3.8	8.3	11.1	23.4	6.0
Toplam %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Tablo 23’de görüldüğü gibi, aile gelirlerinin toplandığı kimse/yer, gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir. Görüştüğümüz ailelerin %89.0’u gelirin aile reisinde, 5.0’i kadında, 6.0’ı ise evde belirli bir yerde toplandığını belirtmiştir.

Gelir düzeyi 0-100 milyon ile 101-200 milyon arası olan ailelerin %90.0 dan biraz fazlası, 201-300 milyon arası geliri olan ailelerin ise 83.4’ü aile gelirinin aile reisinde toplandığını belirtmişlerdir. 301-400 milyon arası geliri olan ailelerin ise 88.9’u, aile gelirinin aile reisinde, 11.1’i de evde belirli bir yerde; en üst gelir grubundaki ailelerin de 73.3’ü gelirin aile reisinde, 3.3’ü kadında, 23.4’ü ise evde belirli bir yerde toplandığını bildirmişlerdir.

Tablo 23’deki verilere göre, düşük gelir gruplarındaki ailelerin çoğunda aile geliri, aile reisinde toplanmaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe, aile geliri bazı durumlarda evde belirli bir yerde biriktirilmekte ve harcama oradan yapılmaktadır.

**TABLO 24: Sosyo-Kültürel İhtiyaçların (Eğitim, Eğlence, Tatil vs) Karşılanabilme Durumunun Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Sosyo-Kültürel İhtyç. Karşılanabil. Durumu	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Kolaylıkla karşılıyoruz	14.3	21.3	20.8	51.9	76.7	27.9
Zorlukla karşılıyoruz	24.2	48.8	52.1	37.0	20.0	37.0
Çok zorlana. karşılar.	51.6	27.4	25.0	11.1	3.3	30.8
Hiç karşılayamayız	9.9	2.5	2.1	0.0	0.0	4.3
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüştüğümüz kimselerin 37.0'si sosyo-kültürel ihtiyaçlar dediğimiz, eğitim, eğlence, tatil türündeki ihtiyaçlarını, zorlukla karşılayabildiklerini bildirmişlerdir. Yine bu tür ihtiyaçlarını çok zorlanarak karşılayabildiklerini bildirenlerin oranı 30.8, kolaylıkla karşılayabildiklerini bildirenlerin oranı ise 27.9'dur (Tablo 24).

Sosyo-kültürel ihtiyaçların karşılanma derecesi, ailelerin gelir düzeylerine de bağlıdır. Bu tür ihtiyaçların karşılanma durumu, düşük gelir gruplarında en alt düzeydedir. Gelir düzeyi 100 milyon ve daha altında olan aileler, sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılariken, ekonomik olarak çok zorlandıklarını bildirmişlerdir (51.6). Geliri 201-300 milyon olan ve 301-400 milyon arası geliri olan ailelerde de eğitim, eğlence, tatil gibi ihtiyaçların zorlanarak karşılandığını görmekteyiz. En üst gelir grubunu temsil eden ailelerde, bu tür ihtiyaçları kolaylıkla karşılayabildiklerini bildiren ailelerin oranı 76.7'dir. En alt gelir grubundakilerin barınma ve beslenme gibi temel ihtiyaçlarını bile zorlukla karşıladıklarını dikkate aldığımızda, sosyo-kültürel ihtiyaçların karşılanmasında büyük güçlüklerle karşılaşmaları doğaldır. Kazanç düzeyi orta seviyede olan ailelerde, sosyo-kültürel ihtiyaçların giderilmesinde karşılaşılan güçlük, en alt gelir grubunda karşılaşılan durumdan pek farklı görülmemektedir.

Düşük gelir grubunu temsil eden ailelerin çoğu, temel gereksinmelerini bile zorlukla karşıladıklarını ve gelirlerinin tamamının bu tür ihtiyaçlara gittiğini bildirmişlerdir. İnsan sadece biyolojik ihtiyaçları olan bir varlık değildir. Aynı

zamanda onun, eğitim, eğlenme, dinlenme gibi bir takım ihtiyaçları da vardır. İnsanın bu tür ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için de yeterli bir düzeyde geliri olması gerekir.

**TABLO 25: Evde Kışlık Yiyecek Hazırlanır Mı ? Sorusuna Alınan Cevapların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Evde Kışlık Yiyec. Hazırlama Durum.	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Evet hazırlarız	80.2	81.3	56.3	22.2	10.0	63.0
Hatır hazırlamayız	19.8	18.7	43.7	77.8	90.0	37.0
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüşüğümüz ailelerden evde kışlık yiyecek (erişte, salça, tarhana, reçel vb) hazırlayanların oranı %63.0, hazırlamayanların oranı ise %37.0'dir.

Gelir düzeylerine göre baktığımızda, hammaddesini dışarıdan alarak evde kışlık yiyecek hazırlayan HHB'nın oranı gelir düzeyi 100 milyon ve altındaki ailelerde 80.2, 101-200 milyon arası geliri olan ailelerde 81.3, 201-300 milyon arası geliri olan ailelerde 56.3, 301-400 milyon arası geliri olan ailelerde ise 22.2 oranında olduğunu görürüz. En üst gelir grubunu temsil eden ailelerde ise bu oran, diğer gelir gruplarına göre daha düşüktür (10.0).

Görüşüğümüz HHB'larından evde kışlık yiyecek hazırlayanların oranının gelir seviyesi düşüğe artıyor olmasının nedeni, geçim zorluğundan kaynaklanmaktadır. Tablo 25'deki sonuçlar bunu göstermektedir. Ancak orta gelir düzeyine sahip ailelerde de evde kışlık yiyecek hazırlayanların oran pek düşük değildir. Bu durum geleneksel bir takım yiyeceklerin tercih ediliyor olmasından ileri gelmektedir.

**TABLO 26: Tasarruf Yapma Durumlarının Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Tasarruf Yapma Durumu	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Evet yaparız	20.9	22.5	43.8	44.4	60.0	31.9
Hayır yapmayız	64.8	32.5	14.6	11.2	6.7	35.1
Bazen yaparız	14.3	45.0	41.6	44.4	33.3	33.0
Toplam %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Tablo 26’da görüldüğü gibi, görüştüğümüz HHB’lerinin ancak, 31.9’u devamlı surette tasarruf yapabilmektedirler. Görüşülen ailelerin, 35.1’i hiç tasarruf yapmadıklarını, 33.0’u ise bazen tasarruf yaptıklarını ifade etmişlerdir.

İktisat ilminde tasarrufun gelir düzeyine bağlı bir değişken olduğu kabul edilmektedir. Tablo 26’ dan çıkan sonuç bu durumu doğrulamaktadır. Şöyle ki, gelir düzeyi 100 milyon ve daha altında olan kimselerin 64.8’inin hiç tasarruf yapmadıklarını görmekteyiz. Tasarruf yapabilen kimselerin oranı, gelir seviyesi yükseldikçe artmaktadır. Geliri 201-300 milyon arası olan ailelerde tasarruf yapanların oranı 43.8, 301-400 milyon arası geliri olan ailelerde ise 44.4 dir. En yüksek gelir grubunda ise tasarruf yapabilenlerin oranı, diğer gelir gruplarına oranla daha yüksektir (60.0).

Düşük gelir gruplarında yer alan ailelerin kazançları ancak giderlerini karşılayabilmektedir. Ancak tasarruf yapamama durumu orta ve üst gelir grubunda da az da olsa görülmektedir. Bu durum, tasarruf yapabilmenin, fertlerin tasarruf yapabilme kabiliyetlerine de bağlı olduğunu göstermektedir. Fertler ve aileler, geleceklerini garanti altına almak ve bir takım ümitlerini gerçekleştirebilmek için gelirlerinin bir miktarını biriktirmek isterler. Kültürümüzün özünü oluşturan atasözlerimizde de “ak akçe kara gün içindir” tarzındaki ifadeler tasarruf yapmayı bizzat teşvik etmektedir. Ancak bu durumun gerçekleşebilmesi, tüm gelir grupları için mümkün olamamaktadır.

**TABLO 27: Tasarruf Yapma Sebeplerinin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Tasarruf Yapma Sebebi	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Beklenm. olayl. karşı tedbir	25.0	38.9	31.7	33.3	39.2	34.1
Çocukların. geleceği için	53.1	46.2	43.9	33.3	28.6	42.5
Emeklilikte harcamak için	9.4	0.0	0.0	8.4	7.2	3.9
Güven hissi verdiği için	12.5	14.9	24.4	25.0	25.0	19.5
Toplam %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	32	54	41	24	28	179

\*Tasarruf yapanlara sorulmuştur.

Araştırmaya alınan ailelerin 42.5'i çocuklarının geleceğini garanti altına almak için tasarruf yaptıklarını bildirmişlerdir. Ailelerin 34.1'i hayatın beklenmedik olaylarına karşı tedbir almak için, 19.5'i tasarruf yapma güven hissi verdiği için, 3.9'u ise emekli olunca harcamak için tasarruf yapmaktadırlar.

Gelir düzeyleri açısından, ailelerin tasarruf yapma sebeplerine baktığımız zaman, en alt gelir grubundaki ailelerin 53.1'inin, ortanın altı gelir grubundaki ailelerin 46.2'sinin, orta gelir grubundaki ailelerin ise 43.9'unun, çocuklarının geleceği için tasarruf yaptıklarını görürüz. Gelir düzeyi 301-400 milyon arası olan ailelerin 33.3'ü, çocukların geleceği için, yine aynı oranda (33.3'ü) hayatın beklenmedik olaylarına karşı tedbir için tasarruf yaptıklarını bildirmişlerdir. En üst gelir grubunu oluşturan ailelerin 39.2'si hayatın beklenmedik olaylarına karşı tedbir, 28.6'sı ise çocukların geleceği için tasarruf yaptıklarını bildirmişlerdir (Tablo 27). Tasarruf yapma sebebi, farklı gelir düzeylerinde farklı şekillerde oluşmaktadır. Ailenin çocuklu olup olmaması, ailedeki bireylerin sayısı, ailenin gelir düzeyi, ailedeki bireylerin eğitim seviyeleri gibi bir takım etkenler, ailelerin tasarruf yapma sebepleri üzerinde etkilidir.

**TABLO 28: Tasarruf Yapılan Alanların Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Tasarruf Yapılan Alanlar	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Altın	30.3	24.1	14.6	12.5	7.1	18.9
Arsa-bina	15.1	11.1	22.0	20.8	17.9	16.7
Tahvil-Hisse senedi	3.1	3.7	4.9	16.7	21.4	8.3
Döviz	45.4	48.1	46.3	29.2	42.9	43.3
Bankaya yatırma	6.1	13.0	12.2	20.8	10.7	12.8
Toplam %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	32	54	41	24	28	179

\*Sadece tasarruf yapanlara sorulmuştur.

Görüştüğümüz kimselerden tasarruf yapanların, bu tasarruflarını hangi alanlara yatırdıklarına baktığımızda HHB'lerinin yarıya yakınının (43.3) döviz, 18.9'nun ise altın almayı, tasarruf alanı olarak tercih ettiklerini görürüz. Yatırım alanı olarak, arsa-bina alanını seçenler 16.7, bankaya yatırmayı tercih edenler 12.8, tahvil ve hisse senedi gibi alanları seçenler ise 8.3'tür (Tablo 28).

Tasarruf yapılan alanlara gelir grupları açısından baktığımızda, düşük gelir grubundaki ailelerin daha çok döviz ve altın almayı tercih ettiklerini görürüz. Gelir seviyesi yükseldikçe, döviz başta olmak üzere, tahvil ve hisse senedi gibi alanlarda tasarruf yapıldığını görmekteyiz. Döviz, bütün gelir gruplarında en çok tercih edilen tasarruf aracıdır. Bütün gelir grupları dikkate alındığında, düşük gelir gruplarında tasarruf alanı olarak tahvil ve hisse senedi gibi alanları seçen aileler oldukça azınlıktadır. Tasarrufları nakit para olarak saklama, hisse senedi, tahvil veya dövizde yatırma veya bankada mevduat hesabında bekletme yada mevcut bir gayri mülkü satın alma, milli ekonomi açısından bir yatırım değildir, ancak fert açısından bir yatırımdır.

Tasarruf yapma durumu gelire bağlı olmasına rağmen, tasarrufun yapıldığı alan gelirden başka daha bir çok faktörün etkisi altındadır. Kişinin gördüğü eğitim, yetiştiği aile ve kültürel ortam, yaşı, cinsiyeti vb faktörler, tasarruf edilen meblağın hangi alana yatırılacağına etki etmektedir. Artık, fertler, gelirlerinden artırdıkları

parayı eskisi gibi para olarak saklamamakta, daha çok anında paraya çevrilebilen (döviz, hisse senedi-tahvil, bankaya yatırma) alanlara yatırmaktadırlar.

**TABLO 29: Eşya Satın Alınırken Başvurulan Bilgi Kaynaklarının Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Eşya Alınırken Başv.Bilgi Kaynk.	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Reklamlar	14.0	9.0	11.6	11.3	20.0	12.5
Tanıdık ve akraba.	34.3	26.3	17.9	17.0	16.6	25.5
Kataloglar	7.3	12.8	12.6	17.0	11.7	11.3
Satıcı	18.0	16.7	14.7	15.1	11.7	16.1
Mağazl. gezerek	26.4	35.2	43.2	39.6	40.0	34.6
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	178	156	95	53	60	542

\*Birden fazla cevap verilmiştir.

Örneklememize katılan ailelerin 34.6'sı, eşya satın alacakları zaman, daha çok mağazaları gezerek bilgi aldıklarını bildirmişlerdir. Ailelerin 25.5'i tanıdık ve akrabalarından, 16.1'i satıcıdan, 12.5'i reklamlardan, 11.3'ü ise kataloglardan bilgi alarak, alışverişlerini buna göre gerçekleştirmektedirler (Tablo 29).

Gelir düzeyleri açısından başvurulan bilgi kaynaklarına baktığımızda, en alt gelir grubunda yer alan ailelerin 34.3'ünün eşya satın almadan önce daha çok, akraba ve tanıdıkların görüşlerine başvurduklarını görmekteyiz. Tablo 29'da da görüldüğü gibi, en alt gelir grubu hariç, diğer bütün gelir gruplarındaki HHB'leri, eşya satın almadan önce mağazaları gezerek bilgi edindiklerini bildirmişlerdir. Mağazaları gezmek, satın alınmak istenen eşyanın bütün özelliklerini detaylı bir şekilde incelemeyi belirtir. Tanıdık ve akrabalarından bilgi alma ise bu malı, daha önce kullananların verdiği bilgiyi kapsamaktadır.

**TABLO 30: Eşya Satın Alınırken Dikkat Edilen Hususların Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Eşya Satın Alın. Neler Dik. Edild.	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Marka	4.4	13.1	17.6	20.4	18.3	12.3
Ucuz olması	39.1	25.6	11.5	5.6	3.3	23.2
Emniyet ve TSE	11.5	15.6	32.3	25.9	30.0	19.8
Görünüş güzelliği	11.5	11.9	16.7	9.3	11.7	12.3
Kullanışlı olması	33.5	33.8	21.9	38.8	36.7	32.4
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	182	160	96	54	60	552

\*Birden fazla cevap verilmiştir.

Bütün gelir grupları dikkate alındığında, görüştüğümüz HHB'nın, 32.4'ünün satın alacakları eşyada, kullanışlılık özelliğinin olmasına daha çok dikkat ettikleri görülür (Tablo 30).

Farklı gelir düzeylerine göre incelediğimizde, en alt gelir dilimini oluşturan ailelerin, eşya satın alırken eşyanın ucuz olmasına, gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan ailelerin ise satın alacakları eşyada kullanışlılık özelliğinin olmasına daha çok dikkat ettiklerini görürüz. Satın alınmak istenen eşyada, emniyet ve TSE özelliğine en çok dikkat eden gelir grubu, orta gelir grubu dediğimiz 201-300 milyon arası gelire sahip olan ailelerdir. Gelir seviyesi yükseldikçe, satın alınan eşyada kullanışlılık, emniyet ve TSE özelliğinin olmasına dikkat edenlerin oranı da artmaktadır. Aynı şekilde gelir düzeyi yükseldikçe, satın alınan eşyaların, markasına dikkat edenlerin oranı da artmaktadır. Satın alınan eşyanın kullanışlı olmasına dikkat etme durumu, bütün gelir gruplarında yüksek orandadır. En alt gelir grubu hariç, diğer bütün gelir gruplarında eşya satın alırken marka faktörüne dikkat edenler çoğunluktadır. Eşya satın almada, satın alınan eşyanın markası, diğer özellikler gibi tüketiciler için bir güvence kaynağı olmaktadır. Ayrıca satın alınmak istenen mallarda, emniyet ve TSE faktörünün, aranan özellikler arasında olması, bilinçli bir tüketiciliğin oluştuğunun da bir kanıtıdır.



**TABLO 31: Eşya Satın Alınan Mağazanın Tercih Edilme Nedeninin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Alış-Veriş Yapılan Mağz. Terch. Ned.	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Fiyatlara güven	9.9	16.8	16.7	16.0	18.9	14.6
Tanıdık olması	25.3	18.6	16.0	17.3	20.0	20.5
Ürün çeş. bol olması	11.0	13.0	18.6	17.3	20.0	14.5
İyi muamele	7.0	13.4	13.2	20.0	15.6	12.2
Taksit imkanı	23.1	22.7	24.3	24.5	16.7	22.6
Hediye çekilişi	2.6	0.4	0.7	2.5	0.0	1.3
Ucuz olması	20.0	10.5	5.6	1.2	1.1	10.8
Kredili alış. imkânı	1.1	4.6	4.9	1.2	7.7	3.5
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	273	238	144	81	90	826

\*Birden fazla cevap verilmiştir.

Görüştüğümüz ailelerden, eşya satın aldıkları mağazayı tercih etme nedenlerinin başında, taksitli alış-veriş imkânı ile mağazanın tanıdık olup olmaması gelmektedir.

Gelir grupları dikkate alındığında, en düşük gelir grubundaki ailelerin 25.3'ü tanıdık mağazalardan alış-veriş yapmaktadırlar. Bu gelir grubundaki ailelerin, tanıdık mağazalardan alış-veriş etmeleri, onlara hem taksitli alış imkânı hem de mağazacının tanıdık olmasından dolayı değişik ödeme kolaylığı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu gelir grubundaki aileler, diğer gelir gruplarından farklı olarak, satın alınacak eşyanın ucuz olmasına daha çok dikkat etmektedirler. Ortanın altı ve orta gelir düzeyini temsil eden aileler ise, eşya satın aldıkları mağazanın, taksitli alış-veriş imkânının olup olmamasına daha çok dikkat etmektedirler. En üst gelir dilimini temsil eden aileler ise eşya satın aldıkları mağazanın tanıdık olmasına, mağazadaki ürün çeşitlerinin bol olmasına ve diğer gelir gruplarından farklı olarak da kredi kartı ile alış-veriş yapıp yapılmadığına dikkat etmektedirler (Tablo 31).

**TABLO 32: Gıda ve Temizlik Maddelerinin Satın Alındığı Yerlerin Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Gıda Temzl. Mad. Alınd. Yerler	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Süpermarketlerden	15.4	32.5	60.4	63.0	66.7	38.4
Bakk. manav. kas.	17.6	8.8	8.3	3.7	6.7	10.8
Semt pazarları.	37.3	12.5	6.3	0.0	6.6	17.8
Duruma gör. değişir	29.7	46.2	25.0	33.3	20.0	33.0
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Tablo 32’de görüldüğü gibi, gıda ve temizlik maddelerinin en çok satın alındığı yerler, süpermarketlerdir (38.4). Duruma göre değişik yerlerden alış-veriş yapan ailelerin oranı 33.0, semt pazarlarından alış-veriş yapanların oranı 17.8, bakkal, manav, kasap gibi yerlerden alış-veriş yapanların oranı ise 10.8’dir.

Farklı gelir grupları açısından, alış-veriş yapılan yerlere baktığımız zaman, en alt gelir grubundaki HHB’ların 37.3’ünün, alış-verişlerini semt pazarlarından yaptıklarını görürüz. 101-200 milyon arası geliri olan aileler ise duruma göre her üç alış-veriş yerini de tercih etmektedirler. Gelir düzeyi 201-300 milyon arası olan ailelerin 60.4’ü, 301-400 milyon arası geliri olan ailelerin 63.0’ü, en üst gelir düzeyine sahip ailelerin ise 66.7’si alış-verişlerini süpermarketlerden yapmaktadırlar (Tablo 32).

Geleneksel alış-veriş merkezlerinden olan, bakkal, manav ve kasap türü alış-veriş merkezlerinin, düşük gelir grubundaki aileler dışında, pek tercih edilmediğini görmekteyiz. Her tür gıda maddelerinin bir arada sunulduğu süpermarketler daha çok tercih edilen alış-veriş merkezi konumundadır. Kentleşmenin hızlanması ve bireylerin şehre intibaklarıyla birlikte, süpermarketlerden alış-veriş edenlerin sayısının arttığını ve geleneksel alış-veriş merkezlerinden, alış-veriş edenlerin sayısının ise gittikçe azaldığını görmekteyiz.

**TABLO 33: Sahip Olunan Eşyaların Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Sahip Olunan Eşyalar	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Buzdolabı	98.9	100.0	100.0	100.0	100.0	99.6
Fırın	85.7	95.0	93.8	100.0	100.0	92.8
E. Süpürge	65.9	92.5	87.5	100.0	93.3	83.7
Düdüklü tencere	58.2	86.3	81.3	92.6	86.7	76.8
Halı yıkama mak.	6.6	31.3	29.2	48.1	46.7	26.1
Renkli tv.	96.7	96.3	100.0	100.0	100.0	97.8
Video	2.2	16.3	22.9	18.5	30.0	14.5
E. Soba	42.9	66.3	68.8	92.6	90.0	64.1
Ütü	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Cep telefonu	24.2	53.8	62.5	88.8	83.3	52.2
Çamaşır makine.	74.7	91.3	95.8	92.6	100.0	87.7
Bilgisayar	2.2	8.8	8.3	33.3	23.3	10.5
M. robotu	16.5	50.0	45.8	55.6	73.3	41.3
Klima	2.2	11.3	6.3	25.9	13.3	9.1
Otomobil	3.3	33.8	50.0	77.8	86.7	36.6
Bulaşık makinesi	7.7	38.8	39.6	63.0	63.3	33.7
M. seti	18.7	53.8	56.3	66.7	80.0	46.7
Tost makinesi	13.2	42.5	47.9	51.9	76.7	38.4
E. traş makinesi	11.0	30.0	25.0	18.5	40.0	22.8
Kamera	0.0	1.3	8.3	7.4	13.3	4.0
Toplam sayı	n=91	n=80	n=48	n=27	n=30	n=276

Araştırmamıza katılan ailelerin sahip olduğu eşyalar, gelir grupları açısından incelendiğinde, bazı elektronik eşyaların haricinde, bütün gelir gruplarında, sahip olunan eşyaların çeşidinde bir farklılık görülmemektedir. Hemen hemen tüm gelir grupları, temel ev eşyalarından olan, buzdolabı, çamaşır makinesi, ütü, fırın, elektrikli süpürge, televizyon gibi eşyaların tamamına sahiptir. Yalnız, video, cep telefonu, bulaşık makinesi, bilgisayar ve otomobil gibi eşyalara sahip olma oranı en

düşük gelir grubunda yok denecek kadar azdır. Gelir seviyesi orta ve daha üstünde olan ailelerin çoğunda, belirtilen eşyaların çoğu mevcuttur (Tablo 33).

İncelediğimiz gruplarda, gelir düzeyi ile eşya arasında fazla bir ilişki görülmemiştir. Ancak fiyatı pahalı olan bazı mallar, en çok üst gelir gruplarında vardır. Buzdolabı, ütü, fırın gibi eşyalar hemen hemen bütün gelir gruplarında mevcuttur. Fiyatı pahalı olan bazı mallara sahipliğin dışında bütün gelir gruplarındaki aileler, aynı eşya sistemi içerisinde yer almaktadırlar. Günümüzde artık bu türdeki eşyaların çoğu lüks olmaktan çıkmış zaruri ihtiyaçlar haline dönüşmüştür.

**TABLO 34: Sosyal Mevkisi Yüksek Olanların Eşyaları Daha Kaliteli Pahalı ve Çoktur sözüne Alınan Cevapların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Sosyal Mevki İle Eşya Arasınd. İlişki	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Evet, katılıyorum	62.6	48.8	54.2	29.6	26.6	50.0
Hayır, katılmıyorum	8.8	18.8	22.9	25.9	36.7	18.8
Kısmen katılıyorum	28.6	32.4	22.9	44.5	36.7	31.2
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Eşya ile sosyal statü arasında bir ilişkinin var olup olmadığı konusundaki tutumlara baktığımızda, ailelerin ancak 18.8'i böyle bir ilişkinin olmadığını belirtmişlerdir. İnsanların sahip oldukları eşyalar ile onların sosyal statüleri arasında bir ilişkinin olduğunu, HHB'nın yarısından fazlası kabul etmiştir (Tablo 34).

Düşük gelir grubunda, sosyal statü ile eşya arasında bir ilişkinin olduğunu kabul eden HHB'larının oranı 62.6, böyle bir ilişkinin var olduğuna kısmen katılanların oranı ise 28.6'dır. Gelir düzeyi 101-200 milyon arasında olan ailelerden, eşya ile sosyal statü arasında bir ilişkinin varlığını kabul etmeyenlerin oranı 18.8'dir. Orta gelir düzeyindeki ailelerden böyle bir ilişkinin olmadığını kabul edenlerin oranı 22.9'dur. Eşya ile sosyal statü arasında bir ilişkinin olmadığını belirtenlerin oranı 301-400 milyon arası olan ailelerde 25.9, en üst gelir grubunda yer alan ailelerde ise 36.7'dir.

Görüşülen HHB'lerinin tamamı dikkate alındığında, eşya ile sosyal statü arasında bir ilişkinin olduğunu kabul edenlerin oranı, gelir seviyesi düştükçe artmaktadır. Gelir seviyesi düşük olan HHB'leri, sahip olunan eşyaların kaliteli, pahalı ve çeşidinin çok olması gibi unsurları, sosyal mevkisi yüksek olanların bir özelliği olarak algılamaktadır. Bu anlamda, eşyaların işlevselliğinin yanında, prestij, itibar ve saygınlık gibi özelliklerinin de var olduğu anlaşılmaktadır

Eşyanın, sosyal statü sembolü olarak algılanması, eşyanın işlevselliğini geri plana itmekte, prestij ve sembolik özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Bu anlamda eşya, kişinin hem sosyal statüsünü sağlamlaştırmakta hem de sosyal statüsünü yükseltici bir rol oynamaktadır. Tablo 34'den ortaya çıkan sonuç, eşya ile sosyal statü arasında böyle bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Bazı eşyalar, işlevsel değeri olmamasına rağmen, sosyal prestij işareti ve sosyal statünün sembolü sayılmaktadır.

**TABLO 35: Sosyo-Ekonomik Durumun Tanımlanma Düzeyinin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Sosyo-Ekon. Durumun Tanm.	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
En üst	0.0	1.3	2.1	14.8	30.0	5.4
Ortanın üstü	3.3	17.6	31.2	48.2	53.3	22.1
Orta	41.8	60.0	52.1	33.3	10.0	44.6
Ortanın altı	31.8	18.6	10.4	3.7	0.0	18.1
En alt	23.1	2.5	4.2	0.0	6.7	9.8
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Araştırmamıza katılan HHB'lerinin 44.6'sı kendilerini orta tabakanın, 22.1'i ise kendilerini ortanın üstü tabakanın üyeleri olarak görmektedirler. Kendilerini en alt tabakadan gören HHB'lerinin oranı ise oldukça düşüktür (9.8).

Gelir düzeyleri açısından incelediğimizde, en alt gelir düzeyine sahip ailelerin 41.8'i kendilerini orta tabakada hissetmektedirler. Kendilerini orta tabakadan hissedenlerin oranı 101-200 milyon geliri olan ailelerde 60.0'dır. Orta tabaka olarak kabul ettiğimiz 201-300 milyon arası geliri olan ailelerin ise 52.1'i kendilerini orta

tabakanın üyeleri olarak görmektedirler. Gelir düzeyi yükseldikçe, kendilerini ortanın üstü tabakada gören HHB'larının oranı artmaktadır. 301-400 milyon arası geliri olan ailelerin 48.2'si kendilerini ortanın üstü tabakada görmektedirler. En üst gelir grubundaki ailelerin 53.3'ü kendilerini ortanın üstü tabakada, 30.0'u ise en üst tabakada görmektedirler (Tablo 35).

Yukarıda da belirttiğimiz gibi toplumsal tabakalaşma, sadece gelir faktörüyle açıklanabilecek bir olgu değildir. Tablo 35'den çıkan sonuç da bu durumu doğrulamaktadır. HHB'nın gelirleri ne kadar düşük olsa da, yine de kendilerini en alt tabakanın üyeleri olarak görenler çok azınlıkta kalmaktadır. Bunun sebebi, ailelerin, kendilerinden daha alt düzeyde olanların da varlığını düşünerek hallerine şükretmeleri olabilir. Tablo 35'den çıkan diğer bir sonuç da, görüşülen ailelerin gelir düzeyleri düşük olsa bile sosyal ve kültürel olarak kendilerini içinde yaşadıkları toplumdan dışlanmış olarak görmemeleridir. Bu durum bize toplumsal tabakalaşmada gelirin tek başına belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

**TABLO 36: Moda Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Moda Hakkındaki Görüşler	Cinsiyet		
	Kadın	Erkek	Toplam
Modaya uyarım, yeniliği temsil eder	15.4	5.9	9.1
Modaya, dikkat çekmemek için uyarım	2.2	1.6	1.8
Modaya uymam, yakışanı tercih ederim	68.1	80.0	76.1
Gelirim yeterli olsaydı, uyardım	14.3	12.5	13.0
Toplam %	100.0	100.0	100.0
Toplam Sayı	91	185	270

Görüştüğümüz HHB'larının 76.1'i modaya uymadıklarını çoğunlukla yakışanı tercih ettiklerini bildirmişlerdir. Modaya yeniliği temsil ettiği için uydıklarını bildiren HHB'nın oranı 9.1'dir.

Cinsiyete göre moda hakkındaki görüşlere baktığımız zaman, modaya uymayıp da yakışanı tercih edenlerin oranının kadınlara oranla erkeklerde daha fazla olduğunu görürüz (kadınlar 68.1, erkekler 80.0). Modaya toplumsal baskıdan dolayı uydıklarını ifade edenlerin oranı ise, her iki kategoride de düşüktür. Gelirlerinin yeterli olması halinde modaya uyabileceklerini belirtenlerin oranı kadınlarda 14.3, erkeklerde ise 12.5'dir. Modaya yeniliği temsil ettiği için uyanların oranı, kadınlarda 15.4, erkeklerde ise 5.9'dur (Tablo 36). Modaya uyma ve moda hakkındaki görüşlere

baktığımız zaman, kadınların, erkeklere oranla modaya uyma ve modayı benimseme eğilimlerinin daha fazla olduğunu Tablo 36’da görmekteyiz.

**TABLO 37: Giyimde Modadan Etkilenme Durumunun Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Giyimde Modadan Etkilenme Durumu	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Hiç etkilemez	80.2	50.0	31.3	25.9	13.4	50.4
Az etkiler	15.4	36.2	54.2	66.7	80.0	40.2
Çok etkiler	0.0	3.8	12.4	7.4	3.3	4.3
Cevapsız	4.4	10.0	2.1	0.0	3.3	5.1
Toplam %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüştüğümüz HHB’lerinin 50.4’ü giyimlerinde modadan hiç etkilenmemektedirler. Ailelerin, 40.2’si modadan az etkilendiklerini, 4.3’ü ise çok etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Modanın giyimi etkileme durumuna gelir düzeyleri açısından baktığımız zaman, gelir düzeyi 100 milyon veya daha altında olan ailelerin 80.2’sinin modadan hiç etkilenmediklerini, 15.4’ünün ise az etkilendiklerini görürüz. Gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan ailelerin 36.2’si modadan az etkilendiklerini, 3.8’i ise çok etkilendiklerini belirtmişlerdir. Orta gelir düzeyine sahip ailelerden modadan az veya çok etkilenenlerin oranı 66.6’dır. 301-400 milyon arası geliri olan ailelerin yaklaşık dörtte üçü, en üst gelir grubundaki ailelerin ise 80.0’den fazlası modadan etkilenmektedir (Tablo 37).

Gelir seviyesi ile modadan etkilenme arasında bir ilişki vardır. Gelir seviyesi yükseldikçe, modadan etkilenen ailelerin oranı artmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan aileler modadan daha fazla etkilenmektedir. George Simmel tarafından oluşturulan Trickle-Down teorisine göre, moda, üst tabakalardan alt tabakalara doğru süzülerek yayılmaktadır. Modaya uyma, başkalarından farklı olma arzusunun en somut göstergesidir. Moda kendisini daha çok, giyim, eğlence, süslenme, konuşma tarzı, ev eşyaları, müzik, ve dayanıklı tüketim malları gibi alanlarda göstermektedir.

**TABLO 38: İnsanlar Yalnızca İhtiyaç Duydukları Malları Satın Almazlar Başkalarında Var Olan Mallara Sahip olmak İçin de Harcama Yaparlar Sözüne Alınan Cevapların Dağılımı**

Başkalarından Etkilen. Eşya Almak	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Evet katılıyorum	44.0	31.3	41.7	51.9	36.7	39.8
Hayır katılmıyorum	31.8	37.4	33.3	33.3	23.3	33.0
Kısmen katılıyorum	24.2	31.3	25.0	14.8	40.0	27.2
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüşüğümüz HHB'larından bu görüşe 'evet katılıyorum' diyenlerin oranı 39.8, katılmayanların oranı 33.0, kısmen katılanların oranı ise 27.2'dir.

Gelir grupları açısından incelediğimizde, insanların yalnız ihtiyaç duydukları malları satın almadıklarını, aynı zamanda başkalarında görüp, ben de de olsun güdüsüyle alış-veriş yaptıklarını görmekteyiz. Böyle bir eğilimin varlığı en çok ortanın üstünde geliri olan grupta (51.9), ikinci büyük oran da en alt gelir grubunda ortaya çıkmıştır (44.0). Bu görüşe katılan HHB'larının oranı, ortanın altı gelir grubunda 31.3, orta gelir grubunda 41.7, en üst gelir grubunda ise 36.7'dir(Tablo 38).

En alt gelir grubundaki ailelerde, beklenenin aksine, dolaylı da olsa eşya satın aldıkları zaman başkalarından etkilenme eğilimlerinin var olduğunu Tablo 35'de görmekteyiz. İnsanın sosyal çevreye uyma ve diğerleri gibi yaşama isteği insanda beklenmedik davranışlara sebep olabilmektedir. Burada taklit unsurunun önemli bir etkisi vardır. Eşyalar bizi diğerlerine bağlamakta ve diğerleri gibi yaşamaya alıştırmaktadır. Bu durum bireylerin hep bir şeylere sahip olmak için sürekli bir yarış içinde olabildiklerini göstermektedir. Durum böyle olunca evdeki önceki eşyalar gözden düşmekte ve kullanım süresi dolmadan yerine yenileri alınmaktadır. Bu durum, tüketim toplumunun bir özelliğidir. Tablo 38'de görüldüğü gibi insanlar, çevresindeki insanlarda gördüğü eşyalara sahip olmak için de tüketim yapmaktadırlar. Bu tür davranışın nedeni "diğerlerinden geri kalmama", "diğerleri gibi olamama" ya da "diğerleri benden daha iyi" duygusudur. Duesenberry, fertlerin tüketim yaparken sadece kişisel gelirlerini değil, çevresindeki kişilerin yaşama



tarzlarını da dikkate alarak, tüketimlerini bu karşılıklı bağımlılık çerçevesinde sürdürdüklerini belirtmiştir. Araştırmamızın bulguları da bu yöndedir.

**TABLO 39: Zorunlu İhtiyaçlar Dışında Aldığımız Mallar Gösteriş Tüketimine Girer Sözüne Alınan Cevapların Dağılımı**

İhtiyaç Dışı Alınan Mallar Gösteriş Mi	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Evet katılıyorum	45.0	36.2	37.5	29.7	20.0	37.0
Hayır katılmıyorum	38.5	33.8	37.5	37.0	46.7	37.6
Kısmen katılıyorum	16.5	30.0	25.0	33.3	33.3	25.4
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Tüm gelir gruplarındaki ailelerin 37.6'sı zorunlu ihtiyaçlar dışındaki tüketimi lüks tüketim olarak kabul etmezken; ailelerin 37.0'si bu görüşü doğru bulduklarını, 25.4'ü de kısmen doğru bulduklarını ifade etmişlerdir.

Gelir grupları açısından bakıldığında, zorunlu ihtiyaçlar dışı tüketimi, gösteriş tüketimi olarak kabul eden ailelerin oranı 0-100 milyon arası geliri olan ailelerde 45.0, 101-200 milyon arası geliri olan ailelerde 36.2, 201-300 milyon arası geliri olan ailelerde 37.5, 301-400 milyon arası geliri olan ailelerde 29.7, en üst gelir grubundaki ailelerde ise bu oranın 20.0 olduğu görülür (Tablo 39).

En düşük gelir grubundaki ailelerin yarıdan fazlası, gelirlerini zorunlu ihtiyaçlar dediğimiz barınma, beslenme türündeki ihtiyaçların karşılanması yönünde harcamayı daha uygun bulmaktadırlar. Ortanın altı ve orta gelir grubundaki ailelerin yaklaşık üçte biri bu tür ihtiyaçları, lüks tüketim olarak kabul etmemektedirler. Ortanın üstünde geliri olan ailelerin 37.0'si, en üst gelir grubundaki ailelerin ise 46.7'si böyle bir görüşe katılmadıklarını ifade etmişlerdir.

İnsanlar sadece temel ihtiyaçlar dediğimiz yeme, içme, barınma gibi ihtiyaçlarını karşılamak için harcama yapmazlar, aynı zamanda hayata güzellik ve estetik katan, hayatı kolaylaştıran mallara sahip olmak ve başkaları üzerinde kıskançlıkla karışık bir hayranlık duygusu uyandırmak için de harcama yaparlar.

Marshall, insanın, bedeni ve zihni ihtiyaçlarını karşılayan zorunlu ihtiyaçlar dışındaki her türlü tüketimi lüks tüketim olarak kabul etmiştir.

**TABLO 40: Eşya Satın Alırken Çevrede Beğenilmesini Dikkate Alma Durumunun Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Eşya Alırk. Çevrede Beğenilm. Dik. Alma	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Evet alırız	18.7	42.5	45.8	40.7	40.0	34.8
Hayır almayız	60.4	26.3	22.9	44.4	26.7	38.8
Bazen alırız	20.9	31.2	31.3	14.9	33.3	26.4
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüştüğümüz ailelerden, eşya satın aldıkları zaman çevrede beğenilmesine dikkat edenlerin oranı 34.8, bazen dikkat ettiklerini bildirenlerin oranı 26.4, hiç dikkat etmeyenlerin oranı ise 38.8'dir.

Gelir grupları dikkate alındığında, eşya satın alınırken çevrede beğenilmesine dikkat edenlerden, ortanın altındaki gelir grubundaki HHB'nın oranı 42.5, orta gelir grubundaki HHB'nın oranı 45.8, ortanın üstü olan gelir grubunda HHB'nın oranı 40.7 ve en üst gelir grubundakilerin oranı ise 40.0'dır. En düşük gelir grubundaki HHB'nın oranı ise 18.7'dir (Tablo 40).

Satın alınan eşyanın çevrede beğenilmesini dikkate alan HHB'nın çoğu orta gelir grubundadır. Bu durumun nedeni sınıf atlama güdüsü olabilir. Eşya satın alınırken çevrede beğenilmesine dikkat etmek bir anlamda daha üst düzeyde bir sınıfa yükselmenin de belirtisidir. En alt gelir grubunda yer alan HHB'larının çoğu, eşya satın aldıkları zaman çevrede beğenilip beğenilmemesinin hiç önemli olmadığını belirtmişlerdir. Önemli olan unsurun eşyanın fiyatı olduğu ifade edilmiştir. En alt gelir grubuna sahip HHB'larının çoğu, kendi dünyalarında yaşamaktadırlar ve kendilerini çevreye beğendirmek gibi bir endişeleri yoktur.

Araştırmamıza katılan ailelerin yarıdan fazlası, dolaylı da olsa satın aldıkları malların diğerleri tarafından beğenilmesine dikkat etmektedirler. Duesenberry de dinamik bir toplumda tüketici zevklerinin toplum tarafından belirlendiğini

belirtmiştir. Baudrillard da insanların satın aldıkları malların işlevselliğinden ziyade konfor ve prestij öğelerine daha çok dikkat ettiklerini belirtmiştir. Satın alınan mallarda prestij unsurunun işlevselliğinin önüne geçmesi tüketimin sosyal anlamını oluşturmaktadır. Bu anlamda eşyaların birden fazla fonksiyonu olduğunu bu fonksiyonlar arasında da eşyanın sosyal mesaj alanının daha ağır bastığını söyleyebiliriz.

**TABLO 41: Satın Alınan Mallarda Gösterişin Ne Kadar Etkili Olduğunun Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Satın Alınan Mallard. Gösterişin Etkisi	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Tamamen etkili	13.2	10.0	8.3	3.7	10.0	10.1
Biraz etkili	35.2	53.8	56.3	59.3	60.0	49.3
Hiç etkili değil	51.6	36.2	35.4	37.0	30.0	40.6
Toplam %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Görüşüğümüz HHB'nın tamamının 49.3'ü satın aldıkları mallarda gösterişin biraz etkili olduğunu bildirmişlerdir. HHB'larından satın aldıkları mallarda gösterişin tamamen etkili olduğunu bildirenlerin oranı 10.1, hiç etkili değildir diyenlerin oranı ise 40.6'dır.

Görüşülen kimselerin gelir düzeyleri dikkate alındığında en düşük gelir grubunda yer alan HHB'nın 51.6'sı satın aldıkları mallarda gösterişin hiç etkili olmadığını, 35.2'si biraz etkili olduğunu, 13.2'si ise tamamen etkili olduğunu belirtmiştir. En alt gelir grubu hariç diğer bütün gelir gruplarındaki HHB'nın yarıdan fazlası satın aldıkları mallarda gösteriş tüketiminin etkisi olduğunu belirtmişlerdir. En üst gelir grubundaki HHB'larından satın aldıkları mallarda gösteriş tüketiminin etkisi olduğunu belirtenler diğer gelir gruplarına oranla daha fazladır. Tablo 41'de de görüldüğü gibi orta ve ortanın üstünde geliri olan ailelerin yarıdan çoğu, satın aldıkları mallarda gösteriş tüketiminin varlığını kabul etmişlerdir.

Mrs. Hayt ise tüketicilerin minimum refahla yetindiklerini, tüketimiyle başkaları üzerinde etkili olmayı istemediklerini, tüketim davranışlarında basitliğe ve sadeliğe daha çok dikkat ettiklerini belirtmiştir. Ancak Tablo 41'den çıkan sonuca

göre en alt gelir grubu hariç bütün gelir gruplarında basitlik ve sadelikten ziyade gösteriş tüketiminin etkisi daha fazladır.

Bütün aileler dikkate alındığında ailelerin yarıdan fazlasının satın aldıkları mallarda gösterişin etkili olduğu görülür. Bu anlamda satın alınan eşyalar insanlar arası ilişkilerde birer sosyal mesaj niteliği taşımakta ve insanlar arası etkileşimin ve iletişimin bir aracı olmaktadır. Bu durum bize eşyaların sadece ihtiyaç maksadıyla satın alınmadığını, işlevselliğinin dışında gösteriş etkisiyle de satın alınabildiğini göstermektedir. Gösteriş maksadıyla satın alınan bir malın ihtiyaç duyulduğu için satın alındığını söylemek çok güçtür.

Fertlerin satın aldıkları mallarda gösterişin etkisini dikkate almaları bize (Veblen'in değimiyle) hem malın gerçek fiyatının hem de gösteriş fiyatının ödendiğini göstermektedir. Ailelerin ihtiyaçlarını karşılamada karşılaşılan güçlüğü sadece gelir seviyesinin azlığına bağlamak eksik bir değerlendirmedir. Çünkü çoğu durumlarda bazı aileler gelirlerini, gerçek ihtiyaçlarını karşılamak yerine gösteriş özelliği olan mallara yatırılabilmektedirler. Sonuçta gerçek ihtiyaçlar karşılanamamakta ve tasarruf yapılamamaktadır. Gösteriş tüketimine konu olan bir malın hem sergilenebilir özelliği vardır, hem de fiyatı daha pahalıdır.

**TABLO 42: Satın Alınan Mallarda Gösterişin Ne Kadar Etkili Olduğunun Doğum Yerlerine Göre Dağılımı**

Satın Alınan Mallarda Gösterişin Etkisi	Doğum Yerleri			
	Köy	İlçe/Kasaba	Şehir	Toplam
Tamamen etkili	11.5	9.6	4.5	10.1
Biraz etkili	44.6	54.0	58.1	49.3
Hiç etkili değil	43.9	36.4	37.4	40.6
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	139	22	115	276

Görüştüğümüz HHB'larından köy doğumlu olanların 11.5'i, satın aldıkları mallarda gösterişin tamamen etkili olduğunu, 44.6'sı biraz etkili olduğunu, 43.9'u ise hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Kasaba veya ilçe doğumlu olan HHB'larının 9.6'sı satın aldıkları mallarda gösterişin tamamen etkili olduğunu, 54.0'ü biraz etkili olduğunu, 36.4'ü ise hiç etkili olmadığını belirtmiştir. Şehir doğumlu olan HHB'nın

58.1'i satın aldıkları mallarda gösteriş tüketiminin biraz etkili olduğunu, 4.5'i tamamen etkili olduğunu, 37.4'ü ise hiç etkili olmadığını belirtmiştir (Tablo 42). Şehir doğumlu olanların satın aldıkları mallarda, gösteriş tüketiminin etkisi, köy ve kasaba doğumlu olanlara oranla daha fazladır.

**TABLO 43: Tatil Amacı İle Para Ayırabiliyor musunuz? Sorusuna Alınan Cevapların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Tatil Amacı İle Para Ayırm. Durum	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Her zaman ayırır.	0.0	5.0	14.6	23.3	29.6	9.4
Sık sık ayırırız	5.5	3.8	12.5	20.0	18.5	9.1
Nadiren ayırırız	14.3	15.0	35.4	30.0	51.9	23.6
Hiçbir zaman	80.2	76.3	37.5	26.7	0.0	58.0
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Araştırmamıza katılan ailelerin 58.0'i tatil amacı ile gelirlerinden hiç para ayıramadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 43'de görüldüğü gibi tatil amacı ile gelirlerinden her zaman para ayırabilen HHB'nın oranı 9.4, sık sık para ayırabilenlerin oranı 9.1, nadiren ayırabilenlerin oranı ise 23.6'dır.

Gelir düzeyleri açısından tatil amacıyla para ayırabilenlerin oranına baktığımız zaman, en alt gelir grubundaki ailelerin 80.2'sinin, ortanın altı gelir grubundaki ailelerin 76.3'ünün, orta gelir grubundaki ailelerin ise 37.5'inin tatil amacıyla bütçelerinden hiçbir zaman para ayıramadıklarını görmekteyiz. Gelir düzeyi ortanın üstünde olan ailelerin 23.3'ü, en üst gelir grubundaki ailelerin ise 29.6'sı tatil amacı ile bütçelerinden her zaman para ayırabilmektedirler. (Tablo 43).

**TABLO 44: Reklamlarla İlgili Görüşlerin Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Reklamlarla İlgili Görüşler	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Sağlık .kaliteli.mall.tanıt	9.9	8.8	8.3	14.8	13.3	10.1
İnsanı tüketim özen.	31.8	45.0	47.9	33.3	50.0	40.6
Reklamlar yanıltıcı.	18.7	16.3	14.6	14.8	10.0	15.9
Rekl. bakmıyorum	33.0	23.6	16.7	29.7	16.7	25.4
Diğer	6.6	6.3	12.5	7.4	10.0	8.0
Toplam %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	91	80	48	27	30	276

Araştırmaya katılan ailelerin tamamının %40.6'sı reklamların insanı tüketime özendirdiği görüşündedirler. Reklamlara bakmayan HHB'lerinin oranı 25.4, reklamları yanıltıcı bulanların oranı ise 15.9'dur. Reklamların kaliteli ve sağlıklı malları tanıttığını ileri süren ailelerin oranı ise 10.1'dir (Tablo 44).

Gelir grupları açısından baktığımız zaman gelir düzeyi ortanın üstü ve en üst düzeyde olan aile reislerinden, reklamların kaliteli ve sağlıklı malları tanıttığını ileri sürenlerin oranı 10.0'un üzerindedir. Üst gelir düzeyine sahip ailelerde, reklamlarla ilgili olumlu tutumlar diğer gelir gruplarına oranla daha fazladır.

**TABLO 45: Yazılı ve Sözlü Basından Takip Edilen Programların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Basından Takip Edilen Programlar	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401 Milyon ve üstü	Genel Toplam
Haber programları	33.1	32.6	24.5	31.0	27.6	30.9
Müzik-eğlence	9.3	11.8	3.9	7.5	12.2	9.5
Belgesel	7.4	10.0	4.9	15.0	10.2	9.0
Ekonomi	2.3	2.2	5.9	8.8	8.2	4.2
Reklamlar	0.8	1.3	3.9	2.5	4.1	2.0
Yarışma programl.	9.7	9.6	12.7	6.3	6.1	9.2
Spor	8.9	7.4	15.7	6.3	9.2	9.1
Yerli-yabancı film	9.8	6.5	6.9	3.8	11.2	8.0
Dini programlar	16.0	14.3	13.8	11.3	6.1	13.4
Fikir yazıları	2.7	4.3	7.8	7.5	5.1	4.7
Toplam %	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	257	230	102	80	98	767

\* Birden fazla cevap verilmiştir.

Araştırmamıza katılan ailelerin yazılı ve sözlü basından en çok takip ettikleri programların başında 30.9 haber programları, 13.4 dini programlar, 9.5 müzik-eğlence, 9.2 yarışma programları, 9.1 spor programları gelmektedir.

Görüştiğimiz HHB'nın yazılı ve sözlü basından takip ettikleri programlar gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir. Bütün gelir gruplarında en çok tercih edilen program, haber programlarıdır. Gelir düzeyi 100 milyon ve daha altında olan HHB'nın en çok tercih ettiği programlar, 33.1 haber programları, 16.0 dini programlar ve 9.8 yerli ve yabancı filmlerdir. Gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan ailelerin en çok tercih ettikleri programlar 32.6 haber programları, 14.3 dini programlar, 11.8 müzik- eğlence programlarıdır. Ortanın üstü gelir grubundaki ailelerde ekonomi ile ilgili programları takip edenlerin oranı yüzde 8'in üzerindedir. Bu oran diğer gelir gruplarında daha düşüktür. (Tablo 45). Takip edilen programlar gelir gruplarına ve ailelerin eğitim seviyelerine göre farklılık göstermektedir.

**TABLO 46: Boş Zamanların Değerlendirilme Durumunun Aylık Gelir Gruplarına Göre Dağılımı**

Boş Zamanları Değerlend. Durum.	0-100 Milyon	101-200 Milyon	201-300 Milyon	301-400 Milyon	401Milyon ve üstü	Genel Toplam
Tv. Seyretmek	23.9	24.3	25.9	22.5	26.7	24.6
Müzik dinleme	4.3	7.4	9.4	6.2	4.4	6.3
Pikniğe gitmek	7.5	10.0	12.9	15.0	11.2	10.3
Sinema, tiyatro.	1.2	0.4	0.8	0.0	2.2	0.9
Dernek faaliyetleri	2.0	3.5	0.7	7.5	1.1	2.6
Okuma	9.0	15.2	15.1	15.0	18.9	13.1
Akraba ziyareti	26.3	18.7	14.4	22.5	18.9	20.8
Mağazaları gezmek	5.1	6.1	8.6	5.0	6.7	6.8
Kahveye gitmek	11.8	7.8	5.0	5.0	3.3	7.8
Spor yapmak	2.0	3.5	2.2	0.0	3.3	2.4
El sanatları. uğraş.	1.2	2.2	1.4	1.3	0.0	1.4
Boş zamanı yok	5.7	0.9	3.6	0.0	3.3	3.0
Toplam%	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Toplam sayı	255	230	139	80	90	794

\*Birden fazla cevap verilmiştir.

Araştırmamıza katılan HHB'nın tamamının 24.6'sı boş zamanlarında televizyon seyrettiklerini bildirmişlerdir. Bunları sırasıyla 20.8 akraba ziyareti, 13.1 okumak, 10.3 pikniğe gitmek, 7.8 kahveye gitmek, 6.8 mağazaları gezmek, 6.3 müzik dinlemek, 1.4 el sanatlarıyla uğraşmak, 2.6 dernek faaliyetlerine katılmak, 2.4 spor yapmak, 0.9 sinema ve tiyatroya gitmek izlemektedir. (Tablo 46).

HHB'nın boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerini gelir düzeyleri açısından incelediğimizde, en düşük gelir grubundaki ailelerin boş zaman faaliyetlerini en çok akraba ziyareti ve kahveye gitmenin oluşturduğunu görürüz. Bu iki faaliyetle ilgilenen HHB'nın oranı gelir seviyesi yükseldikçe düşmekte, bunun yerini okuma faaliyeti almaktadır. Gelir düzeyi 101-200 milyon arasında olan HHB'dan boş zamanlarında televizyon seyretmenin yanında okuma faaliyetinde bulunanların oranı 15.2, akraba ziyaretinde bulunanların oranı ise 18.7'dir. Gelir düzeyi 301-400 milyon arasında olan ailelerde, dernek faaliyetlerine katılma oranı diğer gelir gruplarına



oranla daha yüksektir (7.5). En üst gelir düzeyini temsil eden 401 milyon ve daha üstünde geliri olan ailelerde ise okuma faaliyeti ve akraba ziyareti daha fazladır(18.9).

Tablo 46’da görüldüğü gibi boş zaman değerlendirme faaliyeti gelir gruplarına göre değişmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe okuma faaliyeti ile boş zamanlarını değerlendirenlerin oranı artmaktadır. En alt gelir grubunda akraba ziyareti yapanların ve kahveye gidenlerin oranı diğer gelir gruplarına oranla daha fazladır. Boş zamanların değerlendirilme durumu eğitim seviyesi ile ilişkili olan bir durumdur. En alt gelir düzeyini temsil eden HHB’nın çoğu ilkokul mezunudur. Tablo 46’da görüldüğü gibi okuma oranı, yüksek gelir gruplarında daha fazladır. Okuma faaliyeti sadece gelir düzeyine bağlı bir durum değildir. Aynı zamanda eğitim seviyesine de bağlıdır. Gelir düzeyi yüksek olan ailelerde boş zaman faaliyetlerinde, akraba ziyareti ve okuma faaliyeti ile ilgilenenlerin oranı artarken; alt gelir gruplarında akraba ziyaretinin yanı sıra kahveye gidenlerin oranı artmaktadır. Boş zamanların etkin bir biçimde değerlendirilmesi kişiye bilgi ve beceri kazandırmakta ve yeteneklerinin gelişmesini sağlamaktadır.

## 6. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Farklı gelir düzeylerindeki ailelerin, tüketim ve tasarruf eğilimlerine sosyo-kültürel faktörler etki etmektedir. Bu faktörlerin tesbitine yönelik bulgularımızı şöyle sıralayabiliriz:

- Araştırmamıza katılan kişilerin gelirleri ile yaşları arasında bir ilişkinin olduğu tesbit edilmiştir. Genelde düşük gelir düzeyine sahip olan kimseler, ileri yaş; gelir düzeyi, orta ve ortanın üstünde yer alanlar ise, çoğunlukla orta ve daha genç yaş grubu içinde yer almaktadırlar.
- Eğitim durumu, gelir değişkenini etkileyen en önemli bir faktördür. Eğitim düzeyi düşük olan kişilerin, gelirleri de düşüktür. Şöyle ki, en alt gelir diliminde yer alan ailelerin yarıya yakını, ilkokul düzeyinde bir eğitime sahiptir. Bu gelir grubunda, üniversite düzeyinde eğitim görenlerin oranı, oldukça düşüktür. Orta ve ortanın üstü gelir dilimini temsil eden ailelerin çoğunluğu ise lise mezunudur. En üst gelir grubunu oluşturan ailelerin yarıdan fazlası, üniversite ve lisans-üstü eğitim görmüşlerdir. Bütün gelir grupları dikkate alındığında, eğitim seviyesinin yükselmesine paralel olarak gelir düzeyi de artmaktadır.
- Eğitim durumu ile gelir düzeyi arasında bir ilişki olduğu gibi, sahip olunan meslek ile gelir düzeyi arasında da bir ilişki vardır. Görüştüğümüz kişilerden düşük statülü ve örgütsüz işlerde çalışanların çoğunluğu, en alt gelir diliminde yer almaktadırlar. Orta gelir düzeyine sahip ailelerin çoğunluğunu, memurlar; üst gelir grubunda yer alan kişilerin çoğunluğunu ise, memurların yanı sıra, serbest meslek sahipleri oluşturmaktadır.
- Örneklememize katılan kişilerin medeni durumlarına baktığımızda, bunların %90.5'inin evli olduğunu görüyoruz. Dul/boşanmış bekâr olarak yaşamını sürdüren aileler, çoğunlukla en alt gelir diliminde yer almaktadırlar (%9.9).
- Araştırmamıza katılan fertlerin doğum yerleri ile gelir düzeyleri arasında yakın bir ilişkinin varlığı ortaya çıkmıştır. Şehir doğumlu olanlar, orta ve ortanın üstü gelir grubunda yer almaktadırlar. Düşük gelir grubunda yer alan kişilerin çoğunluğunu ise, köy ve kasaba doğumlu olanlar oluşturmaktadır.

- Araştırmamıza katılan ailelerin gelirleri ile oturdukları evin mülkiyet durumuna baktığımız zaman, en alt gelir dilimini oluşturan ailelerin %67'sinin oturdukları evin kendilerine ait olduğunu görürüz. Orta gelir grubunu temsil eden ailelerin yarıya yakını ise, oturdukları evin kendilerine ait olduğunu bildirmişlerdir. En üst gelir grubundaki ailelerin %30.0'nun oturdukları ev, kendilerininindir. Bu gelir grubundaki ailelerin %63.3'ü ise, kirada oturmaktadır. Bütün gelir gruplarındaki ailelerin oturdukları evler, şehir merkezine olan uzaklığı, evin apartman dairesi olup olmadığı gibi unsurlar yönünden, farklılık göstermektedir.
- Gelir grupları ile ailede yaşayan fert sayısına baktığımız zaman, bütün gelir gruplarında, kalabalık ailelere pek fazla rastlanılmadığını görürüz. En alt gelir grubundaki ailelerde, aynı çatı altında ortalama 3-4 5 kişi, orta gelir grubundaki ailelerde ise, ortalama 4-5-6 kişi yaşamaktadır. En üst gelir grubunu oluşturan ailelerde ise, aynı çatı altında ortalama 3-4 kişi yaşamaktadır.
- Bilindiği gibi, ailede çalışan kişi sayısı, ailenin geliri üzerinde doğrudan etki etmektedir. Gelir düzeyi, 100 milyon ve daha altında olan ailelerin, %92.7'sinde ve gelir düzeyi 101-200 milyon arası olan ailelerin, %84.8'inde ortalama bir kişi çalışmaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe, ailede çalışan kişi sayısı da artmaktadır.
- Bütün gelir gruplarındaki ailelerin 98.3'ü, çocuklarını, devlet okulunda, %1.7'si ise, özel okulda okutmaktadır.
- En alt gelir grubundaki ailelerin, gelirlerinin %52.4'ü gıda harcamalarına, %14.5'i konut harcamalarına; orta gelir grubundaki ailelerin ise gelirlerinin %32.5'i gıda harcamalarına, %20.0'si konut harcamalarına gitmektedir. En üst gelir grubundaki ailelerde ise, gıda harcamalarının gelir içindeki payı, %21.5, konut harcamalarının payı da %19.5'dir. En alt gelir grubunda yer alan ailelerin gelirlerinin yarıdan fazlası gıda harcamalarına gitmektedir. Gıda harcamaları, düşük gelir gruplarında en yüksek orandadır. Gelir seviyesi yükseldikçe, tasarruf edilen meblağ, nisbi olarak artmaktadır.
- Araştırmamıza alınan ailelerden, alış-veriş öncesi, devamlı olarak piyasa araştırması yapanların oranı, %54.7'dir. En alt gelir düzeyine sahip olan ailelerde, alış-veriş öncesi piyasa araştırması yapanların oranı, diğer gelir gruplarına göre daha fazladır (63.7). En üst gelir grubunu temsil eden ailelerde,

alış-verişi öncesi piyasa araştırması yapanların oranı ise, daha düşüktür. Ailelerin yarısından fazlası, alış-veriş öncesi piyasa araştırması yapmaktadır.

- Araştırma kapsamına alınanların yarıya yakını, aylık olarak, alış-veriş bütçesi yapmamaktadır. En alt gelir grubundaki ailelerde, alış-veriş bütçesi yapma alışkanlığı, diğer gelir gruplarına göre daha azdır. Gelir seviyesi yükseldikçe aylık alış-veriş bütçesi yapanların oranı artmaktadır.
- Düşük gelir gruplarında yer alan kimselerin çoğu, alış-verişlerini borçla ve taksitle yapmaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe, alış-verişlerini taksitle ve kredi kartları ile yapanların oranı artmaktadır. Taksitli alış-veriş, bütün gelir gruplarında, en çok tercih edilen alış-veriş biçimidir.
- Ailelerin gelirleri, çoğunlukla erkeklerin elinde toplanmaktadır (%89.0). En üst gelir grubundaki ailelerde, gelirlerin, evde belirli bir yerde toplandığını ifade edenlerin oranı diğer gelir gruplarına oranla en yüksek düzeydedir (%23.4).
- Görüştüğümüz ailelerden, sosyo-kültürel ihtiyaçlar dediğimiz eğitim, eğlence, tatil vs. türü ihtiyaçlarını kolaylıkla karşılayabildiklerini ifade edenlerin oranı, %27.9, zorlanarak karşıladıklarını ifade edenlerin oranı, 37.0, çok zorlanarak karşıladıklarını bildirenlerin oranı ise, %30.8'dir. En düşük gelir grubundaki ailelerin yarısından fazlası, sosyo-kültürel ihtiyaçlarını, çok zorlanarak karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Bütün gelir grupları dikkate alındığında, ailelerin ancak, yaklaşık üçte biri, sosyo-kültürel ihtiyaçlarını karşılamada bir sıkıntıyla karşılaşmamaktadır.
- Ailelerin yarısından fazlası, hammaddesini dışarıdan alarak, evlerinde kışlık yiyecek (reçel, tarhana, turşu, salça vb.) hazırlamaktadır (63.0).
- Görüştüğümüz kişilerin, yaklaşık üçte biri, devamlı surette tasarruf yapabilmektedir. En düşük gelir grubundaki ailelerin yarısından fazlası, gelirlerinden hiç tasarruf yapamamaktadır. Gelir seviyesi yükseldikçe, tasarruf yapabilenlerin oranı da artmaktadır. En üst gelir grubunda yer alan ailelerin tamamına yakını, tasarruf yapabilmektedirler

- Ailelerin, tasarruf yapma sebeplerinin başında, çocuklarının geleceğini garanti altına alma düşüncesi gelmektedir. Bu oran, en düşük gelir grubunu oluşturan ailelerde daha fazladır. Çünkü bu gelir grubundaki aileler, çocuklarının gelecekte, kendileri gibi sıkıntı çekmelerini istememektedirler.
- Bütün gelir gruplarında, en çok tercih edilen tasarruf aracı, dövizdir. En düşük gelir grubunu oluşturan ailelerde, dövizin yanı sıra, altını, tasarruf aracı olarak seçenler de çoğunluktadır. En yüksek gelir grubunda ise, tasarruf aracı olarak, dövizin yanı sıra, tahvil ve hisse senedi gibi alanlarda da tasarruf edilmektedir.
- Ailelerin, herhangi bir eşya satın alacakları zaman, başvurdukları bilgi kaynaklarının başında, mağazaları gezerek, bilgi alma, en ön sıradadır. En düşük gelir grubuna sahip ailelerde, eşya satın alınırken, en çok başvurulan bilgi kaynağı, tanıdık ve akrabalarıdır.
- Bütün gelir grupları dikkate alındığında, aileler, eşya satın alacakları zaman, eşyanın kullanışlı olmasına daha çok dikkat etmektedirler. Eşya satın alınırken, dikkat edilen ikinci özellik, ucuz olması, üçüncü özellik ise, emniyet ve TSE damgasının olup olmamasıdır. En düşük gelir grubundaki aileler, satın alacakları eşyanın ucuz olup olmamasına, daha çok dikkat etmektedirler. Gelir seviyesi yükseldikçe, satın alınmak istenen eşyada kullanışlılık, emniyet ve TSE damgasına dikkat edenlerin oranı, artmaktadır.
- Eşya satın alınan mağazanın, tercih edilme nedenlerinin başında, taksit kolaylığı, fiyatlara güven ve mağaza sahibinin tanıdık olup olmaması gelmektedir.
- Aileler, alış-verişlerini genellikle süpermarketlerden yapmaktadırlar (38.4). Gelir seviyesi düştükçe, semt pazarlarından, bakkal, manav, kasap türü yerlerden alış-veriş yapanların oranı da artmaktadır.
- Gelir seviyesi ile sahip olunan eşya arasında, herhangi bir ilişki görülmemiştir. Hemen hemen bütün gelir gruplarında, her türlü eşyadan vardır ve bütün aileler aynı eşya sistemi içinde yer almaktadırlar.
- Araştırmamıza katılan ailelerin yarıdan fazlası, sosyal mevki ile eşya arasında, bir ilişkinin olduğunu kabul etmektedirler. Özellikle en düşük gelir grubunda yer

alan ailelerin çoğu, sosyal mevkisi yüksek olanların, sahip oldukları eşyaların, daha kaliteli ve pahalı olduğunu kabul etmektedirler. Gelir seviyesi yükseldikçe, eşya ile sosyal mevki arasında bir ilişkinin olduğunu kabul edenlerin oranı, düşmektedir.

- Ailelerin çoğu, kendilerini, sosyo-ekonomik açıdan orta sınıfın üyeleri olarak görmektedirler. Özellikle en düşük gelir grubundaki ailelerin yarıya yakını, kendilerini, orta sınıftan hissetmektedirler. Gelir seviyesi yükseldikçe, kendilerini ortanın üstü sınıftan hissedenlerin oranı artmaktadır.
- Cinsiyet açısından, moda hakkındaki görüşlere baktığımızda, ailelerin, %76.1'inin modaya uymadıklarını, daha çok yakışanı tercih ettiklerini görürüz. "Gelirim yeterli olsaydı modaya uyardım", diyenlerin oranı, %13.0'dür. Modaya, yeniliği temsil ettikleri için uyduklarını belirtenlerin oranı, kadınlarda 15.4, erkeklerde ise, 5.9'dur. Modaya, dikkat çekmemek için uyduklarını belirtenlerin oranı ise, oldukça düşüktür (1.8). Kadınlar, modaya uyma hususunda, erkeklere oranla, daha duyarlıdır.
- Giyimlerinde, modadan az veya çok etkilendiklerini belirtenlerin oranı, yaklaşık %50 civarındadır. Giyimde, modadan en az etkilenen aileler, en düşük gelir grubunda yoğunlaşmaktadır (%80.2). Gelir seviyesi yükseldikçe modadan etkilenenlerin oranı, artmaktadır.
- Araştırmamıza katılan ailelerin %39.8'i, insanların yalnızca ihtiyaç duydukları malları satın almadıklarını, aynı zamanda, başkalarında var olan mallara sahip olmak için de harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu görüşe, kısmen katılanların oranı ise, %27.2'dir.
- Ailelerin %37.0'si, zorunlu ihtiyaç dışı satın alınan malların, gösteriş tüketimine girdiğini belirtmişlerdir. Ailelerin %25.4'ü ise, bu görüşü, kısmen doğru bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu görüşe katılmayanların oranı ise, %37.6'dır.
- Örneklememize katılan ailelerin %34.8'i, eşya satın aldıkları zaman, çevrede beğenilmesine her zaman dikkat ettiklerini, %26.4'ü ise, buna bazen dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Satın alınan eşyaların, çevrede beğenilmesinin önemli olmadığını belirtenlerin oranı ise, %38.8'dir. En alt gelir grubundaki ailelerin

yarıdan fazlası, eşya satın aldıkları zaman çevrede beğenilmesine hiç dikkat etmemektedirler. Ancak, gelir seviyesi yükseldikçe, satın alınan eşyaların çevrede beğenilmesine dikkat edenlerin oranı da artmaktadır.

- Araştırmamıza katılan ailelerin yarıdan fazlası, satın aldıkları mallarda, gösterişin etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Gelir seviyesi yükseldikçe, satın alınan mallarda gösteriş etkisinin olduğunu kabul edenlerin oranında da bir artış gözlenmektedir. Düşük gelir grubunda yer alan ailelerin yarıdan fazlası, gösteriş tüketimine itibar etmediklerini belirtmişlerdir. Satın alınan mallarda, gösteriş etkisini doğum yerlerine göre incelediğimizde, gösteriş tüketimi, şehir doğumlularda, köy doğumlulara oranla daha fazladır.
- Ailelerin yarıdan fazlası, tatil amacı ile gelirlerinden para ayıramadıklarını bildirmişlerdir. Gelir düzeyine göre incelediğimizde, orta ve ortanın altı gelir grubundaki ailelerin çoğunluğu, tatil amacı ile para ayıramamaktadırlar. Ortanın üstündeki gelir grubundaki ailelerin ise, yarıdan fazlası tatil amacı ile para ayırabilmektedirler.
- Ailelerin, %40.6'sı, reklamların, insanı tüketime özendirdiğini, %25.4'ü ise, reklamlara bakmadıklarını ifade etmişlerdir. Reklamların, sağlıklı ve kaliteli malları tanıttığını ileri sürenlerin oranı ise, %10.1'dir.
- Yazılı ve sözlü basından en çok takip edilen programlara baktığımızda, ailelerin, %30.9'unun, haber programlarını, %13.4'ünün dini programları, %9.5'inin ise müzik- eğlence programlarını daha çok takip ettiklerini görürüz. Ayrıca, gelir seviyesi yükseldikçe, basından takip edilen programlardan, yerli-yabancı film belgesel programları ve ekonomi ile ilgili haberleri seyredenlerin oranı da artmaktadır.
- Aileleri çoğu, boş zamanlarını televizyon seyrederek geçirmektedirler. Daha sonra akraba ziyareti, pikniğe gitme ve okuma faaliyeti gelmektedir. Düşük gelir grubunda, boş zamanlarında kahveye gidenlerin oranı daha fazladır.

Araştırmamıza katılan aileleri, alt, orta ve üst gelir grubu olarak ele aldığımızda, hem anket sonuçlarına hem de gözlemlerimize dayanarak, şöyle bir değerlendirme yapabiliriz:

**Alt gelir grupları:** Bunlar, 200 milyonun altında bir gelire sahiptirler. Bu gelir grubundakilerin çoğunluğu, köy doğumludur. Ailelerin tamamında, çoğunlukla bir kişi çalışmaktadır. Alt gelir düzeyine sahip ailelerin çoğu, şehrin kenar mahallelerinde ve tek katlı, küçük bahçesi olan, sobalı evlerde oturmaktadırlar. Genellikle şehre, kırsal bölgelerden, değişik nedenlerden dolayı göç edenlerden oluşmaktadır. Oturdukları evler, gecekondü tipi yapılanmayı andıran evlerdir. Bu kesimde, gelir seviyesi düşük olduğundan, gelirin yarıdan fazlası, birincil ihtiyaçlar dediğimiz, yeme, içme, barınma gibi temel ihtiyaçlara gitmektedir. Bunların gelirleri, geçimlerini zor karşıladığından dolayı, tasarruf etme imkânları çok azdır. Bu gelir grubundakilerin gelir seviyeleri oldukça düşük olmasına rağmen, kendilerini orta tabakanın üyeleri olarak görmektedirler. Elektrikli ev araçlarının hemen hemen tamamına sahiptirler. Alış-veriş yapılan mağazanın, tanıdık olmasına daha çok dikkat etmektedirler. Çoğunluğu eşya satın almadan önce, piyasa araştırması yapmaktadır. Bazılarının sahip oldukları eşyalar, daha önce kullanılmış elden düşme eşyalardır. Genellikle eğitim seviyeleri düşük, çoğunluğu ilköğretim mezunudur. Bu sınıftaki fertlerde, sosyal mevki ile eşya arasında bir ilişki görenlerin oranı, daha fazladır. Giyimlerinde, modadan pek etkilenmezler. Bu gruptaki fertler, alışverişlerini çoğunlukla mahalle bakkalından veresiye veya borç olarak yapmaktadırlar. Alış-verişlerinde çoğunlukla bütçe yapmadıklarını, ellerine geçen parayla aybaşını zor getirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu gelir grubundaki ailelerin çoğunluğu, evde kışlık yiyecek hazırlamaktadırlar. Yaş seviyeleri yönünden orta yaşın üzerindedirler. Bu grupta kararları, genelde evin erkeği vermekte ve alış-verişler de çoğunlukla erkek tarafından yapılmaktadır. Kirada oturanların oranı düşüktür. Oturdukları evler genelde tek katlı ve müstakil evler olup, kendilerininindir. Tasarruf yapanlar ise, çoğunlukla döviz ve altını seçmektedir. Bu grupta amaç, birincil ihtiyaçları karşılamak olduğu için, satın alınan mallarda, gösterişin etkisi diğer gelir gruplarına göre daha azdır ve yarıya yakını, zorunlu ihtiyaçlar dışında kalan malları, lüks tüketim olarak kabul etmektedirler. Alış-verişlerinde, marka ve sembolik değeri olan mallara pek dikkat etmeyip, genellikle ucuz ve taksit imkânı olan malları tercih etmektedirler. Bu gruptaki fertlerin çoğunluğunu işçiler ve değişik marjinal mesleklerde çalışanlar oluşturmaktadır. Boş zamanlarında, genellikle akraba ziyareti yapmakta ve televizyon izlemektedirler. Televizyon programlarında, dini programları izleyenlerin oranı, diğer gelir gruplarına göre daha yüksektir. Kahveye gidenlerin oranı, bu gelir grubundaki ailelerde daha fazladır.



**Orta gelir grubu:** Orta sınıf, toplumda çoğunlukla denge unsuru olarak kabul edilmekte ve sağlıklı bir toplumun işareti sayılmaktadır. Gelir grubu olarak, çoğunlukla, 201-300 milyon arası bir gelire sahiptirler. Bu sınıfın üyelerinde, tüketim eğilimlerinin yanı sıra, tasarruf eğilimleri de vardır. Bu sınıfın üyeleri, çoğunlukla 26-45 yaş arasındadırlar ve ailelerin yaklaşık üçte birinde, iki kişi çalışmakta ve kadının da iş hayatına atıldığı görülmektedir. Aynı çatı altında, çoğunlukla 5-6 kişi yaşamaktadırlar. Bu ailelerin yarıya yakınında, alış-verişler, tüm aile fertleri ile birlikte yapılmakta ve kararlarda, kadının da söz sahibi olduğu görülmektedir. Bu sınıfın üyeleri, çoğunlukla memurlardan oluşmakta ve az da olsa, serbest meslek sahiplerinin varlığı görülmektedir. Genelde şehrin merkezine yakın yerlerde oturmaktadırlar. Bu gruptaki ailelerin, yaklaşık yarısı kirada oturmaktadır. Hemen hemen yarısının arabası vardır. Tamamına yakını, elektronik eşyalara sahiptir. Kendilerini, çoğunlukla orta tabakanın üyeleri olarak görmektedirler. Eğitim seviyeleri olarak, ilkokul mezunlarına rastlanmakla birlikte, çoğunluğu lise mezunu, yaklaşık beşte biri de üniversite mezunudur. Yarıya yakını tasarruf yapabilmektedir. Tasarruf yapanları, çoğunlukla döviz ve arsa/bina satın almayı tercih etmektedirler. Alış-verişlerini, çoğunlukla süpermarketlerden yapmaktadırlar. Giyimlerinde, modadan etkilendiklerini söyleyenler, çoğunluktadır. Bu sınıfın üyelerinin, satın aldıkları mallarda, gösteriş tüketiminin etkisi daha fazladır. Bu durum, bir üst sınıfa geçmenin belirtisi olarak yorumlanabilir. Bu sınıftakilerin yarıdan fazlası, alış-veriş öncesi, piyasa araştırması yapmakta ve ailelerin yarısı, evde kışlık yiyecek hazırlamaktadır. Eşya satın almada bilgiyi, çoğunlukla mağazaları gezerek edinirler. Satın alacakları eşyada, kullanılabilirlik özelliğinin yanı sıra, emniyet, TSE ve marka unsurlarına da dikkat ederler. Taksit imkânı olan mağazaları, daha çok tercih ederler. Boş zamanlarını, çoğunlukla televizyon seyrederek, kitap okuyarak, akraba ziyareti yaparak ve pikniğe giderek değerlendirirler. Tüketim kalıpları ve bunları etkileyen faktörler bakımından, üst sınıfa benzerler.

**Üst gelir grubu:** Bu sınıfın üyelerinin çoğunluğu, 400 milyonun üzerinde bir gelire sahiptir ve büyük bir kısmı genç nüfustan oluşmaktadır. Çoğunluğunu, şehir doğumlular oluşturmaktadır. Kirada oturanların oranı, diğer gelir gruplarına göre daha fazladır. Aynı çatı altında ortalama üç-dört kişi yaşamaktadır. Bu sınıftaki ailelerin, yaklaşık onda biri, çocuklarını özel okulda okutmaktadır. Bu gelir grubundaki ailelerin çoğunluğunda, iki kişi çalışmakta, alış-verişleri, tüm aile üyeleri

birlikte yapmakta ve kararlarda, kadın da söz sahibi olmaktadır. Aile geliri, çoğunlukla erkekte toplanmasına rağmen, geliri; evde belirli bir yerde toplayanlar da vardır. Zorunlu ihtiyaç dışı malları, alt sınıfın üyeleri, gösteriş tüketimi olarak değerlendirirken, bu sınıftakiler, çoğunlukla bu görüşe katılmazlar ve bu tür ihtiyaçları, lüzumlu ihtiyaçlar olarak kabul ederler. Bu sınıfta, gelir seviyesi yüksek olduğu için, gıda maddelerine harcanan oran, düşüktür; ama gıda ve diğer maddelere, diğer sınıflara göre, daha çok para harcarlar. Satın alınan mallarda gösterişin etkisi diğer sınıflara göre daha fazladır. Satın aldıkları mallarda markaya, kullanışlılığa, emniyet ve TSE damgasının olup olmasına, daha çok dikkat ederler. Bu yönüyle, orta sınıftaki üyelere, model oluşturdukları söylenebilir. Alış-veriş öncesi, piyasa araştırması yapanlar, diğer gelir gruplarına oranla daha azınlıktadır. Eğitim seviyesi olarak, çoğunluğunu, üniversite mezunları oluşturmaktadır. Bu sınıfın üyeleri, giyimlerinde, modadan çok az etkilenirler. Tatil amacı ile gelirlerinden para ayırabilmektedirler. Meslek açısından, çoğunluğunu, serbest meslek sahipleri ve memurlar oluşturmaktadır. Oturdukları evler, çoğunlukla şehir merkezindedir ve apartman dairelerinde oturmaktadırlar. Bu sınıfın üyelerinin tamamına yakını, alış-verişlerini, süpermarketlerden ve tüm aile fertleri birlikte yapmaktadırlar. Eşya satın almada başvurulan bilgi kaynaklarını, çoğunlukla mağazaları gezmek ve reklamlar oluşturmaktadır. Elektrikli ev eşyalarının tamamına sahiptirler. Teknolojik ürünlerden bilgisayar, video, müzik seti bu sınıfta daha yaygındır. Bu sınıfın üyelerinin beşte dördünün, arabası vardır. Tasarruflarını, çoğunlukla tahvil-hisse senedi ve bankaya yatırırlar. Sosyo-kültürel ve gelir seviyesi olarak, kendilerini çoğunlukla en üst değil de, orta ve ortanın üstü sınıfın üyeleri olarak görürler. Alış-verişlerini, çoğunlukla peşin para ve kredi kartı ile yaparlar. Boş zaman faaliyetlerini, çoğunlukla televizyon seyrederek, akraba ziyareti yaparak ve okuma faaliyetleri ile geçirirler. Kahveye gitme alışkanlıkları pek yoktur. Sinema ve tiyatro gibi faaliyetlere gitmek istediklerini belirtirler, ancak, bu tür yerlerin olmamasından şikâyetçidirler.

Bütün gelir grupları dikkate alındığında, tüketim ve tasarruf eyleminin, hem aynı gelir grubu içinde, hem de farklı gelir gruplarında değişik faktörlerin etkisi altında olduğu görülmektedir. Bu farklılığı yaratan, fertler arasındaki gelir, eğitim, tutum ve düşünce gibi farklılıklardır. Fertlerin ve ailelerin tutum ve davranışlarında

etkili olan en önemli faktörün, eğitim olduğu ve eğitim düzeyi yükseldikçe, bilinçli tüketici zihniyetinin de geliştiği görülmektedir.



## KAYNAKLAR

- Acar, Ali, "Gösteriş Tüketimi", Standard Dergisi, Yıl:39, Sayı:457, Ocak 2000.
- Alper, Yusuf, "Gelir Dağılımı", Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Risale Yayınları, Cilt:2, İstanbul 1990.
- Arkonaç, Sibel, Grup İlişkileri, 1. Baskı, Alfa Yayınları, Yayın No:153, İstanbul 1993.
- Arslan, M. Hanifi, "Tüketim", Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Risale Yayınları, Cilt:4, İstanbul 1990.
- Atalay, Beşir, "İktisadi Kalkınmada Geleneksel Değerlerin Yeri", İktisadi Kalkınma Ve İslam, İsav Yayınları, İstanbul 1997.
- Atiker, Erhan, Modernizm ve Kitle Toplumu, 1. Baskı, Vadi Yayınları, İstanbul 1998.
- Avralıoğlu, Zeki, Üç Şehirde Tüketim Fonksiyonları, Ankara İkt. Ticari İlimler Ak. Yayınları No:86, Ankara 1976.
- Avşar, Vehbi, Tasarrufların Kaynağı ve Türkiye'de Tasarruflar, İst. Üniv. İkt. Fak. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1994.
- Babaoğlu, Müberra A. Ayfer, M. Erberber, "İlköğretim Çağındaki Çocukların İçinde Buldukları İltişim Ortamlarının Tüketici Olarak Sosyalleştirmelerine Etkisi", Standard Dergisi, Yıl:38, Sayı:456, Aralık 1997.
- Baloğlu, Filiz, Tüketim Eğilimi ve Tüketimi Etkileyen Unsurlar, İst. Üniv. İktisat Fakültesi, Doktora Tezi, İstanbul 1997.
- Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, Yüksek Enflasyonun Aile İçi İlişkiler Üzerinde Etkisi, Bilim Serisi:101, Ankara 1997.
- Baudrillard, Jean, Tüketim Toplumu, 1. Baskı, Çev: Hazal Deliceçaylı-Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1997.

- Baykan, S., Ersoy, A., Fuat, "Farklı Gelir Düzeyindeki Yeni Evli Ailelerin Büyük Elektrikli Ev Araçlarını Satın Alma Durumları", Standard Dergisi, Sayı:362, Şubat 1992.
- Bildirici, Melike, Tüketim Fonksiyonu Üzerine Bir Deneme Marmara Üniv. İkt. Bölümü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1991.
- Bilgin, Nuri Çeşitli Sosyo-Kültürel Gruplarda Eşya Sistemleri ve İnsan-Eşya İlişkileri, Ege Üniv. Ed. Fak. Yay. No:28, Doçentlik Tezi, İzmir 1993.
- Bottomore T.B., Toplum Bilim, Çev: Ünsal Oskay, 2. Baskı, İstanbul 1984.
- Chaney, David, Yaşam Tarzları, 1. Baskı, Çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara 1999.
- Coulsen, A., Riddel, C., "Sosyoloji Tenkitçi Bir Yaklaşım" Sosyoloji Yazıları, Der. İhsan Sezal, Ağaç Yayınları, İstanbul 1991.
- Devlet Planlama Teşkilatı, Türk Aile Yapısı Araştırması, Sosyal Planlama Genel Müdürlüğü Araştırma Dairesi, (1992).
- Dinçer, Ömer, "Tüketici Davranışı", Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Risale Yayınları, Cilt:4, İstanbul 1990.
- Doğu, Engin, "Tüketicinin Ekonomik Davranışı ve Sorunları", Verimlilik Dergisi, Cilt:6, Sayı:3, Nisan-Haziran 1997.
- Dönmezer, Sulhi, Sosyoloji, 8. Baskı, Savaş Yayınları, Ankara 1982.
- Eke, Beğlü, "Yaşama Tarzı İle Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki", Sosyoloji Konferansları, İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul 1976.
- Eke, Beğlü, Yaşama Tarzı İle Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki, İst. Üniv. İkt. Fak., Doktora Tezi, İstanbul 1979.
- Ekonomi Ansiklopedisi, Milliyet Yayınları, İstanbul 1991.
- Eren, Erol, Yönetim Psikolojisi, 3. Baskı, İst. Üniv. İşletme Fak., İstanbul 1989.

Eröz, Mehmet, İktisat Sosyolojisine Başlangıç 3. Baskı, İst. Üniv. İkt. Fak., İstanbul 1982.

Ersoy, A. Fuat, Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler, İst. Üniv. İkt. Fak., Doktora Tezi, İstanbul 1993.

Fustier, M., Tüketim Psikolojisi, Çev., Süheyl Gürbaşkan, İstanbul Reklam Yayınları No:35, İstanbul 1974.

Güvel, E. Alper, Politik İktisat ve Akıl, Alfa Yayınları, İstanbul 1998.

Hawkins, Del. I., Coney, Kennet, A. And B, Roger J., Consumer Behavior: Implicantions For Marketing Strategy, Fourth Edition Boston 1989.

Hürriyet, 3 Temmuz 1998.

Illich, Ivan, Şenlikli Toplum, Çev. Ahmet Kot, 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1989.

Karabulut, Muhittin, Tüketici Davranışı, 2. Baskı İst. Üniv. İşletme Fak., Yayın No:164, İstanbul 1985.

Kazgan, Gülten, İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi, 4. Baskı Remzi Kitabevi, İstanbul 1989.

Keane, John, "Despotizm Ve Demokrasi", Sivil Toplum ve Devlet, 1. Baskı, Çev. Erkan Akın, Vd., Ayrıntı Yayınları, Ankara 1993.

Kessler, Gerhard, Sosyolojiye Başlangıç, Çev. Z. Fahri Fındıkoğlu, 2. Baskı, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:155, İstanbul 1985.

Kızılcelik, Sezgin, Erjem, Yaşar, Açıklamalı Sosyoloji Terimler Sözlüğü, Günay Ofset, Konya 1992.

Kolasa., J., Blair, İşletmeler İçin Davranış Bilimlerine Giriş, Çev:Fulya Akar v.d., İst. Üniv. İşletme İktisadı Enstitüsü Yay., No:42, Davranış Bilimleri Enstitüsü Yay., No:1, İstanbul 1979.

Kongar, E., Berksoy, T., İstanbul Halkının Günlük Yaşam Biçimi ve Tüketim Davranışları Araştırması, İstanbul Ticaret Odası, İstanbul 1990.

Kotler, Philip, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation And Control, 7. Edition, Prentice-Hall, London 1991.

Kurtkan, (Bilgiseven) Amiran, Genel Sosyoloji, İst. Üniv. İkt. Fak., İstanbul 1976.

Kurtkan, (Bilgiseven), Amiran, "Türkiye'de İçtimai Sınıflar" Sosyoloji Konferansları, İ.Ü., İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul 1960-61.

\_\_\_\_\_ , Mali Sosyoloji, İst. Üniv. İkt. Fak. No:221, İstanbul 1968.

\_\_\_\_\_ , Sosyolojik Açından Eğitim Yolu İle Kalkınmanın Esasları, İst. Üniv. İktisat Fakültesi Yay., No:312, İstanbul 1972.

Kurtulmuş, Numan, "İki Farklı İnsan Modelinin Analizi: Ekonomik İnsan-Davranışçı İnsan", İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt:47, Sayı:1-4, İstanbul 1998.

Kurtulmuş, Sevgi, Teorik Esasları Ve Tatbikatları Bakımından Aile Ödenekleri, Bilim Serisi:102, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı, Ankara 1997.

Kurtuluş, Kemal, Reklam Harcamaları, 3. Baskı, İ.Ü. İşletme Fak. Yayın No:222, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, No:116, İstanbul 1989.

Milliyet, 17 Mart 2000

Mowen, John C., Consumer Behavior, Third Edition, Macmillan Publishing Company, Newyork 1993.

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, Der Yay. İstanbul 1982.

Odabaşı, Yavuz, Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniv. Yay., İşletme Fakültesi Yayınları; No:2, Eskişehir 1996.

Ozankaya, Özer, Toplum Bilim, 7. Baskı, Cem Yayınevi, İstanbul 1991.

Özelmas, Ekrem, İktisat, Hüsnü Tabiat Matbaası, İstanbul 1975.

Özgen, Özlen, “Tüketicinin Sosyalleştirilmesinc Yaşam Dönemi Yaklaşımı”, Standard, Sayı:402, Haziran 1995.

Sayar, Ahmet, Veblen ve Göstermelik Tüketim, İst. Üniv. İkt. Fak. Doktora Tezi, İstanbul 1976.

Soule, George, A., Gerson, Herkes İçin Ekonomi, Çev. Nejat Muallimoğlu, 3. Baskı, İstanbul 1992.

Swingewood, Alan, Kitle Kültürü Efsanesi, Çev: Aykut Kansu, 1. Baskı, Bilim Ve Sanat Yay., Ankara 1996.

Şahin, Oytun, Sosyo-Ekonomik Yönleriyle Tüketim Fonksiyonu, İst. Üniv. İkt. Fak. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul 1992.

Taylor, Charles, Modernliğin Sıkıntıları, Çev. Uğur Canbilen, 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1995.

Tengilimoğlu, Dilaver, “Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Tüketici Davranışlarının Bir Model Yardımıyla Analizi”, Standard Dergisi, Sayı:371, Kasım 1992.

Terzioğlu, G., Şafak, Ş., “Kadının Çalıştığı Ailelerde Paranın Kullanımı Ve Alışveriş Biçimi”, Ev Ekonomisi Dergisi, Sayı:4, Ocak 1998.

Türkdoğan, Orhan, Bilimsel Değerlendirme Ve Araştırma Metodolojisi, M.E.B. Yay., No:869, İstanbul 1995.

\_\_\_\_\_, İslam Ekonomik Sistemi ve Weberci Görüşler, Turan Yayıncılık, İstanbul 1996a.

\_\_\_\_\_, Değişme-Kültür ve Sosyal Çözülme, 2. Baskı, Birleşik Yayıncılık, İstanbul 1996b.

\_\_\_\_\_, Milli Kimliğin Yükselişi, Niçin Milletleşme, 2. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul 1999.

Tütengil, Cavit Orhan, Az Gelişmenin Sosyolojisi, İst. Üniv., İktisat Fakültesi Yayınları No:282, İstanbul 1970.



Ülgener, Sabri, İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul 1991.

\_\_\_\_\_ , Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme, 5. Baskı, Der Yay., İstanbul 1976.

Yeni yüzyıl, 4 nisan 1997.

Yeşilorman, Mehtap, Demokratik Kültürün Edinilmesinde Şehirlileşmenin Rolü: Elazığ Örneği, Fırat Üniv., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Elazığ 1997.

Zaman Gazetesi, 3 Mart 2000.

Zimmerman, C. Carle, Le Play ve Sosyal İlimler Metodolojisi, Çev. Oğuz Arı, İst. Üniv. Yay., İktisat Fakültesi, No:157, Fakülteler Matbaası, İstanbul 1964.



## **EKLER**

### **EK1: GÖRÜŞME CETVELİ**



**GÖRÜŞME CETVELİ**

Mahallesi:.....

Görüşme Tarihi:.....

## 1. Cinsiyetiniz

Kadın ( ) Erkek ( )

## 2. Yaşınız

17-25 ( )

26-35 ( )

36-45 ( )

46-55 ( )

56 ve üstü ( )

## 3. Medeni Durumunuz

Evli ( ) Bekar ( ) Dul/Boşanmış ( )

## 4. Doğum Yeriniz

Şehir ( ) İlçe/Kasaba ( ) Köy ( )

## 5. Eğitim Durumunuz

Okur-yazar değil ( )

Okur-yazar ( )

İlkokul mezunu ( )

Ortaokul mezunu ( )

Lise mezunu ( )

Üniversite mezunu ( )

Lisans üstü ( )

## 6. Mesleğiniz

Memur ( )

İşçi ( )

Esnaf/zanaatkar ( )

Serbest meslek ( )

Emekli ( )

Ev Hanımı ( )

## 7. Aylık Net Gelir durumunuz:

- 0-100 Milyon ( )  
 101-200 Milyon ( )  
 201-300 Milyon ( )  
 301-400 Milyon ( )  
 401 Milyon ve Üstü ( )

## 8. Oturduğunuz Ev

Kendimin ( ) Kira ( ) Lojman ( )

## 9. Aynı evde yaşayan kişi sayısı

1-2 kişi ( ) 3-4 kişi ( ) 5-6 kişi ( ) 7 kişi ve üstü ( )

## 10. Ailede çalışan kişi sayısı

1 kişi ( ) 2 kişi ( ) 3 kişi ( )  
 4 kişi ( ) 5 kişi ( )

## 11. Çocuğunuzun öğrenim gördüğü okul:

Devlet okulu ( ) Özel okul ( )

## 12. Aşağıdaki harcama gruplarına aylık ortalama ne kadar harcıyorsunuz?

Gıda .....  
 Ulaşım- haberleşme .....  
 Konut .....  
 Giyim .....  
 Tasarruf .....  
 Ev eşyası .....  
 Kültür, eğitim, eğlence .....  
 Bilinmeyen .....

## 13. Alış-veriş yapmadan önce piyasa araştırması yapar mısınız?

Evet ( ) Hayır ( ) Bazen ( )

## 14. Her ay başı bütçe yaparak ailenizin gelir ve giderlerini hesaplar mısınız?

Evet ( ) Hayır ( ) Bazen ( )

## 15. Ailenizde alış-verişleri kim/kimler yapar?

Aile reisi ( ) Aile reisinin eşi ( )  
 Aile reisinin eşi ve çocukları ( ) Aile fertleri hep birlikte ( )

## 16. Alış-verişlerinizi yapma biçiminiz:

Peşin para ile ( ) Taksitle ( )  
 Borçla ( ) Kredi kartıyla ( )

17. Ailenizin geliri kimde toplanır?

Aile resinde ( ) Kadında ( ) Evde belirli bir yerde ( )

18. Sosyo-kültürel ihtiyaçlarınızın karşılanabilme durumu:

Kolaylıkla karşılarız ( ) Zorlukla karşılarız ( )

Çok zorlanarak karşılarız ( ) Hiç karşılayamayız ( )

19. Evde kışlık yiyecek hazırlanır mı?

Evet hazırlarız ( ) Hayır hazırlamayız ( )

20. Tasarruf yapıyor musunuz?

Evet ( ) Hayır ( ) Bazen ( )

21. Hangi nedenlerden dolayı tasarruf yapıyorsunuz?

Hayatın beklenmeyen olaylarına karşı tedbir ( )

Çocukların geleceği için ( )

Emekli olunca harcamak için ( )

Tasarruf yapmak güven hissi verdiği için ( )

22. Hangi alanlarda tasarruf yapıyorsunuz?

Altın ( ) Döviz ( ) Arsa-bina ( )

Bankaya yatırma ( ) Tahvil-Hisse senedi ( )

23. Eşya satın alırken başvurduğunuz bilgi kaynakları nelerdir?

Reklamlar ( ) Tanıdık ve akrabalar ( ) Satıcı ( )

Kataloglar ( ) Mağazaları gezerek ( )

24. Eşyalarınızı satın alırken nelere dikkat edersiniz?

Marka ( ) Ucuz olması ( ) Emniyet TSE ( )

Görünüş güzellik ( ) Kullanışlı olması ( )

25. Eşya satın aldığınız mağazayı tercih etme nedeniniz:

Fiyatlara güven ( ) Taksit imkânı ( )

Tanıdık olması ( ) Hediye çekilişi ( )

Ürün çeşitlerinin bol olması ( ) Ucuz olması ( )

İyi muamele ( ) Kredili alış-veriş imkânı ( )

26. Gıda ve temizlik maddelerinizi genellikle nereden satın alırsınız?

Süpermarketlerden ( ) Semt pazarlarından ( )

Bakkal, manav, kasap ( ) Duruma göre değişiyor ( )

27. Aşağıdaki eşyalardan hangilerine sahipsiniz?

- Buzdolabı ( )      Renkli Tv. ( )      Ç makinesi( )  
 B. Makinesi( )      Fırın ( )      Video ( )  
 Bilgisayar ( )      M. Seti ( )      E. Süpürgesi ( )  
 E. soba ( )      M. Robotu ( )      Tost Makinesi ( )  
 Düdüklü tencere( )      Ütü ( )      Klima ( )  
 E. Traş mak. ( )      Halı yık. Mak.( )      C. Telefonu ( )  
 Otomobil ( )      Kamera ( )

28. “Sosyal mevkisi yüksek olanların eşyaları daha kaliteli, pahalı ve çoktur” Sözüne katılıyor musunuz?

- Evet katılıyorum ( )      Hayır katılmıyorum ( )      Kısmen katılıyorum ( )

29. Ailenizin sosyo-ekonomik düzeyini nasıl tanımlarsınız?

- En üst ( )  
 Ortanın üstü ( )  
 Orta ( )  
 Ortanın altı ( )  
 En alt ( )

30. Moda ile ilgili görüşünüz aşağıdakilerden hangisine daha uygundur?

- Modaya uyarım çünkü yeniliği temsil eder ( )  
 Modaya dikkat çekmemek için uyarım ( )  
 Modaya uymam yakışanı tercih ederim ( )  
 Gelirim yeterli olsaydı uyardım ( )

31. Moda giyiminizi ne şekilde etkiler?

- Hiç etkilemez ( )      Az etkiler ( )      Çok etkiler ( )      Cevapsız ( )

32. “İnsanlar yalnızca ihtiyaç duydukları malları satın almazlar, başkalarında var olan mallara sahip olmak için de harcama yaparlar” Sözüne katılıyor musunuz?

- Evet katılıyorum ( )      Hayır katılmıyorum ( )      Kısmen katılıyorum ( )

33. “Zorunlu ihtiyaçlar dışında aldığımız mallar gösteriş tüketimine girer” Sözüne katılıyor musunuz?

- Evet katılıyorum ( )      Hayır katılmıyorum ( )      Kısmen katılıyorum ( )

34. Herhangi bir eşya satın alırken çevrede beğenilmesini dikkate alır mısınız?

- Evet ( )      Hayır ( )      Bazen ( )

35. Satın aldığımız mallarda gösterişin ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz?

- Tamamen etkili ( )      Biraz etkili ( )      Hiç etkili değil ( )

36. Tatil amacı ile para ayırabiliyor musunuz?

Her zaman ayırırız ( ) Sık sık ayırırız ( )

Nadiren ayırırız ( ) Hiçbir zaman ayıramayız( )

37. Reklamlarla ilgili görüşünüz aşağıdakilerden hangisine daha uygundur?

Sağlıklı ve kaliteli malları tanıtır ( ) İnsanı tüketime özendirir ( )

Reklamlar yanıltıcıdır ( ) Reklamlara bakmıyorum ( )

38. Yazılı ve sözlü basından öncelikli olarak hangi tür programları takip ediyorsunuz?

Haber programları ( ) Müzik eğlence ( ) Belgesel ( ) Ekonomi ( )

Reklamlar ( ) Yarışma programları ( ) Spor ( )

Yerli-yabancı film ( ) Dini programlar ( ) Fikir yazıları ( )

39. Boş zamanlarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?.

Tv. Seyretmek ( ) Müzik dinlemek ( ) Pikniğe gitmek( )

Sinema ve tiyatroya ( ) Dernek faaliyetleri ( ) Okumak( )

Akraba ziyareti ( ) Mağazaları gezmek ( ) Kahveye gitmek( )

Spor yapmak ( ) El sanatlarıyla uğraşmak ( )

Boş zamanı yok ( )

## ÖZGEÇMİŞ

1970 yılında ıldır'da doğdu. İlk ve ortaokulu burada bitirdi. 1992 yılında İstanbul Şehremini Lisesi'nden, 1996 yılında da Fırat Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nden mezun oldu.

Halen Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

Elazığ, Haziran 2000

Ali ÇİÇEK