

## ADANA İLİ HANE HALKI TÜKETİM DAVRANIŞLARI ÜZERİNE BOYLAMSAL BİR ARAŞTIRMA\*

Serap ÇABUK<sup>1</sup>, Deniz ZEREN<sup>2</sup>, Hatice DOĞAN SÜDAŞ<sup>3</sup>, Burak NAKİBOĞLU<sup>4</sup>,  
Selin KÖKSAL ARAÇ<sup>5</sup>, Abdil ARIK<sup>6</sup>

### Makale Bilgisi

*Araştırma Makalesi*

DOI: 10.35379/cusosbil.1013198

*Makale Geçmişi:*

Geliş 21.10.2021

Düzeltilme 23.11.2021

Kabul 18.12.2021

*Anahtar Kelimeler:*

*Tüketim Davranışları,*

*Hane Halkı,*

*Adana,*

*Boylamsal Araştırma.*

### ÖZ

Bu çalışmada, Adana ili hane halkı tüketim davranışlarının ve yıllar itibarıyla tüketim kalıplarındaki değişimin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, 2012 ve 2020 yıllarında benzer özellikteki hanelerden anket yöntemi ile veri toplanmış ve hane halkı tüketim alışkanlıkları boylamsal olarak incelenmiştir. Araştırma; Seyhan, Çukurova, Yüreğir ve Sarıçam olmak üzere Adana'nın dört merkez ilçesinde yürütülmüştür. 2012 ve 2020 yıllarında sırasıyla 1222 ve 1294 haneden geçerli anket sağlanmıştır. Bulgular kısmında; hanelerin satın alma, tüketim ve satın alma sonrası alışkanlıkları, satın alma yeri tercihlerinde etkili faktörler, hizmet tüketimi eğilimleri, dayanıklı tüketim mallarına ilişkin sahiplikleri, sürdürülebilir tüketim davranışları ve medya alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur. Ayrıca, tüketici eğilimlerinde yaşanan değişimler sosyoekonomik gruplar açısından yorumlanmıştır. Boylamsal veriler ışığında, hane halkı tüketim davranışlarına ilişkin benzerlikler ve farklılıklar sosyal değişim ve teknolojik ilerlemeler gibi faktörler göz önünde bulundurularak sonuç kısmında tartışılmıştır. Adana'da yaşayan tüketicilerin davranışlarına ilişkin araştırma bulguları, Adana ilinde faaliyet gösteren işletmeler ve kamu kuruluşları açısından önemli göstergeler sunmaktadır.

## A LONGITUDINAL RESEARCH ON HOUSEHOLD CONSUMPTION BEHAVIORS IN ADANA PROVINCE

### Article Info

*Research Article*

DOI: 10.35379/cusosbil.1013198

*Article History:*

Received 21.10.2021

Revised 23.11.2021

Accepted 18.12.2021

*Keywords:*

*Consumption Behaviors,*

*Household,*

*Adana,*

*Longitudinal Research.*

### ABSTRACT

It was aimed to determine the household consumption behavior and the change in consumption patterns of Adana province over the years in the present study. For this purpose, data were collected from households with similar characteristics in 2012 and 2020 by survey method and household consumption habits were examined longitudinally. This research was conducted in four central districts of Adana, namely Seyhan, Çukurova, Yüreğir and Sarıçam. Valid questionnaires were provided from 1222 and 1294 households in 2012 and 2020, respectively. Descriptive statistics on the purchasing, consumption and post-purchase habits of households, the factors affecting their purchasing place preferences, service consumption trends, ownership of durable consumer goods, sustainable consumption behaviors and media habits are presented in the findings part. In addition, the changes in consumer tendencies were interpreted in terms of socioeconomic groups. In the light of longitudinal data, similarities and differences in household consumption behaviors are discussed in the conclusion part by considering factors such as social change and technological advances. Research findings on the behavior of consumers living in Adana provide important indicators for businesses and public institutions operating in Adana.

\*Bu araştırma SBA-2020-12523 proje koduyla Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir.

<sup>1</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, cabuks@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1677-8098.

<sup>2</sup> Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, dzeren@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1197-5375.

<sup>3</sup> Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, hdogan@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1775-1903.

<sup>4</sup> Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, bnakip@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3726-1645.

<sup>5</sup> Arş. Gör. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, skoksals@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2703-1117.

<sup>6</sup> Arş. Gör., Çukurova Üniversitesi, İİBF, abdilarik@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5784-6953.

Alıntılanak için/Cite as: Çabuk, S., Zeren, D., Doğan Südaş, H., Nakıboğlu, B., Köksal Araç, S., Arık, A. (2021), Adana İli Hane Halkı Tüketim Davranışları Üzerine Boylamsal Bir Araştırma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 30 (3), 10-27.

## GİRİŞ

Tüketici davranışları, kişilerin ürünleri, hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bu kararlarla ilgili diğer faaliyetleridir (Walters, 1978). Tüketici araştırmaları, genellikle tüketici davranışını etkileyen belirli faktörleri ve belirli bir ürün grubunu ele alır. Örneğin Fonseca ve Salay (2008) et tüketimi, tüketici güvenliği ve beslenme konusundaki bilinç üzerine Brezilya'nın Campinas kentinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Vadiveloo, Dixon ve Elbel (2011) New York'ta obezite ve kalori etiketleme yasası ile ilişkili olarak tüketici satın alma kalıplarını incelemişlerdir. Radman (2005) Hırvatistan'da yürüttüğü çalışmada organik ürünlerin tüketimi ve bu ürünlere yönelik tüketici algısını incelemiştir. Fraj ve Martinez (2006) İspanya'da yaşayan tüketicilerin ekolojik tüketim davranışlarında çevreci değer ve yaşam tarzının etkisini incelemişlerdir. Kwan ve diğerleri (2008) Çin'in çeşitli bölgelerinde genç moda tüketicileri üzerine yaptıkları çalışmada tüketici karar verme ve yaşam tarzı arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Khuong ve Duyen (2016) Vietnam'da yürüttükleri araştırmada erkek cilt bakım ürünlerini satın alma sürecinde etkili olan kişisel faktörlere odaklanmışlardır. Khanna ve Seth (2018) Hindistan'da tüketicilerin alışveriş merkezi tercihini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Örneklerden görüldüğü üzere; Dünya'nın farklı bölgelerinde çeşitli konularda birçok tüketici araştırması yürütülmekte olup; tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketim kalıpları ile ilgili çıkarımlarda bulunmak amaçlanmaktadır. Tüketim ile ilgili araştırmalar, bireysel olarak tüketicilerin değerlendirilmesinin yanı sıra hane halkı tüketimini inceleyen çalışmalar şeklinde de yapılabilmektedir. Örneğin Fong ve diğerleri (2007), Japonya'da yürüttükleri çalışmada yaşam tarzı ve iklimin hane halkının enerji tüketimine etkisini araştırmışlardır. Hoyer ve Holden (2003) Norveç'te hane tüketimi ve hanelerin ekolojik ayak izine odaklanmışlardır. Uluslararası yazında hane halkı araştırmalarının genellikle enerji ve su tüketimi gibi konular üzerine yapıldığı veya kalemler bazında hane halkı tüketim harcamalarının raporlandığı; ancak hane halkı tüketimini bütüncül bir yaklaşımla inceleyen araştırmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmektedir. Türkiye'nin çeşitli illerinde yapılan çalışmalarda da uluslararası yazında olduğu gibi genellikle belirli bir ürün grubunda tüketici davranışını etkileyen faktörlerin incelendiği görülmektedir. Örneğin Tosun ve Hatırlı (2009), Antalya ilinde yaptıkları çalışma ile tüketicilerin kırmızı et satın alma yerleri tercihlerini etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin analizini yapmışlardır. Erdal ve Esengün (2008), Tokat ilinde balık tüketimini etkileyen faktörleri belirlemişlerdir. Tarı ve Pehlivanoglu (2007) Kocaeli'nde tüketicilerin gelir grupları ile değişik mal ve hizmet gruplarına yaptıkları harcamalar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Kızılaslan ve Kızılaslan (2008), Tokat ilinde tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeylerini ve tutumlarını incelemişlerdir. Gündüz ve Emir (2010) Samsun'da yaptıkları çalışma ile dondurulmuş gıda tüketim sıklığını belirleyen sosyoekonomik ve davranışsal özelliklere odaklanmışlardır. Aydın ve Yıldız (2011) Sivas'ta tüketicilerin ekmek tüketim alışkanlıklarını, ekmek israfı ve israfın nedenlerini incelemişlerdir. Erdal ve Tokgöz (2011), Erzincan'da yürüttükleri çalışmalarında tüketicilerin açık ve ambalajlı süt tüketim tercihlerini etkileyen faktörleri ele almışlardır. Gündüz ve diğerleri de (2013) benzer şekilde Samsun ilindeki tüketicilerin süt ve süt ürünleri tercih nedenlerini araştırmışlardır. İnci ve diğerleri (2017) Diyarbakır ilinde yaptıkları çalışma ile tüketicilerin organik ürünlere yönelik tutumlarını ve tüketimlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Özdemir ve Yaylı (2014), İstanbul'da tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihlerini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Polat ve Külter (2007) Niğde ilinde perakende mağaza tercihini etkileyen faktörleri araştırmışlardır. Türkiye'nin çeşitli illerinde yapılan söz konusu araştırmalar gibi birçok araştırma bulunmaktadır, ancak araştırmaların çoğu tüketici davranışlarını yalnızca az sayıda faktör çerçevesinde incelemektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) da her yıl düzenli olarak harcama türüne göre ("gıda ve alkolsüz içecekler", "alkollü içecekler ve tütün", "konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar", "giyim ve ayakkabı", "sağlık", "ulaştırma" vb.) hane halkı harcama tutarlarını raporlamaktadır (TÜİK 2019). Söz konusu istatistikler, tüketicilerin satın alma miktarı ile ilgili bir fikir verse de, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerle ilgili bilgi vermemektedir. Türkiye'deki mevcut tüketici araştırmaları ve ilgili yazın göz önünde bulundurularak; bu çalışmada Türkiye'nin en kalabalık illerinden biri olan Adana ilindeki hane halkı tüketiminin birçok boyutu boylamsal olarak incelenmiştir.

Tüketici davranışı; ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik birçok öğeyi barındırmaktadır. Bu öğeler tüketim davranışını oldukça dinamik kılmakta; son yıllarda teknolojinin ve durumsal faktörlerin de etkisiyle tüketim kalıpları çok hızlı değişebilmektedir. Bu faktörlere ek olarak, Adana aldığı ve verdiği göç ile tüketim kalıpları yıllar itibarıyla belirgin değişim gösteren bir ildir. Bu nedenle belirli aralıklar ile hane halkı tüketim davranışlarını analiz etme ihtiyacı doğmaktadır. Bu çalışmada; Adana'da bulunan hanelerin tüketim alışkanlıkları, alışveriş yeri tercihleri, sahiplikler, hizmet tüketim oranları, sağlık kuruluşu tercihleri, memnuniyetsizlik durumundaki tepkileri, sürdürülebilir tüketim davranışı, medya alışkanlıkları gibi konuların yıllar itibarıyla ne kadar değiştiği incelenmektedir.

## YÖNTEM

Araştırmanın ana kütesini Adana'nın merkez ilçelerindeki haneler oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk aşama verileri toplanırken Adana ili merkez ilçelerini oluşturan Çukurova, Seyhan, Sarıçam ve Yüreğir çalışma kapsamına alınmıştır. Karaisalı, 2012 yılındaki araştırmamız sonrasında merkez ilçelerden biri olmuştur; ancak çalışma yılları itibarıyla karşılaştırmalar içerdiğinden 2020 yılında veri toplanırken Karaisalı ilçesi çalışmaya dâhil edilmemiştir. Hanelerin tamamı üzerinde araştırma yapmak hem zaman hem de maliyet kısıtları sebebiyle mümkün olamayacağı için alan örnekleme ve basit tesadüfi örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak seçilen hanelerden veriler toplanmıştır. Örnekleme dağılımında merkez ilçelerdeki mahallerde yer alan hane sayıları göz önünde bulundurulmuştur. İlçelere göre örnekleme dağılımı Tablo 1'deki gibidir.

**Tablo 1.** İlçelere Göre Örnekleme Dağılımı

İlçe	2012 (%)	2020 (%)
Seyhan	45,6	46,3
Yüreğir	26,4	18,3
Çukurova	21,6	21,7
Sarıçam	6,4	13,7
Toplam	100	100
	N= 1250	N= 1294

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşmelerde kapalı ve açık uçlu sorularla yapılandırılmış anket formu kullanılmıştır. Araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 30 kişiyle ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test ile cevaplayıcıların anket sorularını anlaşılabilirlik, içerik ve uzunluk gibi ölçütler bakımından değerlendirmeleri istenmiştir. Veri toplama süreçleri, bilimsel araştırmalarda anket uygulanmasına ilişkin eğitim almış 10 anketör ile yürütülmüştür. 2012 yılında toplam 1250 adet anket toplanmış ve geçersiz anketlerin elenmesi sonucu toplam 1222 adet geçerli anket sağlanmıştır. 2020 yılında ise toplam geçerli anket sayısı 1294'tür. Anketin tamamlanma süresi yaklaşık 45 dakikadır. Anket çalışmasına gönüllülük esasına bağlı olarak katılmayı kabul eden 18 yaş üzeri bireyler dâhil edilmiştir. Katılımcıların hanelerinde yapılan görüşmelerde farklı sosyoekonomik düzeylerin temsil edilmesine özen gösterilmiştir. 2012 yılındaki araştırmada veriler iki ay (Mart-Nisan) içerisinde toplanmış; 2020 yılında ise Covid-19 pandemisi nedeniyle belirli dönemlerde hanelerde yüz yüze görüşme yapmak mümkün olmamış ve veriler yılın farklı dönemlerinde toplanmıştır. Boylamsal araştırmalar aynı örnek veya aynı nitelikleri taşıyan bir başka örnek gruptan belirli aralıklarla veri toplanarak zaman içerisindeki değişimi belirlemeyi amaçlayan çalışmalardır (Emrahoğlu & Öztürk 2009; Aypay ve diğerleri, 2012; Cabi, 2015). Boylamsal araştırmanın verilerinin analizinde frekans ve aritmetik ortalama gibi tanımlayıcı istatistikler (Nakip, 2006; Gegez, 2010) kullanılmıştır.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya dâhil olan hane üyelerinin yaşadıkları konuta ilişkin özellikler, satın alma ve tüketim alışkanlıkları, memnuniyetsizlik durumundaki tepkileri, dayanıklı tüketim malları sahiplik oranları, sürdürülebilir tüketim davranışı ve medya alışkanlıklarına ilişkin bulgular 2012 ve 2020 yılları karşılaştırmaları yapılarak sunulmuştur.

### 1. Konut Özellikleri

2020 yılında araştırmaya katılan hane üyelerinin %69,7'si ev sahibi, %26,4'ü kiracıdır, %12,1'inin ise ikinci bir konutu bulunmaktadır. Ev sahiplerinin %88'i apartman katında, %6,5'i bağımsız veya tek duvarı bitişik müstakil evlerde, %2,1'i ise lüks villalarda veya dubleks apartman katında yaşamaktadır. Kiracıların %90,7'si apartman dairesinde, %5,6'sı bağımsız müstakil evlerde, %2,6'sı lüks villalarda veya dubleks apartman katında yaşamaktadırlar. Katılımcıların %0,5'i lojmanda yaşarken; %3,4'ü gecekonduda ve diğer konut türlerinde yaşamaktadırlar. 2012 yılında araştırmaya dâhil olan hane üyelerinin ise %63,9'u ev sahibi, %32,9'u kiracıdır ve yaklaşık %7'sinin ikinci bir konutu bulunmaktadır. Ev sahiplerinin %63,3'ü bağımsız veya tek duvarı bitişik

müstakil evlerde yaşarken, %36,1'i apartman katında, %0,5'i lüks villa veya dubleks apartman katında yaşamaktadır. Kiracıların ise yaklaşık %59'u müstakil veya tek duvarı bitişik evlerde, yaklaşık %38'i apartman dairelerinde, %1'i lüks villa veya dubleks apartman katında yaşamaktadır.

**Tablo 2.** Konut Sahipliği

	2012 (%)	2020 (%)
<b>Konut Sahipliği</b>		
Ev sahibi	63,9	69,7
Kiracı	32,9	26,4
Lojman ve Diğer	3,2	3,9
<b>Ev Sahipleri İçerisindeki Konut Türü Oranları</b>		
Apartman katı	36,1	88,0
Müstakil ev	63,3	6,5
Lüks villa/Dubleks	0,5	2,1
Diğer	0,1	3,4
<b>Kiracılar İçerisindeki Konut Türü Oranları</b>		
Apartman katı	37,8	90,7
Müstakil ev	58,9	5,6
Lüks villa/Dubleks	1,0	2,6
Diğer	2,3	1,1
İkinci Konut Sahipliği	6,9	12,1

Konut özelliklerine bakıldığında 2020 yılında katılımcıların %42,4'ü 3 odalı, %39,3'ü 4 odalı konutlarda yaşamaktadırlar. Araştırmaya dâhil olan hanelerin %12,3'ü 2 odalı, %4,7'si ise 5 odalıdır. 2'den az odası olan hanelerin oranı %0,4 iken; 6 ve daha fazla odası olan hanelerin oranı yaklaşık %1'dir. 2012 yılında araştırmaya dâhil olan hane üyelerinin ise yaklaşık %9'u en fazla 2 odalı, yaklaşık %50'si 3 odalı evde yaşamaktadır. Katılımcıların yaklaşık %37'sinin 4 odalı, yaklaşık %4'ünün ise 5 veya daha fazla odalı evlerde yaşadıkları sonucuna ulaşılmıştır. 2020 yılındaki verilere göre hanelerin büyüklüğü 50 metrekare ile 360 metrekare arasında değişmektedir. 2020 yılında katılımcıların %58'i, 2012 yılında ise %64'ü 100 metrekareden büyük kullanılabilir alana sahip evlerde yaşamaktadır.

**Tablo 3.** Konut Özellikleri

Özellik	2012 (%)	2020 (%)
<b>Oda Sayısı</b>		
2 ve daha az	9,0	12,7
3	50,6	42,4
4	36,5	39,3
5	3,1	4,7
6 ve daha fazla	0,8	0,9
<b>Metrekare</b>		
100 ve daha küçük	36,0	42,0
100'den fazla	64,0	58,0
<b>Konuta İlişkin Diğer Özellikler</b>		
Site içerisinde	5,9	16,9
Apartman görevlisi	6,9	21,3
Havuz	1,0	2,0
Spor tesisi	1,0	2,0

Kapalı garaj	1,9	5,2
Güvenlik	2,9	9,1
Merkezî kalorifer/doğalgaz	3,9	25,0
Sıcak su	93,4	96,4
Akıllı ev sistemi	1,0	1,5
Tabandan ısıtma	1,0	2,5

2020 yılındaki katılımcıların %16,9'u site içerisindeki bir konutta yaşarken, apartman görevlisi bulunan konutların oranı %21,3'tür. Konutların yaklaşık %2'sinde havuz ve spor tesisi bulunmaktadır. Kapalı garajı bulunan konutların oranı %5,2 iken konutların %9,1'inde özel güvenlik bulunmaktadır. Katılımcıların %2,4'ünün konutunda merkezî kalorifer; %22,6'sında doğalgaz bulunmaktadır. Katılımcıların yalnızca %1,5'inin konutunda akıllı ev sistemi, %2,5'inde tabandan ısıtma bulunmaktadır. 2012 yılında ise araştırmaya katılan hane üyelerinin %6'sı site içerisinde yaşamakta ve yaklaşık %7'sinin yaşadığı konutta apartman görevlisi bulunmaktadır. Katılımcıların %96'sının merkezî kaloriferi, %97'sinin özel güvenliği, %98'inin kapalı garajı bulunmamaktadır. Katılımcıların yalnızca %1'inin konutunda akıllı ev sistemi, tabandan ısıtma, havuz veya spor tesisi bulunmaktadır.

## 2. Satın Alma ve Tüketme Alışkanlıkları

### 2.1. Eğitim ve Ulaşım İle İlgili Tüketim Davranışları

Araştırmaya katılan hanelerdeki eğitim hizmetleri tüketimine ilişkin bilgiler Tablo 4'te özetlenmiştir.

**Tablo 4.** Eğitim ile İlgili Tüketim

Türü	Yıl	Kişi sayısı (%)			
		0	1	2	3+
Hanedeki öğrenci sayısı	2012	41,2	25,0	20,5	13,3
	2020	45,0	25,0	22,1	7,9
Hanede özel amaçlı kursa (bilgisayar, yabancı dil, dershane, sürücü kursu, spor kursu vb.) giden kişi sayısı	2012	87,9	9,9	2,0	0,2
	2020	91,0	7,3	1,6	0,1
Hanede kreş veya anaokuluna devam eden çocuk sayısı	2012	96,6	3,0	0,3	0,1
	2020	94,4	5,4	0,2	-
Hanede paralı eğitim gören fert sayısı	2012	97,0	2,3	0,7	-
	2020	97,3	1,6	1,0	0,1
Hanede çalışan kişi sayısı	2012	23,6	57,2	15,5	3,7
	2020	13,1	58,0	24,8	4,1

2020 yılı verilerinde katılımcıların %45'inin hanesinde öğrenci bulunmamaktadır. Katılımcıların %25'inin hanesinde 1 öğrenci, yaklaşık %22'sinin hanesinde 2 öğrenci bulunmaktadır. Katılımcıların %91'inin hanesinde özel amaçlı kurslara devam eden kişiler bulunmamaktadır. Buna karşılık yaklaşık %7'sinin hanesinden 1 kişi, %2'sinin hanesinden ise 2 veya daha fazla kişi özel amaçlı kurslara devam etmektedir. Görüşülen kişilerin yaklaşık %94'ünün hanesinde kreş veya anaokuluna devam eden çocuk bulunmamaktadır. Katılımcıların yaklaşık %6'sının hanesinden 1 veya daha fazla çocuk kreş veya anaokuluna devam etmektedir. Katılımcıların yaklaşık %97'sinin hanesinde paralı eğitim gören öğrenci bulunmazken, yaklaşık %2'sinin hanesinde en az 1 öğrenci paralı eğitim almaktadır. 2012 yılı verileri göz önünde bulundurulduğunda, hanedeki öğrenci sayısı ve hanede özel amaçlı kursa giden kişi sayılarında azalma olduğu görülmektedir. Ayrıca, en az bir çocuğun kreş/anaokuluna devam ettiği hane sayısında yaklaşık %2'lik bir artış görülmektedir.

2020 yılı verilerine göre katılımcıların yaklaşık %13'ünün hanesinde çalışan kişi bulunmazken, %58'inin hanesinde 1 kişi, yaklaşık %29'unun hanesinde ise en az 2 kişi çalışmaktadır. Bu durum 2012 verileri ile karşılaştırıldığında, hanede çalışan kişi sayılarında artış görülmektedir. Hanede hiç çalışmayan kişi oranı %23,6'dan %13,1'e gerilerken; bir kişinin çalıştığı haneler %57,2'den %58'e, iki kişinin çalıştığı haneler %15,5'ten %24,8'e ve 3 ve daha fazla kişinin çalıştığı hanelerin oranı %3,7'den %4,1'e yükselmiştir.

**Tablo 5.** Çalışanların Kullandıkları Ulaşım Araçları

Ulaşım Türü	Yıl	Yüzde (%)
Otomobil	2012	15,7
	2020	28,7
Otobüs	2012	13,9
	2020	18,6
Dolmuş	2012	20,3
	2020	18,1
Yürüyerek	2012	22,9
	2020	7,8
Ücretsiz servis	2012	7,1
	2020	6
İşyerinden sağlanan araba	2012	1,2
	2020	1,2
Ücretli Servis	2012	0,7
	2020	0,4
Tren	2012	1
	2020	0,2
Diğer	2012	6,3
	2020	2,8

Tablo 5’te görülebileceği gibi 2020 yılındaki katılımcıların yaklaşık %29’u arabayla, yaklaşık %19’u otobüsle, yaklaşık %18’i dolmuşla ve yaklaşık %8’i yürüyerek iş yerlerine ulaşmaktadırlar. Katılımcıların kullandıkları diğer ulaşım araçları ise ücretsiz servis, iş yerinden sağlanan araba, ücretli servis, tren ve diğer ulaşım araçları şeklinde sıralanabilir. 2012 yılında çalışanların ulaşım tercihinde ilk üç sırayı sırasıyla “yürüyerek, dolmuş ve araba” alırken, 2020 yılı verilerinde ise ilk üç sırayı “araba, otobüs ve dolmuş” araçlarının aldığı görülmektedir. Araba kullanımı yıllar itibarıyla %15,7’den %28,7’e yükselirken, yürüyerek işe gidenlerin oranı %22,9’dan %7,8’e gerilemiştir.

#### **Ekmek, Sigara ve Alkollü İçecek Tüketimi**

Katılımcıların günlük ekmek, günlük sigara ve haftalık alkollü içecek tüketimlerine ilişkin bilgilere Tablo 6’da yer verilmektedir. Ayrıca hanede sigara ve alkollü içecek tüketen kişi sayıları da tabloda görülmektedir.

**Tablo 6 .** Ekmek, Sigara, Alkollü İçecek Tüketimi

Miktar (%)	Yıl	0	1	2	3	4	5	6+
<b>Tüketim</b>								
Günlük ekmek tüketimi (Adet)	2012	1,0	13,3	22,3	19,0	15,7	10,4	18,3
	2020	0,9	13,2	33,5	21,7	17,7	6,1	6,9
Hanede sigara tüketen kişi sayısı	2012	34,9	42,5	16,7	3,8	1,5	0,5	0,1
	2020	41,3	39,9	14,5	3,3	0,8	0,2	-
Hanede günlük sigara tüketimi (Paket)	2012	38,7	36,4	17,5	7,4 (3+)			
	2020	42,0	40,5	12,4	3,8	1,1	0,2	
Hanede alkollü içecek tüketen kişi sayısı	2012	90,6	7,6	1,2	0,4	0,2	-	-
	2020	89,9	7,6	2,1	0,4	-	-	-
Haftalık alkollü içecek tüketimi	2012	91,4	3,5	1,1	1,0	3,0 (4+)		
	2020	90,5	4,4	1,9	0,6	2,6 (4+)		-

2020 yılında günlük ekmek tüketimi açısından katılımcıların yaklaşık %33'ünün 2, %22'sinin 3, %18'inin 4, %13'ünün ise 5 veya daha fazla ekmek tükettiği görülmektedir. Hanelerin yaklaşık %41'inde sigara tüketicisi bulunmazken, %40'ında sigara tüketen 1 kişi bulunmaktadır. Katılımcı hanelerin yaklaşık %40'ında en fazla 1 paket, %17'sinde ise 1 paketten fazla sigara tüketilmektedir. 2012 yılı verileri ile karşılaştırıldığında; günlük ekmek tüketimi, sigara içen kişi sayısı ve günlük tüketilen sigara paketi sayısında azalma olduğu görülmektedir. Özellikle, 5 ve daha fazla ekmek tüketimi %28,7'den %13'e gerilemiştir.

2020 yılı verilerine göre katılımcıların yaklaşık %90'ının hanesinde alkollü içecek tüketen kimse bulunmamaktadır. Hanelerin %7,6'sında 1 kişi, %2,5'inde ise 2 veya 3 kişi alkollü içecek tüketmektedir. Katılımcıların yaklaşık %4'ünün hanesinde haftada 1 kez ve %5'inin hanesinde haftada 2 kez veya daha sık alkollü içecek tüketilmektedir. En çok tüketilen alkollü içecek türleri sorulduğunda hanelerin %4,2'sinde bira ve %4'ünde rakı tüketildiği belirlenmiştir. 2012 verileri göz önünde bulundurulduğunda, hanede alkollü içecek tüketen kişi sayısının ve haftalık alkol tüketiminin yaklaşık %1 oranında arttığı görülmektedir.

### Gıda ve Tekstil İhtiyaçlarını Karşılama Yerleri

Adana ilindeki hanelerin hangi gıda ihtiyaçlarını nereden karşıladıklarına ilişkin veriler Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Gıda İhtiyaçlarını Karşılama Yerleri

Gıda türü	Yıl	Seyyar satıcı	Semt pazarı	Fırın	Kasap	Manav	Bakkal/ market	Hipermarket	Süper market	Diğer
Ekmek	2012			%18			%70	%6	%1	%3
	2020			%34			%59	%2	-	%5
Et ve et ürünleri	2012				%58		%14	%10	%11	%4
	2020				%82		%2	%10	%4	%1
Balık	2012	%4	%21		%1		%3	%13	%7	%6
	2020	%12	%39		%3		%2	%15	%8	%15
Meyve	2012	%5	%80			%5	%2	%6	%3	
	2020	%2	%85			%7	%2	%3	%2	
Sebze	2012	%5	%81			%4	%2	%6	%3	
	2020	%2	%85			%7	%2	%3	%2	
Alkolsüz içecek	2012						%64	%14	%14	
	2020						%49	%29	%19	

Her bir ürün grubu için en sık alışveriş yapılan yer belirtilmiştir.

Ekmek için en sık tercih edilen satış noktası hem 2012 hem 2020'de bakkal veya marketler olmakla beraber yıllar itibarıyla fırınların tercih edilme oranı %18'den %34'e yükselmiştir. Et ve et ürünlerinde marketlerin tercih edilme oranı azalırken kasaplar en çok tercih edilen satış noktasıdır. Tüketiciler balık için en çok semt pazarlarını tercih etmektedirler ve semt pazarlarından balık alanların oranı %21'den %39'a yükselmiştir. Adana hanelerinin büyük bölümü meyve-sebze ihtiyaçları için semt pazarlarını tercih etmektedir ve bu oranda artış görülmüştür. Yıllar itibarıyla hanelerin gıda ihtiyaçlarını karşılama yerleri incelendiğinde genel olarak hipermarket, süpermarket ve bakkallardan ziyade ekmek için fırın, et ve et ürünleri için kasap, meyve ve sebzeler için de semt pazarları gibi belirli ürün gruplarında uzmanlaşmış küçük/orta ölçekli perakendecilerin tercih edilmeye başlandığı görülmektedir. Alkolsüz içeceklerin satın alma yerlerinde ise en sık tercih edilen satış noktası bakkal ve marketler olmakla birlikte, hipermarket ve süpermarket tercihinin arttığı söylenebilir.

**Tablo 8.** Tekstil Ürünü İhtiyaçlarını Karşılama Yerleri

Ürün Grubu	Yıl	Seyyar satıcı	Semt pazarı	Tuhafiyec/ Manifatura	Butikler	Departmanlı Mağazalar	İnternet Alışverişi	Hiper market	Evde dikilir	Terziye diktirilir	Diğer
Erkek Giyim	2012	%4	%9	%13	%9	%59		%1		%1	%1
	2020	%1	%2	%4	%4	%76	%4				
Kadın Giyim	2012	%4	%11	%14	%10	%56		%1		%1	
	2020	%2	%4	%6	%6	%64	%16				
Çocuk Giyim	2012	%4	%11	%9	%7	%46					%2
	2020	%1	%3	%4	%3	%39	%6				
Ev Tekstili	2012	%2	%8	%36	%2	%35		%1	%2	%6	%1
	2020	%3	%7	%18	%4	%48	%4	%1	%2	%9	%1

Her bir grup için en sık tercih edilen seçenek belirtilmiştir.

Tüketicilerin kadın giyim, erkek giyim, çocuk giyim ve ev tekstili ürünlerinde en sık tercih ettikleri satış noktaları Tablo 8'de gösterilmiştir. Adana hanelerinin tekstil ürünleri için tercih ettikleri satış noktalarına ilişkin

tablo incelendiğinde tüm ürün gruplarında internet alışverişinin etkisi görülmektedir. Diğer önemli bir bulgu ise özellikle erkek, kadın ve ev tekstil ürünlerinde departmanlı mağazaların tercih edilme oranındaki artıştır.

### Alışveriş Yapılacak Yerin Tercih Edilmesinde Önem Verilen Faktörler

Katılımcılardan gıda, temizlik, oyuncak, giyim, kişisel bakım, beyaz eşya, mobilya/halı, bankacılık hizmetleri ve teknolojik ürünler satın alacakları yerleri tercih ederken en fazla önem verdikleri faktörleri belirtmeleri istenmiş ve aşağıdaki tabloda görülen sonuçlar elde edilmiştir. Buna göre 2020 yılında “çeşit imkânı, satılan malların kaliteli olması ve markası, kampanyalı (promosyonlu) satışların olması, fiyatların/işlem bedellerinin düşük olması” ürün ve hizmetlerin satın alınacağı yer belirlenirken en fazla önem verilen unsurlardır.

**Tablo 9.** Alışveriş Yapılacak Yerin Tercih Edilmesinde Önem Verilen Faktörler

Ürün Grubu Kriterler	Yıl	Gıda (%)	Temizlik (%)	Oyuncak (%)	Giyim (%)	Kişisel bakım (%)	Beyaz eşya (%)	Mobilya/Halı (%)	Banka (%)	Teknolojik ürünler (%)
		Çeşit imkânı	2012	77,3	65,4	23,6	72,3	50,1	66,0	66,6
	2020	90,2	78,8	26,3	90,7	74,5	62	77		69,9
Ödeme biçimi	2012		25,5	14,2	27,1		48,0	47,5	25,8	30,5
	2020	46,2	15,0			57,7	52,5	55,8		46,2
Personelinin davranışları	2012								29,7	
	2020			18,2						
Fiyatların/işlem bedelinin düşük olması	2012	68,1		25,1	64,2	52,0	53,5	54,1		50,7
	2020	71,8	68,6		68,5	58,0		55,1	40,4	56
Satılan malların/hizmetlerin kaliteli olması	2012	77,5	72,8	29,1	77,4	64,6	59,2	62,0	29,8	58,8
	2020	64,8	63,1	20,2	60,1	57,9	56,7	60,1	24,4	55,9
Kampanyalı (promosyonlu) satışların olması	2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2020	68,5	70	19,1	65,5	58,8	57,1	51,7	25,8	51,2
Satış sonrası verilen hizmetler	2012	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2020						52,9			
Marka	2012	33,8	36,3			25,6	52,5	46,4		47,9
	2020	38,9			51,41	46,5			27,5	50,6

Tablo 9’da yer alan 2012 ve 2020 yılı verileri karşılaştırıldığında; 2012 yılındaki verilere göre ilk beş unsurdan biri olan “personelin güler yüzlü oluşunun”, 2020 yılında etkisinin azaldığı görülmektedir. 2012 yılında belirlenen diğer unsurların (çeşit imkânı, ödeme biçimi, fiyatların düşük olması, satılan malların kaliteli olması ve markası) 2020 yılında da aynı olduğu görülmektedir. Son olarak, 2020 yılında beyaz eşya satın alımında satış sonrası hizmetlere verilen önemin arttığı görülmektedir.

### Hane Halkı Hizmet Tüketim Durumu

Ankete katılan hane üyelerine kişisel bakım, oto temizleme, kuru temizleme, ATM bankacılığı, internet bankacılığı, telefon bankacılığı, mobil bankacılık, internetten alışveriş, internetten rezervasyon, jet kasa gibi hizmetlerden ne ölçüde yararlandıkları sorulmuştur ve elde edilen bilgiler Tablo 10’da özetlenmiştir.

**Tablo 10.** Hane Halkı Hizmet Tüketim Durumu

Hizmet	Tüketim (%) 2012	Tüketim (%) 2020
Oto temizleme	18,7	38,8
Kuru temizleme	9,3	24,6
İnternet bankacılığı	6,1	38,9
ATM bankacılığı	32,3	59,9
Telefon bankacılığı	5,0	45,2



Mobil bankacılık	2,0	43,7
Kişisel bakım (Kuaför, güzellik salonu vb.)	64,7	92,0
İnternette alışveriş	6,4	34,6
İnternette rezervasyon	5,1	16,2
Jet kasa	0,2	5,7
Sanal hizmet sunan uygulamalar (Ücretli)	-	0,9

Elde edilen sonuçlara göre 2020 yılında tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ilk dört hizmet türü kişisel bakım hizmetleri (%92), ATM bankacılığı (%59,9) telefon bankacılığı (%45,2) ve mobil bankacılık (%43,7) hizmetleridir. Jet kasa kullanımı (%5,7) ve ücretli uygulama kullanımları (%0,9) ise en düşük kullanım seviyesinin olduğu hizmetlerdir. 2012 ve 2020 yılı verileri karşılaştırıldığında kişisel bakım hizmetlerinin %64,7'den %92'ye yükseldiği görülmektedir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak ATM bankacılığı %32,3'den %59,9'a; telefon bankacılığı %5'den, %45,2'ye, internette alışveriş %6,4'den %34,6'ya, Jet kasa kullanımı %0,2'den %5,7'ye yükselmiştir. Özellikle internette satın alınan hizmetlerde artış olduğu görülmektedir.

### Muayene veya Tedavi Olunan Sağlık Kuruluşları

Görüşme yapılan hanelerdeki bireylerden bir rahatsızlıkları olduğunda tercih ettikleri muayene ve tedavi kuruluşlarını sıralamaları istenmiş (en sık tercih ettikleri 1, en az tercih ettiklerini 4 olmak üzere 1'den 4'e kadar) ve Tablo 11'de sonuçlar özetlenmiştir.

**Tablo 11.** Muayene veya Tedavi Olunan Sağlık Kuruluşları

Sağlık Kuruluşu	Yıl	1. (%)	2. (%)	3. (%)	4. (%)
Aile Hekimliği	2012	70,9			
	2020	63,3			
Devlete Bağlı Kurumlar	2012		69,1		
	2020		66,7		
Özel Hastane/poliklinikler	2012			71,1	
	2020			70,9	
Özel Muayenehaneler	2012				81,4
	2020				83,1

2020 yılında araştırmaya katılan hane üyelerinin ihtiyaç anında ilk gittikleri sağlık kuruluşunun Aile Hekimlikleri (%63,3) olduğu görülmektedir. İkinci sırada en çok Devlete bağlı kurumlar (%66,7), üçüncü sırada Özel hastane / poliklinikler (%70,9) ve dördüncü sırada Özel muayenehaneler (%83,1) tercih edilmektedir. 2012 ve 2020 yılı sağlık kuruluşu tercihleri karşılaştırıldığında hane üyelerinin tercih sırasının aynı olduğu, ancak yıllar itibarıyla Aile Hekimliği'nin ilk sırada tercih edilme oranının azaldığı belirlenmiştir.

### Memnuniyetsizlikten Kaynaklanan Tepki Türleri

Tüketiciler memnun olmadıkları ürün, hizmet ve işletmelere karşı tepkilerini çeşitli şekillerde göstermektedirler. Tablo 12 katılımcıların tepkilerini yansıtmaktadır.

**Tablo 12.** Memnuniyetsizliğe İlişkin Tepkiler

Tepki Türü	Yıl	Yüzde (%)
Ürünü iade	2012	63,9
	2020	61,7
Değişirme talebi	2012	53,9
	2020	54,7
Mağaza yöneticilerine şikâyet etme	2012	9,5
	2020	29,0
Çevresindekilere anlatma	2012	4,7
	2020	19,6
İlişkiyi kesme	2012	7,4
	2020	17,6
Tüketici derneklerine şikâyet etme	2012	10,1
	2020	15,8
Hiçbir şey yapmama	2012	4,7
	2020	7,8

Sosyal medyada şikâyet etme	2012	-
	2020	4,6

\*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Tablo 12’de gösterildiği üzere 2020 yılı verilerine göre katılımcıların %61,7’si alışverişlerinden memnun olmadıkları durumda ürünü iade etmekte, %54,7’si değiştirme talebinde bulunmaktadır. 2012 yılında da ilk iki sırada aynı tepki türleri yer almaktadır. Ayrıca, 2020 yılı verilerine göre katılımcıların %29’u memnuniyetsizliklerini mağaza yöneticilerine şikâyet ederken, %19,6’sı çevresindekilere anlatmaktadır. Mağaza yöneticilerine şikâyet etme oranı %9,5’ten %29’a yükselerek 2020’de en çok başvurulan şikâyet yöntemlerinde üçüncü sırayı almıştır. Memnuniyetsizliği çevresine anlatma oranının da yıllar itibarıyla büyük bir artış göstererek %4,7’den %19,6’a yükseldiği görülmektedir.

2020 yılında bireylerin %17,6’sı alışveriş yaptığı işletme ile ilişkisini keserek bir daha o mağazadan alışveriş yapmamayı tercih etmektedir. Katılımcıların %15,8’i şikâyetlerini tüketici derneklerine iletirken, %7,8’lik bir gruba ise memnuniyetsizlik durumunda hiçbir şey yapmamayı tercih etmektedir. Sosyal medya kullanımının artması memnuniyetsizliklerin paylaşılması noktasında da etkisini göstermiştir. 2020 yılında katılımcıların %4,6’sı memnuniyetsizliklerini sosyal medyada paylaştıklarını ifade etmişlerdir.

### Dayanıklı Tüketim Malları Sahipliği

Hanelerin sahip olduğu beyaz eşyalar, elektronik eşyalar, ısıtma ve soğutma araçları, diğer ev aletleri, otomobil ve finansal ürünlere ilişkin sahiplik oranları ve marka tercihlerine ilişkin bulgular Tablo 13’te özetlenmiştir.

**Tablo 13.** Hane Halkı İçin Tüketim Malları Sahiplik Oranları

Ürün	Sahiplik Oranı (%)		Marka
	2012	2020	
Bilgisayar (PC/Laptop)	51,3	47,6	Casper
Tablet bilgisayar	-	23,3	Samsung
Cep telefonu	95,9	99,1	Samsung
İnternet bağlantısı	37,2	66,0	TTNET
LCD/Plazma/LED TV	18,7	87,8	Lg
Televizyon	90,5	11,9	Vestel, Beko
Uydu/Kablolu TV vb.	74,2	22,6	Kablonet
Oyun konsolları	1,1	1,4	Playstation
Alarm sistemi	0,4	0,5	Pronet
Ses sistemi	5,2	2,7	Samsung
DVD Player/Blu-ray oynatıcı	30,6	0,8	Toshiba
Zayıflama/ Kondisyon aleti	3,3	0,5	Voit
Bulaşık makinesi	50,5	88,1	Arçelik, Beko
Buzdolabı	99,8	98,8	Arçelik, Beko
Çamaşır makinesi	97,7	98,3	Arçelik, Beko
Çamaşır kurutma makinesi	1,0	3,8	Arçelik, Beko
Derin dondurucu	4,7	19,4	Uğur
Dikiş makinesi	26,4	20,0	Singer
Elektrikli süpürge	85,5	94,5	Arçelik, Beko, Arçelik
Fırın	75,3	81,7	Arçelik, Beko
Aspiratör	24,6	31,9	Arçelik, Beko
Mikrodalga fırın	17,3	34,1	Arçelik, Beko, Vestel
Halı yıkama makinesi	10,7	3,9	İhlas, Arçelik
Şofben/Termosifon	56,9	62,3	İhlas, Demirdöküm
Güneş enerjisi	63,4	74,2	Yerel üreticiler
Klima	52,4	78,9	Arçelik, Beko
Kombi	-	18,0	Baymak
Otomobil	30,5	42,9	Renault
Kredi kartı	49,3	58,0	Akbank
Sanal kredi kartı	0,7	0,5	Garanti, Akbank, QNB

Haneler bilgisayar sahipliği açısından incelendiğinde 2020 yılında hanelerin % 47,6’sında masaüstü veya dizüstü bilgisayar; %23,3’ünde ise tablet bilgisayar olduğu görülmektedir. 2012 yılında ise hanelerin %51,3’ünde bilgisayar bulunduğu belirlenmiştir. 2020 yılı verilerine göre en fazla Casper marka bilgisayar bulunmaktadır. Tablet bilgisayarda ise en çok Samsung tercih edilmiştir. Hanelerin %99,1’inde cep telefonu

bulunmakta ve en fazla Samsung marka cep telefonu tercih edilmektedir. Hanelerdeki internet bağlantısı oranı %37,2'den %66'ya yükselmiştir. 2020 yılında LCD/Plazma/LED TV sahipliği %87,8'dir ve en fazla tercih edilen markalar LG, Samsung ve Vestel'dir. 2012 yılında ise LCD/Plazma/LED TV sahipliği oranı %18,7 olup, eski tip televizyon sahipliği %90,5'tir. 2020 yılı verilerine göre Uydu/ Kablolu TV vb. sahipliği bakımından oran %22,6 olup Kablonet en fazla sahip olunan Kablolu TV yayın sağlayıcı markasıdır. 2012 yılında benzer yayın sağlayıcıların oranı %74,2'dir. DVD Player/Blu-ray oynatıcı sahipliği yaklaşık %30 iken %1'in altına düşmüştür. Bu ürün grubunda en çok Toshiba tercih edilmektedir. 2020 yılında oyun konsolu ise hanelerin sadece %1,4'ünde bulunmaktadır ve Playstation en fazla sahip olunan oyun konsoludur. 2020 yılında alarm sistemi hanelerin sadece %0,5'inde bulunmaktadır ve Pronet marka tercih edilmektedir. Ses sistemi hanelerin %2,7'sinde bulunmaktadır ve Samsung en fazla tercih edilmektedir. Yıllar itibarıyla alarm sistemi sahiplik oranında bir farklılık olmadığı, ses sistemi sahiplik oranının ise azaldığı görülmektedir. Hanelerdeki zayıflama kondisyon aleti sahipliği de azalmış olup; en çok tercih edilen marka Voit'tir.

Bulaşık makinesi sahiplik oranı yıllar itibarıyla %50,5'ten %88,1'e yükselmiştir. Arçelik ve Beko en çok tercih edilen markalardır. Buzdolabı ve çamaşır makinesi hanelerin tamamına yakınında mevcuttur. Tercih edilen markalar, bulaşık makinesinde olduğu gibi Arçelik ve Beko'dur. Çamaşır kurutma makinesi sahipliği yıllar itibarıyla %1'den %3,8'e yükselmiştir. Derin dondurucu sahipliği %4,7'den %19,4'e yükselmiştir ve en çok tercih edilen marka Uğur Derin Dondurucu'dur. Dikiş makinesi sahiplik oranı %26,4'ten %20'ye düşmüştür ve en fazla Singer marka dikiş makinesi satın alındığı görülmektedir. Elektrikli süpürge sahiplik oranı %85,5'ten %94,5'e yükselmiştir. Arçelik, Beko ve Arnica en çok tercih edilen elektrikli süpürge markalarıdır. Hanelerde fırın sahiplik oranı %75,3'ten %81,7'ye; aspiratör sahiplik oranı %24,6'dan %31,9'a yükselmiştir. Arçelik ve Beko en fazla tercih markalarıdır. Mikrodalga fırın sahipliği %17,3'ten %34,1'e yükselmiştir. Arçelik, Beko ve Vestel en çok tercih edilen markalardır. Halı yıkama makinesi sahipliği %10,7'den %3,9'a düşmüştür. İhlas ve Arçelik tercih edilen markalardır. Şofben/termosifon 2012 yılında hanelerin %56,9'unda, 2020 yılında ise hanelerin %62,3'ünde bulunmaktadır. İhlas ve Demirdöküm en fazla tercih edilen markalardır. Hanelerde güneş enerjisi sahipliği %63,4'ten %74,2'ye yükselmiştir. Genellikle yerel üreticiler güneş enerjisi kurulumunu yapmıştır. Klima sahipliği oranı %52,4'ten %78,9'a yükselmiştir. Pek çok beyaz eşyada olduğu gibi klimada da Arçelik ve Beko en çok tercih edilen markalar olmuştur. 2020 yılına gelindiğinde hanelerin %18'inde kombi bulunduğu ve en çok tercih edilen markanın Baymak olduğu görülmektedir.

Otomobil sahipliği yıllar itibarıyla %30,5'ten %42,9'a yükselmiştir. Renault, Fiat ve Ford en çok tercih edilen otomobil markalarıdır. Kredi kartı sahipliği oranı %49,3'ten %58'e yükselmiştir ve en yüksek oranda Akbank kredi kartı sahipliği görülmektedir. Hanelerde sanal kredi kartı kullanım oranlarında belirgin bir farklılık yaşanmamış olup sanal kredi kartı oranı %1'den azdır.

#### **Evde Hazırlanan/Üretilen Yiyecekler**

Adana hanelerinin evde hazırladıkları yiyeceklere ilişkin bulgular Tablo 14'te özetlenmiştir.

**Tablo 14.** Evde Hazırlanan/Üretilen Yiyecekler

Ürün	2012 (%)	2020 (%)
Salça	80,7	64,0
Turşu	78,3	89,2
Reçel	50,6	35,0
Dondurulmuş sebze	24,8	65,5
Kuru sebze	17,3	21,6
Ekmek	11,0	7,9
Peynir	8,4	10,2
Bahçe sebzesi/meyvesi	7,9	6,4
Bulgur	7,2	3,9
Konserve	6,1	83,9
Tarhana	4,9	16,1

2012 verilerine göre Adana hanelerinin büyük bölümünde salça ve turşu evde üretilmektedir. Hanelerin yarısında evde reçel yapılmakta, yaklaşık dörtte birinde dondurulmuş sebze hazırlanmaktadır. Hanelerde üretilen diğer gıdalar ise sırasıyla kuru sebze, ekmek, peynir, bahçe ürünleri, bulgur, konserve ve tarhanadır. Evde hazırlanan ürünlerde yıllar itibarıyla belirgin bazı değişimlerin olduğu gözlemlenmektedir. Evde salça ve reçel hazırlayanların oranı azalırken özellikle konserve, dondurulmuş sebze, turşu ve tarhana hazırlayanların oranları artmıştır.

### Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

Adana Hane Halkı Tüketim Profili'ni incelediğimiz araştırmada tüketicilerin sürdürülebilir davranışları ile ilgili sorulara da yer verilmiştir. Bu sorulara ilişkin yanıtların ortalaması Tablo 15'te özetlenmiştir.

**Tablo 15.** Sürdürülebilir Tüketim Davranışı

İFADELER	2012 Ort.	2020 Ort.
Su tasarrufu yaparız.	4,20	4,48
Çevreye bir zararları olup olmadığını görmek için ürünlerin etiketlerini okuruz.	3,31	2,55
Geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünleri satın almayı tercih ederiz.	3,10	2,67
Çevreci ürünler satın alırız.	3,15	2,56
Cam ve teneke çöpleri geri dönüşüme kazandırırız.	2,84	2,85
Gazeteleri ve kartonları geri dönüşüme kazandırırız.	2,80	2,95
Market poşetleri yerine alışveriş çantalarını kullanırız.	2,29	3,76
Çevreye daha az zarar vermek için otomobil tüketimimizi kısıtladık.	2,38	1,92
Çevreci hareketleri parasal olarak destekliyoruz.	2,12	1,23
Çevreci gruplarda gönüllü faaliyetler yürütüyoruz.	2,04	1,22

\*İfadelerin yöneltilmesinde 5'li Likert Derecelemesi kullanılmıştır.

Yıllar itibarıyla Adana'daki hanelerde özellikle alışveriş çantalarının market poşetlerinin yerine kullanılması, geri dönüşüm çabaları ve su tasarrufu konusunda eğilimin arttığı görülmektedir. Çevreye zararlı içerik olup olmadığını görmek için ürün etiketlerini okuma, geri dönüştürülebilir ambalajlı ürünler satın alma, çevreci ürünler satın alma, otomobil tüketimini kısıtlama, çevreci hareketleri destekleme ve gönüllü faaliyetler yürütme gibi sürdürülebilir davranışlarda ise 2012'den 2020'ye bir düşüş olduğu anlaşılmaktadır.

### Medya Alışkanlıkları

Katılımcıların internet sitesi, sosyal medya, telefon uygulamaları, TV, radyo, gazete ve dergi mecralarını takip etme alışkanlıklarına yönelik bulgular Tablo 16'da özetlenmiştir.

**Tablo 16.** Medya Alışkanlıkları

Medya Araçları		Hiç takip etmeyenler	Her gün düzenli takip edenler	1.Tercih	2.Tercih	3.Tercih	4.Tercih
İnternet sitesi	2012	65,1		Facebook	My-net	Msn	
	2020		39,9	YouTube	Zoom	Trendyol	
Sosyal Medya	2012	-					
	2020		51,6	Instagram	Facebook	Twitter	Whatsapp
Telefon uygulamaları	2012	-					
	2020		56,1	Whatsapp	Youtube		
Ulusal TV Kanalları	2012	10,1		Kanal D	Atv	Show	Star
	2020		76,7	Fox Tv	Atv	Show	Star
Yerel TV Kanalları	2012	91,4		Çukurova	Kanal A	Adana Koza	Akdeniz
	2020	89,6		Adana Tv	Koza Tv		
Ulusal Gazete	2012	52,6					
	2020	89,6		Posta	Milliyet	Sabah	Sözcü
Yerel Gazete	2012	95,9					
	2020	98,1		Çukurova	Adana		
Ulusal Radyo	2012	77,2		Kral FM	Power Türk	TRT	Süper FM
	2020	95,4		Kral FM	Power Türk		
Yerel Radyo	2012	88,2		Adana Kral FM	Adana FM	Radyo Güney	Radyo Akdeniz
	2020	97,8					
Ulusal Dergi	2012						

	2020	97,3		Marie Claire			
Yerel Dergi	2012						
	2020	99,5					

2020 yılında araştırmaya dâhil olan katılımcıların yaklaşık %40'ı her gün düzenli olarak internet sitelerini ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. 2012 yılında ise katılımcıların %65,1'i hiçbir internet sitesini takip etmediğini belirtmiştir. 2012 yılında en sık ziyaret edilen internet siteleri kategorisinde Facebook, My-net ve Msn ön plana çıkmıştır. O dönemde sosyal iletişim mecraları da internet sitesi kategorisinde belirtilmiştir. 2020 yılında katılımcıların %51,6'sının her gün bir sosyal medya mecrasını takip ettiği ve sosyal medya kategorisinde en çok sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter ve Whatsapp'ı tercih ettiği görülmektedir. Telefon uygulaması olarak en çok Whatsapp ve Youtube kullanılmaktadır. En çok ziyaret edilen internet siteleri ise Youtube, Zoom ve Trendyol olarak belirtilmiştir. Pandemi döneminde gündemde olan Zoom, 2012 yılındaki katılımcılar tarafından hiç dile getirilmemiştir.

2020 yılındaki verilere göre katılımcıların %76,7'si her gün TV izlemektedir. 2012 yılında ilk sırada Kanal D tercih eden Adana tüketicisinin yıllar itibarıyla en çok tercih ettiği kanal FOX TV olmuştur. En çok tercih edilen diğer ulusal TV kanalları ise her iki yılda da sırasıyla Atv, Show ve Star'dır. Yerel TV kanallarını izleme, ulusal/yerel gazete okuma, ulusal/yerel radyo dinleme, ulusal/yerel dergi okuma davranışları yüksek oranda tercih edilmemektedir.

### 3. Sosyoekonomik Gruplar

Hane halkını oluşturan bireylerin eğitim seviyeleri ve meslekleri, hane halkı geliri, içinde yaşanılan konutun özellikleri, konut, otomobil ve dayanıklı tüketim ürünlerine dair sahiplikleri dikkate alınarak araştırma sonucunda 5 sosyoekonomik grup olduğu görülmüştür. Bu kısımda sosyoekonomik grupların özellikleri ve tüketim davranışlarında yıllar itibarıyla gözlenen değişikliklere yer verilmiştir. Belirlenen sosyoekonomik grupların toplam örnek içerisindeki oranları Tablo 17'de gösterilmektedir.

**Tablo 17.** Sosyoekonomik Gruplar

S.E.S	2012 (%)	2020 (%)
1.	0,8	0,8
2.	3,4	3,6
3.	<b>25,3</b>	<b>32,8</b>
4.	<b>53,0</b>	<b>53,3</b>
5.	17,5	9,5

#### 1. Grup:

2012 ve 2020 verileri karşılaştırıldığında her iki araştırmada da 1. gruptaki hanelerin araştırmaya dâhil olan toplam hane sayısına oranının %0,8 olduğu görülmektedir. 1. grupta yer alan ailelerde çalışan bireyler her iki araştırmada da en az üniversite mezunudur ve genellikle nitelikli serbest meslek sahibidir. 1. grupta yer alan hanelerde yaşayan ortalama kişi sayısı 2012'de 2 iken; 2020 yılında 3'e yükselmiştir. Konut özellikleri bakımından karşılaştırıldığında 2012 yılına göre (ort:187 metrekare) 1. gruptaki katılımcıların daha büyük (ort: 225 metrekare) evlerde yaşadığı gözlemlenmiştir. Konut özellikleri ve dayanıklı tüketim malları sahipliği her iki araştırmada da oldukça benzer olup 1. grup için otomobil sahipliği yıllar itibarıyla artmıştır. İnternet bağlantısı 2012 yılında hanelerin büyük çoğunluğunda varken 2020 yılına gelindiğinde 1. grup hanelerinin tamamında internet bağlantısı olduğu görülmektedir. Bilgisayar, tablet ve cep telefonu sahipliği de yıllar itibarıyla artış göstermiştir. İnternet bankacılığı gibi hizmetlerden yararlanma oranı da yıllar itibarıyla yükselmiştir. 1. gruptaki katılımcılar gıda alışverişlerini hipermarket ve süpermarketlerden yaparken yıllar itibariye bu grubun gurme marketlerden alışveriş yapma alışkanlığı başlamıştır. Giyim ve ev tekstili ihtiyaçlarında daha önce ağırlıklı olarak departmanlı mağazaları tercih eden 1. grup hanelerinin yıllar itibarıyla internet ve butiklerden alışveriş yapma oranı artmıştır. Her gün TV izleme alışkanlığı devam eden 1. grup hanelerinde en çok izlenen ulusal TV kanalı 2012 yılında Kanal D iken 2020 yılında Habertürk olmuştur. 2012 yılında Posta ve Hürriyet gazetelerini okumayı tercih eden 1. grup artık internet haberlerini takip etmektedirler.

## 2. Grup:

2012 yılında araştırmaya dâhil olan 2. grup hanelerinin oranı %3,4; 2020 yılında da benzer şekilde %3,6'dır. 2. grupta yer alan ailelerde çalışan bireyler her iki araştırmada da büyük çoğunlukla en az üniversite mezunudur ve genellikle nitelikli serbest meslek sahibidir. 2. grupta yer alan hanelerde yaşayan ortalama kişi sayısı hem 2012 hem 2020 yılında 3'tür. Konut özellikleri bakımından karşılaştırıldığında 2012 (ort: 149 metrekare) ve 2020 (ort: 159 metrekare) yılında 2. gruptaki katılımcıların benzer büyüklükteki konutlarda yaşadığı görülmektedir. Konut özellikleri ve dayanıklı tüketim malları sahipliği her iki araştırmada da oldukça benzer olup 2. grup için tıpkı 1. grupta olduğu gibi otomobil sahipliği yıllar itibarıyla artmıştır. İnternet bağlantısı, bilgisayar, tablet ve cep telefonu sahipliği de yıllar itibarıyla bu grupta da artış göstermiştir. 2. gruptaki hanelerin internette alışveriş yapma oranı artmakla birlikte gıda harcamalarında süper ve hipermarketler; giyimde ise departmanlı mağazalar en çok tercih edilen alışveriş noktaları olma özelliğini yıllar itibarıyla korumuştur. Önemli bir kısmı her gün TV izleyen 2. grup hanelerinde en çok izlenen ulusal TV kanalı Kanal D iken 2020 yılında FOX TV olmuştur. 2012 yılında en çok Hürriyet gazetesini okumayı tercih eden 2. grup tıpkı 1. gruptaki tüketiciler gibi artık internet haberlerini takip etmektedirler.

## 3. Grup:

2012 yılında araştırmaya dâhil olan 3. grup haneleri çalışma örneğinin %25,3'ünü oluştururken 2020 yılında 3. grup hanelerinin oranı % 32,8'dir. 3. grupta yer alan ailelerde görüşülen bireyler her iki araştırmada da büyük çoğunlukla en az üniversite mezunudur ve genellikle memur, işçi veya emekli konumundadır. 3. grupta yer alan hanelerde yaşayan ortalama kişi sayısı hem 2012 hem 2020 yılında 3'tür.

Konut özellikleri bakımından karşılaştırıldığında 2012 (ort: 128 metrekare) ve 2020 (ort: 129 metrekare) yılında 3. gruptaki katılımcıların benzer büyüklükteki konutlarda yaşadığı görülmektedir. Konut özellikleri, ikinci konut sahipliği ve dayanıklı tüketim malları sahipliği her iki araştırmada da oldukça benzer olup 3. grup için tıpkı 1. ve 2. grupta olduğu gibi otomobil sahipliği yıllar itibarıyla artmıştır. İnternet bağlantısı, bilgisayar, tablet ve cep telefonu sahipliği de yıllar itibarıyla bu grupta da artış göstermiştir. 3. gruptaki hanelerin internette alışveriş yapma oranı artmakla birlikte gıda harcamalarında market ve bakkallar; giyimde ise departmanlı mağazalar en çok tercih edilen alışveriş noktaları olma özelliğini yıllar itibarıyla korumuştur. Önemli bir kısmı her gün TV izleyen 3. grup hanelerinde en çok izlenen ulusal TV kanalı Kanal D iken 2020 yılında FOX TV olmuştur. 2012 yılında en çok Posta ve Hürriyet gazetesini okumayı tercih eden 3. grup tıpkı 1. ve 2. gruptaki tüketiciler gibi artık basılı gazete okumayı tercih etmemektedirler.

## 4. Grup:

2012 yılında araştırmaya dâhil olan 4. grup haneleri çalışma örneğinin %53'ünü oluştururken 2020 yılında da 4. grup hanelerinin oranı % 53,3'tür. 4. grupta yer alan ailelerde görüşülen bireyler her iki araştırmada da büyük çoğunlukla ilköğretim mezunudur ve genellikle maaş karşılığı çalışan işçi-hizmetli konumundadır. 4. grupta yer alan hanelerde yaşayan ortalama kişi sayısı hem 2012 hem 2020 yılında yaklaşık 4'tür.

Konut özellikleri bakımından karşılaştırıldığında 4. gruptaki hane üyelerinin önceki yıllara göre daha geniş konutlarda yaşadığı görülmektedir (2012 ort: 98 metrekare; 2020 ort: 110 metrekare). Konut özellikleri ve dayanıklı tüketim malları sahipliği her iki araştırmada da oldukça benzer olup bu grupta ikinci konut ve otomobil sahipliği yıllar itibarıyla artmıştır. İnternet bağlantısı, bilgisayar, tablet ve cep telefonu sahipliği yıllar itibarıyla bu grupta da artış göstermiştir. 4. gruptaki hanelerin internette alışveriş yapma oranı artmakla birlikte gıda harcamalarında semt pazarı, market ve bakkallar; giyimde ise departmanlı mağazalar en çok tercih edilen alışveriş noktaları olma özelliğini yıllar itibarıyla korumuştur. Önemli bir kısmı her gün TV izleyen 4. grup hanelerinde en çok izlenen ulusal TV kanalı Kanal D ve Atv iken 2020 yılında FOX ve ardından yine Atv olmuştur. 2012 yılında en çok Posta gazetesini okumayı tercih eden 4. grup tıpkı ilk 3 gruptaki tüketiciler gibi artık basılı gazete okumayı tercih etmemektedir.

## 5. Grup:

2012 yılında araştırmaya dâhil olan 5. grup haneleri çalışma örneğinin %17,5'ini oluştururken 2020 yılında 5. grup hanelerinin oranı %9,5'tir. 5. grupta yer alan ailelerde görüşülen bireyler her iki araştırmada da büyük çoğunlukla ilköğretim ve altı düzeyde eğitime sahiptir ve genellikle işçi-hizmetli konumundadır, büyük çoğunluğunun geliri asgari ücret altındadır. 5. grupta yer alan hanelerde yaşayan ortalama kişi sayısı hem 2012 hem 2020 yılında yaklaşık 4'tür.

Konut özellikleri bakımından karşılaştırıldığında 5. gruptaki hane üyelerinin önceki yıllara göre çok daha geniş konutlarda yaşadığı görülmektedir (2012 ort: 78 metrekare; 2020 ort: 110 metrekare). Konut özellikleri ve

dayanıklı tüketim malları sahipliği her iki araştırmada da oldukça benzer olup bu grupta ikinci konut ve otomobil sahipliği yıllar itibarıyla artmıştır. İnternet bağlantısı, bilgisayar, tablet ve cep telefonu sahipliği de yıllar itibarıyla artış göstermiştir. 5. gruptaki hanelerin gıda harcamalarında semt pazarı, market ve bakkallar; giyimde ise departmanlı mağazalar ve semt pazarları en çok tercih edilen alışveriş noktaları olma özelliğini yıllar itibarıyla korumuştur. Önemli bir kısmı her gün TV izleyen 5. grup hanelerinde en çok izlenen ulusal TV kanalı Kanal D ve Atv iken 2020 yılında FOX ve ardından yine Atv olmuştur. 2012 yılında en çok Sabah ve Posta gazetesini okumayı tercih eden 5. grup diğer tüketici grupları gibi artık basılı gazete okumayı tercih etmemektedir.

## SONUÇ

Adana İli Hane Halkı Tüketim Davranışını belirlemeye yönelik olarak yürütülen boyamsal araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde hanelerin birtakım satın alma ve tüketim alışkanlıkları bakımından yıllar itibarıyla değiştiğini söylemek mümkündür. Konut özelliklerinden otomobil sahiplik oranına, medya alışkanlıklarından memnuniyetsizlik durumu davranışlarına kadar Adana tüketicileri birçok tüketim alanında değişim göstermiştir. Konut özellikleri bakımından değerlendirdiğimizde Adana hanelerinde 3 odalı konutların oranının azaldığını, öte yandan hem 2 ve daha az odası olan hem de 4 ve daha fazla odası olan hanelerin sayısının arttığı görülmektedir. Site içerisinde, apartman görevlisi bulunan, özel güvenliği bulunan ve doğalgaz ile ısınan konutların oranı yıllar itibarıyla yükselmiştir. Konut tipi açısından karşılaştırma yapıldığında 2020 yılında apartman katı şeklindeki konutların oranının önemli ölçüde yükseldiği görülmektedir. Konut tipi oranlarındaki bu belirgin farklılığın kentsel dönüşüm kaynaklı olduğu söylenebilir.

Hizmet tüketim durumları incelendiğinde hanede çalışanların ulaşım tercihlerinde önemli değişimler olduğu görülmektedir. Öncelikli olarak “yürüyerek” veya “dolmuş” ile işe gitmeyi tercih edenlerin yıllar itibarıyla işe gitmek için en çok kullandığı ulaşım aracı “araba” olmuştur. Ayrıca, bu süreçte otomobil sahipliği önemli ölçüde artmıştır. Bu durumun Covid-19 sürecinde toplu taşıma kullanımını azaltma eğilimine bağlı olarak ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Hanelerde yıllar itibarıyla ekmek ve sigara tüketimi azalmıştır. Ekmek için fırınlar önceki yıllara göre daha çok tercih edilirken, diğer gıda türlerinde de o ürün grubunda uzmanlaşmış küçük ölçekli işletmelere bir yönelim söz konusudur. Tekstil ürünleri ihtiyaçları için Adana haneleri ağırlıklı olarak departmanlı mağazaları tercih etmekte; öte yandan hem giyim hem de ev tekstilinde internet alışverişi de yapmaktadırlar. Alışveriş yeri tercihinde yıllar itibarıyla “personelin güler yüzlü oluşunun”, önemini yitirmesinde de internet alışverişinin etkisi olduğu söylenebilir. İnternet alışverişinin yanı sıra teknolojik gelişmelere paralel olarak ATM bankacılığı, telefon bankacılığı, mobil bankacılık, internet bankacılığı ve jet kasa gibi hizmetlerin de kullanım oranı zamanla artmıştır. Tüketim oranı önemli ölçüde artan hizmet gruplarından bir diğeri de kişisel bakım hizmetleridir. Herhangi bir sağlık probleminde Adana hanelerinde ilk tercih edilen sağlık kuruluşu Aile Hekimliği olup tüketicilerin hizmet aldıkları sağlık kuruluşu tercih sırası yıllar itibarıyla değişmemiştir. Memnuniyetsizlik durumunda mağaza yöneticilerine şikâyet etme ve kulaktan kulağa iletişim yollarına başvurma oranlarının önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medyada şikâyet etme günümüz tüketicilerinin başvurduğu memnuniyetsizlik tepkilerinden biridir.

Dayanıklı tüketim malları sahipliği incelendiğinde; tablet bilgisayar, cep telefonu, internet bağlantısı gibi teknolojik ürünlere ilişkin sahiplik oranlarının arttığı görülmektedir. Hanelerde kullanılan dayanıklı ürünlerin çoğunda sahiplik oranı artarken dikiş makinesi, halı yıkama makinesi ve zayıflama/kondisyon aleti sahiplik oranlarında belirgin bir düşüş vardır. Söz konusu dayanıklı tüketim mallarına olan ihtiyacın önemli ölçüde azalmasının dikiş, halı yıkama, fitness/reformer vb. hizmet tüketimlerinin artmasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Hanelerde uydu, kablolu TV vb. yayın sağlayıcılarının oranında da yıllar itibarıyla belirgin bir düşüş yaşanmıştır. Bu durumun da dijital yayın aboneliklerinin artması ile ilişkili olduğu çıkarılabilir. Sahiplik oranının önemli ölçüde arttığı dayanıklı tüketim mallarından birisi de derin donduruculardır. Bununla ilişkili olarak evde üretilen yiyecekler incelendiğinde yıllar itibarıyla salça ve reçel hazırlayanların oranının önemli ölçüde azaldığı, öte yandan konserve ve dondurulmuş sebze hazırlayanların oranında belirgin bir artış olduğu görülmektedir. Evde salça ve reçel hazırlama oranındaki düşüşün bu ürünlerin satın alınarak tedarik edilmesi kaynaklı olabileceği, bazı hanelerde ise sağlıklı beslenme eğiliminin artmasına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Adana ili haneleri sürdürülebilir davranışlar açısından incelendiğinde alışveriş çantası kullanımı, geri dönüşüm ve su tasarrufu konusunda eğilimin yıllar itibarıyla arttığı; ancak daha aktif sorumluluk (etiketlerin

okunması, çevreci grupları parasal olarak destekleme vb.) gerektiren davranışların azaldığı görülmektedir. Sürdürülebilir davranışların daha çok bireysel tasarruf etme kaygısı ile ilişkili olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Medya alışkanlıkları incelendiğinde yıllar itibarıyla basılı gazete ve dergi okuma, radyo dinleme alışkanlıklarının giderek azaldığı, birçok hanede bu medya araçlarının hiç kullanılmadığı görülmektedir. Tüketicilerin internet sitelerini her gün ziyaret etme alışkanlığı belirgin şekilde artarken gündemi takip etmek için de basılı medya araçları yerine interneti tercih ettikleri belirlenmiştir. Yıllar itibarıyla tüketicilerin hayatında sosyal medya mecraları ve telefon uygulamaları da önemli bir yer kaplamaya başlamıştır.

Sosyoekonomik gruplar açısından satın alma ve tüketim alışkanlıkları değerlendirildiğinde, tüm gruplarda otomobil sahipliği oranının arttığı belirlenmiştir. Tüm sosyoekonomik gruplarda internet bağlantısı, cep telefonu ve tablet bilgisayar gibi teknolojik ürünlere olan talebin arttığı, bu teknolojik ürünler ile beraber internet alışverişi ve internet üzerinden sağlanan hizmetlere yönelik talebin de yükseldiği görülmektedir. Gıda harcamalarında satın alma noktaları birbirinden farklılık gösterebilen sosyoekonomik gruplar tekstil alışverişlerinde genellikle departmanlı mağazaları tercih etmektedir. Diğer gruplardan farklı olarak departmanlı mağazaların yanı sıra 1. grup haneleri butikleri, 5. grup haneleri ise semt pazarlarını da tercih etmektedir. Medya alışkanlıkları bakımından sosyoekonomik grupların yıllar içerisinde benzer eğilimler içerisinde olduğu, basılı medya araçlarının kullanımı azalırken, internet sitesi ve sosyal medya kullanım oranının grupların hepsinde arttığı görülmektedir.

#### KAYNAKLAR

- Aydın, F. & Yıldız, Ş. (2013). Sivas ilinde ekmek tüketim alışkanlıkları ve tüketici dinamiklerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42 (2), 165-180.
- Aypay, A., Sever, M. & Demirhan, G. (2012). Üniversite öğrencilerinin sosyal ve akademik entegrasyonu: boylamsal bir araştırma, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 407 -422.
- Cabi, E. (2015). Öğretmen Adaylarının Öz-Düzenleme Stratejileri ve Akademik Başarısı: Boylamsal Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 35(3), 489-506.
- Emrahoğlu, N. & Öztürk, A. (2009). Fen Bilgisi öğretmen adaylarının Astronomi kavramlarını anlama seviyelerinin ve kavram yanlışlarının incelenmesi üzerine boylamsal bir araştırma, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 165-180.
- Erdal, G. & Esengün, K. (2008). Tokat İlinde balık tüketimini etkileyen faktörlerin logit model ile analizi. *Ege Üniversitesi Su Ürünleri Dergisi*, 25(3), 203-209.
- Erdal, G. & Tokgöz K. (2011). Tüketicilerin ambalajlı ve açık süt tüketim tercihlerini etkileyen faktörler: Erzincan İli Örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 111-115.
- Fong, WK, Matsumoto, H., Lun, YF & Kimura, R. (2007). Influences of indirect lifestyle aspects and climate on household energy consumption. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 6, 395-402. doi: <https://doi.org/10.3130/jaabe.6.395>.
- Fonseca, MC & Salay, E. (2008). Beef, chicken and pork consumption and consumer safety and nutritional concerns in the City of Campina. Brazil, *Food Control*, 19, 1051-1058. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2007.11.003>.
- Fraj, E. & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760610663295>.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları*. 3. bs. Beta Yayıncılık.



- Gündüz, O. (2013). Süt ve süt ürünleri tüketiminde tüketici tercihlerini etkileyen faktörler: Samsun ili örneği. *Electronic Journal of Food Technologies*, 8, 36- 43.
- Gündüz, O. & Emir, M. (2010). Dondurulmuş gıda tüketimini etkileyen faktörlerin analizi: Samsun ili örneği. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 14(3), 15-24.
- Hoyer, KG & Holden, E. (2003) Household consumption and ecological footprints in Norway: Does urban form matter? *Journal of Consumer Policy*, 26, 327-349. doi: <https://doi.org/10.1023/A:1025680422704>.
- İnci, H., Karakaya, E. & Şengül, A . (2017). Organik ürün tüketimini etkileyen faktörler (Diyarbakır ili örneği). *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(2), 137-147. doi : 10.18016/ksujns.41314.
- Khanna, P. & Seth, S. (2018). Consumer perception towards shopping malls: Evidence from a Tier II City. *Indian Journal of Marketing*, 48 (4), 47-59. doi:10.17010/ijom/2018/v48/i4/122625.
- Khuong, MN & Duyen, HTM (2016), Personal factors affecting consumer purchase decision towards men skin care products - A study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 7(2), 44-50. doi: 10.18178/ijtef.2016.7.2.497.
- Kızılaslan, N. & Kızılaslan, H . (2008). Tüketicilerin satın aldıkları gıda maddeleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve tutumları (Tokat ili örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Kwan, CY, Yeung, CY & Au, KF (2008). Relationships between consumer decision-making styles and lifestyle characteristics: Young fashion consumers in China. *Journal of the Textile Institute*, 99 (3), 193-209. doi:10.1080/00405000701462351.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları, teknikler ve SPSS destekli uygulamalar*. 2. bs. Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı*. Mediacat Yayınları.
- Özdemir, H. &Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin helal sertifikalı ürün tercihleri üzerine bir araştırma: İstanbul ili örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183-202.
- Polat, C. & Külter, B. (2009). Tüketicilerin perakende mağaza tercihini etkileyen faktörler: Niğde ili örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(9), 109-126.
- Radman, M. (2005). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263-273. doi: <https://doi.org/10.1108/00070700510589530>
- Tarı, R. & Pehlivanoğlu, F. (2007). Kocaeli ilinde tüketici davranışlarının gelir-harcama grupları ilişkisi açısından analizi (Tüketim harcamaları profili). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (13), 192-210.
- Tosun, ÖO & Hatırlı, SA (2009). Tüketicilerin kırmızı et satın alım yerleri tercihlerinin analizi: Antalya ili örneği. *SDÜ İİBF Dergisi*, 14(2), 433-445.
- TÜİK. (2019). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=132&locale=tr> Erişim Tarihi: 11.09.2019
- Vadiveloo MK, Dixon, LB & Elbel, B. (2011). Consumer purchasing patterns in response to calorie labeling legislation in New York City. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 8(51), 1-9. doi: 10.1186/1479-5868-8-51.
- Walters, CG (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*, Richard D. Irwin: Illionis, 3. bs.

**Yazar Katkı Oranı**

Araştırmanın hazırlanmasında tüm yazarlar eşit oranda katkı sağlamıştır.