

ELAZIĞ'DA FARKLI GELİRE SAHİP AİLELERİN TÜKETİM VE TASARRUFLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Factors That Effect The Consumption And Savings for Families that has Diffirent Income in Elazığ

Hasan UZUN*

Ali ÇİÇEK

Özet

Bu araştırma, farklı gelir düzeylerine sahip ailelerin tüketim ve tasarruf eğilimlerine etki eden sosyo-kültürel faktörlerin tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen, karşılaştırmalı bir alan araştırmasıdır. Bu alan araştırması sonucunda, tüketici davranışlarının farklı gelir düzeylerinde, bazı sosyo-kültürel özellikler nedeniyle değişiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Ailelerin gelir düzeyleri ile eğitim düzeyleri, meslekleri, yaşları ve tüketim eğilimleri arasında bir ilişki bulunmuş ve ailelerin, toplumda beğenilme ve onaylanma arzularının, onların satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Alt gelir düzeyini temsil eden aileler, ucuz olan ve gösteriş özelliği olmayan mallar satın alma eğilimindedirler. Orta ve üst gelir grubundaki ailelerin ise tüketim tarzları birbirine benzerdir. Bu gelir grubundaki aileler sembolik ve gösteriş özelliği olan malları daha çok tercih etmektedirler.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, tüketim eğilimi, tasarruf, tasarruf eğilimi, tüketici, tüketici davranışı, gelir, yaşama tarzı, ihtiyaç, gösterişçi tüketim.

Summary

This research is a comparative field work that is prepared in order to determine the social and cultural factors on consumption and savings tendencies of different families who have different income levels. 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 and it is seen that families' desires about being admired and approved in the society effect their behaviours to purchase. People who represent the lower income level tend to buy cheap and poor-looking goods. There is a similarity between the upper and the middle income levels about consumption styles. Families In this level income prefer to buy more symbolic and ostentatious goods.

Key Words: Consumption, consumption tendency, savings, savings tendency, consumer, consumer behavior, income, life-style, need, conspicuous consumption

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.
huzun@firat.edu.tr.

1. GİRİŞ

Tüketici davranışı, genel olarak kişinin psikolojik yapısı (algıları, tutumları, kişiliği, güduları, inançları), sosyal etmenler (sosyal sınıfı, ailesi, kültürü, referans grupları) (Mucuk,1994:81), demografik etmenler (kişinin yaşı, ailede yaşayan kişi sayısı, mesleği, ailede çalışan sayısı.) ve iktisadi değişkenler (gelir, servet, piyasa durumu. vb) (Karabulut,1985:179) 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 davranışında sadece rasyonel davranmadığı, aynı zamanda başkalarında görmek istediği kabulün de satınalma davranışlarına yansıdığı varsayılır. Tüketici davranışı araştırmalarında, bu tür unsurların da dikkate alınması gerekmektedir. Çünkü, tüketici davranışı, insan davranışının ayrılmaz bir parçasıdır ve sosyaldir. Günümüzde çoğu aile de gelirleri geçimlerini karşıladığı halde, rasyonel ve bilinçli bir alış-veriş yapamamalarından ve gösterişçi tüketim eğilimine sahip olduklarından dolayı, ekonomik sıkıntı çekmektedirler. 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. Bu düşüncelerin ışığında, bu araştırma, ailelerin tüketim ve tasarruf davranışlarına etki eden bazı sosyo-kültürel faktörlerin tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen karşılaştırmalı bir alan araştırmasıdır.

2. TANIMLAR

Tüketim ve Tüketim Eğilimi

Tüketim, insan ihtiyaçlarını doğrudan doğruya tatmin edecek olan mal ve hizmetlerin kullanılıp yok edilmesi, tüketim eğilimi ise muayyen gelir seviyelerinde tüketime harcanan miktarın, o gelire oranı olarak tarif edilir. Genel olarak dar gelirlilerde tüketim eğilimi kuvvetli, yüksek gelirlilerde ise zayıftır. Çünkü fâkir bir ailenin gelirinden tüketime harcayacağı tutar, gelirin tamamını yada büyük bir kısmını kapladığı halde, zengin bir ailede tüketim çok görünse bile tüketimin gelire oranı daha düşüktür (Ülgener,1976:162-163).

Tüketici ve Tüketici Davranışı

Tüketici, şahsi ihtiyaçlar veya ev halkının ihtiyaçları, istekleri, arzuları için piyasada bulunan mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan ve nihai olarak tüketen kimsedir (Ersoy,1993:6).

Tüketici davranışı “kişi veya grupların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mal veya hizmetlere karşı satın alma konusunda gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilerdir” (Dinçer,1990:147).

Tasarruf ve Tasarruf Eğilimi

Tasarruf, gelirden tüketim harcamaları çıktıktan sonra kalan kısım (Ülgener,1976:206) olarak tarif edilir. Tasarruf eden şahıs, gelir seviyesinin kifâyeti oranında, istikbalini sağlamak, servetini artırarak daha yüksek bir hayat seviyesine ulaşmak, her türlü tasarruf ve amaçlarını gerçekleştirecek bir fona sahip olmak vs. motiflere riayet eder (Ülgener,1976:223). Tüketicilerin gelirlerinin ne kadarını tasarrufa ayırdıkları **tasarruf eğilimi** olarak tarif edilmektedir(Eke,1979:87).

Gelir

Gelir, bir şahsa veya topluluğa prodüktif hizmeti karşılığı bir devreden öbürüne, yani periyodik şekilde akıp gelen satın alma kuvveti fazlasının para birimi ile ifadesidir. (Ülgener, 1976: 20). Gelir, fertlerin ve ailelerin ihtiyaçlarını karşılamak için kullandığı bir araçtır. Bu yüzden gelir bir satın alma kuvvetidir.

İhtiyaçlar ve Çeşitleri

İhtiyaç, karşılandığı zaman kişiye haz ve zevk veren; karşılanmadığı zaman ise ızdırap ve üzüntü veren bir duygu durumudur (Ekonomi Ans., 1991:110). İhtiyaçlar, sosyo-kültürel tecrübelerden meydana gelen ve insanın içinde yaşadığı toplumun kültüründen ve değerlerinden etkilenen unsurlardır.

Maslow, fertlerin ihtiyaçlarını tatmin etme bakımından “alt kademe”deki isteklerden “üst kademe”deki isteklerine doğru bir gelişme tepik ettiğini ileri sürerek ihtiyaçları fizyolojik, psikolojik ve sosyal anlamda bir takım sınıflara ayırmıştır (Krech, Crutchfield, Ballachey,1970:125-126) :

1. **Fizyolojik ihtiyaçlar;** yeme, içme, açlık, susuzluk
2. **Emniyette olma ihtiyaçları;** konut, ısınma, asayiş, nizam, emniyet
3. **Birbirine ait olma, aşk ihtiyaçları;** sevgi şefkat, benimseme
4. **Takdir olunma ihtiyaçları;** itibar, muvaffakiyet, nefsi hürmet

5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı; kendi imkan ve kabiliyetlerini kullanma arzusu

Hermann Heinrich Gossen (1854) tarafından formüle edilen Gossen Kanunu'na göre "Bütün ihtiyaçlar, eğer tatmin edilirse, tatmin edildikçe azalmakta ve tokluk haline vardığı anda yok olmaktadır" (Özelmas,1975:160).

Yaşama Tarzı ve Tüketim Standardı

Yaşama tarzı, insanların nasıl yaşadıkları, şeklinde tanımlanır (Hawkins vd.,1989:393). 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 yaşama tarzından söz edildiğinde, boş zamanlarını harcama biçimleri, yiyecek ve içecek tercihleri, ev ve otomobil merakları, tatil seçimleri, eğlence merakları, giyim tarzları gibi alanlardaki tutum ve davranışları kastedilmiş olur.

Le Play hayat standardı ile sosyal yapı arasında bir ilişki kurmuş bu amaçla aile bütçesi ile ailenin refah seviyesini ölçmek amacıyla araştırmalar yapmış ve belirli bir grupta hayat standardının, insan tabiatı ile sosyal bünyenin kaidelerinin birleşmesinden ortaya çıktığını ileri sürmüştür(Zimmerman,1964:11-15).

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). Yaşam tarzı, insanların neler yaptıklarını, niçin yaptıklarını ve bu şekilde davranmalarının kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğini ortaya koyar (Chaney,1999:14).

Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim "toplum içerisinde belirli, özenilen bir statü elde etmek, o statüde gözükme amacıyla; güncel temel gereksinimleri gidermek amacını ve kazanılan gelire koşut bir tüketimi çok aşan normları yansıtan tüketim biçimine denir" (Kızılcelik, Erjem,1992:189). 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.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ekonomik, kişisel ve sosyo-kültürel faktörler gibi bir takım sınıflara ayrılmaktadır.

3.1. EKONOMİK FAKTÖRLER

Gelir Düzeyi

Fertlerin ve ailelerin tüketim ve tasarruflarını etkileyen ekonomik faktörlerden en önemlisi gelir düzeyidir. Fertlerin ve ailelerin gelirleri, onların satın alma güçlerinin ifadesidir.

Engel Kanunları'na gör (Mucuk,1982:54-55), 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.

Piyasa Durumu ve Fiyat

Piyasa durum 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).

Pigou, fiyat seviyelerindeki değişmelerin de 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 artırırlar (Baloğlu,1997:23).

3.2. KİŞİSEL FAKTÖRLER

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

Yaş ve Cinsiyet Faktörü

Fertler değişik yaşlarda değişik türde malları tercih ederler. Giyim, eğlence, yiyecek ve içeceklerdeki tüketim, yaş gruplarına göre değişmektedir.

Mesleki Faktör

Fertlerin mesleği ile gelirleri arasında bir ilişki olduğu gibi, tüketim şekli ile mesleği arasında da bir ilişki vardır. 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, okuma zevkleri, eğlence merakları, ahlâki davranışları hakkındaki ölçüleri ve dini münasebetleri hakkında bazı tahminlerde bulunabiliriz (Eke,1979:55).

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 farklıdır.

3.3. 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.

Kültür

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, neyi nasıl tüketeyeğine içinde yaşadığı toplumun kültürüne uygun olarak karar verir.

Referans Grupları

İnsan, içinde yaşadığı grup normlarının etkisinde kalmakta ve grup normu, insanın davranışlarına yansımaktadır. İnsanın tutum ve davranışlarını etkileyen en önemli gruplardan biri de referans gruplarıdır. Referans gruplarının, tüketici davranışı üzerinde üç önemli etkide bulunduğu kabul edilmektedir. Bunlar: Normlandırıcı, kimliklendirici ve bilgilendirici etkilerdir (Odabaşı,1996:105).

Statü Faktörü

Statü, ferde kendi elinde olmaksızın ve sosyal hizmetine bakılmaksızın, ona bir hürmet, itibar ve tesirlilik derecesi tayin etmek üzere, başkaları tarafından atfedilen (Kurtkan,1976:153) ve ferdin toplumda işgal ettiği bir konumdur. Max Weber (Marshall,1999:767), statü gruplarının, belirli bir hayat tarzı ile ifade edilen tüketimlerinin ilkelerine göre tabakalandığını belirtmiş ve Guttman da, eşyalardan hareketle, sosyal statünün ölçülebileceğini ileri sürmüştür (Bilgin,1993:119).

Moda Faktörü

“Moda, fertlerin başkalarından farklı olma ihtiyacının sonucu olarak doğmuş genel bir adettir ve birçoklarının taklidiyle yayılmaktadır” (Kessler,1985:205).

Günümüzde moda kendisini en çok giyim, eğlence, süslenme, ev eşyaları, müzik, dayanıklı tüketim malları, konuşma tarzı gibi alanlarda hissettirmektedir. Modaya uymanın işlevselliği üzerinde daha çok 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 etmemizi sağlar (Chaney,1999:60).

Aile

Tüketici, doğduğu andan itibaren ailenin dinsel, politik, ekonomik ve duygusal değerlerine göre yönelir. Hatta tüketicinin ailesi ile olan ilişki azalsa bile tüketicinin üzerinde ailenin etkisi yok olmayacak ve çocukların ileriki yaşlarına kadar etkisini sürdürecektir. (Kotler,1991:168).

5. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, farklı gelir düzeylerindeki ailelerin tüketim ve tasarruf eğilimleri üzerinde etkili olan faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu aşamada, ailelerin tüketim ve tasarruf alışkanlıklarına hangi faktörlerin tesir ettiği, tüketim davranışları üzerinde gösterişçi tüketimin etkisinin olup olmadığı ve gelir gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı irdelenecektir. Bu çalışma neticesinde bireylerin gelirleri ile yaşları, eğitim durumları, meslekleri gibi unsurlar arasında bir ilişkinin olup olmadığı, özellikle sözü edilen bu faktörlerin gelir üzerindeki etkisi, ve ailelerin, gelirlerini harcama kalemleri arasında nasıl ve ne şekilde dağıttıkları, farklı gelir düzeylerindeki ailelerin alış-veriş öncesi piyasa araştırması ve aylık bütçe yapım yapmadıkları, tasarruf yapma sebepleri, tasarruf yapılan alanlar gibi hususlar

araştırmanın amaçları arasındadır. Ayrıca sosyal mevki ile eşya arasında bir ilişkinin görülüp görülmediği, ailelerin moda ile ilgili tutumları, birbirlerinin tüketimlerinden etkilenip etkilenmedikleri araştırmanın başka bir boyutunu oluşturmaktadır.

5.2. ÖRNEKLEM SEÇİMİ VE VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ

Elazığ ili, araştırmamızın evreni olarak ele alınmış ve farklı gelir düzeylerini temsil etmek üzere üç ayrı bölgeye ayrılmıştır. Farklı gelir düzeylerinde karşılaştırmalı bir araştırma yapmayı hedeflediğimizden, üç bölgeye ayrılan mahallelerden her bölgeden bir mahalle tesadüfi yolla örnek olarak seçilmiştir.

İzzetpaşa Mahallesi birinci; Saray Atik mahallesi ikinci; Fevzi Çakmak Mahallesi de üçüncü bölgeyi temsil etmek üzere örnek olarak seçilmiştir. Seçilen mahallelerden İzzetpaşa Mahallesi gelir düzeyi olarak en üst; Saray Atik Mahallesi, orta; Fevzi Çakmak Mahallesi ise en alt gelir grubunu oluşturmaktadır. Tespit edilen konut sayısının, örneklemin tümünü temsil edebilmesi için İzzetpaşa Mahallesi'nden her 30 aileden bir aile, Saray Atik ve Fevzi Çakmak Mahallesi'nden ise her 20 aileden bir aile ile görüşme yapılmıştır.

TABLO: Seçilen Mahallelerin Konut, Nüfus ve Örneklem Dağılımı

Mahalleler	Konut	Nüfus	Örneklem	Oran%
İzzetpaşa Mahallesi	4221	16965	128	46.4
Saray Atik Mahallesi	1678	6176	75	27.2
Fevzi Çakmak Mahallesi	1628	7154	73	26.4
Toplam	7527	30295	276	100.0

Farklı gelir düzeylerine göre tüketim ve tasarruf eğilimlerine etki eden faktörlerin tespitine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırmamızda, bu amaca hizmet edebilecek türde anket soruları düzenlenmiştir. Araştırma biri kadın olmak üzere iki kişi tarafından yürütülmüştür. Araştırmaya katılan kişinin evin beyi veya hanımı olmasına dikkat edilmiştir. Ankete cevap veren kişinin görüşü tüm aileyi yansıtacağı varsayılarak HHB(Hane Halkı Başkanı) olarak kabul edilmiş ve katılımsız gözlem yoluyla alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

5.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

1. H1= Bireylerin yaşları ilerledikçe gelir seviyeleri düşmektedir.

2. H2= Eğitim seviyesi yükseldikçe ailelerin gelirleri de artmaktadır.
3. H3= Gelir seviyesi ile sahip olunan meslekler arasında bir ilişki vardır.
4. H4= Gelir seviyesi ile harcama kalemleri arasında bir ilişki vardır.
5. H5=Alışveriş öncesi piyasa araştırması yapma durumu, gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.
6. H6=Alışveriş bütçesi yapma durumu gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.
7. H7=Alışveriş yapma biçimleri gelir gruplarına göre farklılaşmaktadır.
8. H8=Tasarruf yapma durumu ile gelir düzeyi arasında bir ilişki vardır.
9. H9=Eşya satın alınırken dikkat edilen hususlar fertlerin gelir seviyelerine göre farklılık göstermektedir.
10. H10=Sosyal statü ile eşya arasında bir ilişkinin olduğu görüşü gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.
11. H11=Moda hakkındaki tutumlar hem cinsiyete hem de gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.
12. H12=Tüketim harcamalarında aileler, birbirlerinin tüketimlerinden etkilenmektedirler
13. H13=Aileler eşya satın alırken aldıkları eşyanın çevrede beğenilmesine dikkat ederler.
14. H14=Satın alınan mallarda gösterişçi tüketiminin etkisi gelir gruplarına göre farklılık göstermektedir.

6. ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Farklı gelir düzeylerindeki ailelerin, tüketim ve tasarruf eğilimlerine sosyo-kültürel faktörler etki etmekte ve ileri sürdüğümüz hipotezlerden 5. hipotezimiz dışında diğer hipotezlerimiz kabul edilmiş olmaktadır. Bu faktörlerin tespitine yönelik bulgularımızı şöyle sıralayabiliriz:

Araştırma kapsamına alınan deneklerin % 67.0'si erkeklerden, %33.0'ü ise kadınlardan oluşmaktadır.

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 56 ve daha üstü yaş grubunun oranı %8.6'dır.

Eğitim durumları ise ilkokul mezunları %26.1, ortaokul mezunları %21.0, lise mezunları %20.3. Üniversite mezunu olanların oranı %10.9, lisans üstü eğitim görenlerin oranı ise %4.3'tür.

Görüştiğimiz 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.

Genelde düşük gelir düzeyine sahip olanlar, ileri yaş; gelir düzeyi orta ve ortanın üstünde yer alanlar ise çoğunlukla orta ve daha genç yaş grubu içinde yer almaktadırlar. 17-35 yaş grubunda yer alanların %60'ı en üst gelir grubunda; 36-45 yaş grubunda yer alanların %30'u orta gelir grubunda; 56 yaşın üzerinde yer alanların ise %10'u en üst gelir grubu içinde yer almaktadır.

Eğitim düzeyi düşük olanların gelirleri de düşüktür. Şöyle ki; en alt gelir diliminde yer alan ailelerin yarısından fazlası(%63) ilkokul mezunudur. Bu gelir grubunda, üniversite düzeyinde eğitim görenlerin oranı %6.6'dır.. Orta ve ortanın üstü gelir dilimini temsil eden ailelerin çoğunluğu ise lise mezunudur. En üst gelir grubunu oluşturan ailelerin yarısından fazlası, üniversite ve lisans-üstü eğitim görmüşlerdir(%56.7). Bütün gelir grupları dikkate alındığında, eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte gelir düzeyi de artmaktadır.

En düşük gelir grubunda çoğunlukla işçiler, emekliler, esnaf ve zanaatkarlar yer almaktadır(%51.6). Orta gelir düzeyine sahip ailelerin çoğunluğunu memurlar(72.4); üst gelir grubunda yer alan kişilerin çoğunluğunu ise, memurların yanı sıra(%50.0), serbest meslek sahipleri oluşturmaktadır(%36.7).

En alt gelir grubundaki ailelerin gelirlerinin %52.4'ü gıda harcamalarına, %14.5'i konut harcamalarına; orta gelir grubundaki ailelerin gelirlerinin %32.5'i gıda harcamalarına, %20.0'si ise konut harcamalarına gitmektedir. En üst gelir grubundaki ailelerde ise, gıda harcamalarının gelir içindeki payı %21.5, konut harcamalarının payı da %19.5'dir. Gıda harcamaları, düşük gelir gruplarında en yüksek orandadır.

En alt gelir düzeyine sahip olan ailelerde, alış-veriş öncesi piyasa araştırması yapanların oranı, %76.9; orta gelir grubunda %77.1; en üst gelir grubunu temsil eden ailelerde ise bu oran %73.4'dür. Alış-veriş öncesi piyasa araştırması yapma durumu gelir gruplarına göre farklılık göstermemekte ve hemen hemen bütün gelir gruplarındaki aileler, alış-veriş

öncesi piyasa araştırması yapmaktadır. Dolayısıyla bu hipotezimiz red edilmiştir.

En alt gelir grubundaki ailelerde, alış-veriş bütçesi yapmayanların oranı %61.5; orta gelir grubunda %27.1; en üst gelir grubunda ise bu oran %40'dır. Orta gelir grubunda yer alan aileler diğer gelir gruplarına nazaran daha rasyonel bir alış-veriş yaptıkları söylenebilir.

Düşük gelir grubunda yer alan ailelerin %82.4'ü; orta gelir grubundaki ailelerin %47.4'ü alış-verişlerini borçla ve taksitle yapmaktadır. En üst gelir grubundaki ailelerin ise %64.3'ü alış-verişlerini kredi kartı ve peşin para ile yapmaktadırlar.

En düşük gelir grubundaki ailelerden devamlı surette tasarruf yapabilenlerin oranı %20.9; orta gelir grubundakilerin oranı ise %43.8'dir. En üst gelir grubunda yer alan ailelerin ise %60.0'ı devamlı surette tasarruf yapabilmektedir.

En düşük gelir grubundaki ailelerin %72.6'sı, orta gelir grubundaki ailelerin %33.4'ü satın alacakları eşyanın ucuz ve kullanışlı olmasına daha çok dikkat etmektedirler. En üst gelir grubundaki ailelerden ise satın alınan eşyanın emniyet, TSE damgasının olup olmamasına, markasına ve kullanılabilirliğine dikkat edenlerin oranı ise daha fazladır(%85.0).

En düşük gelir grubunda yer alan ailelerin %91.2'si orta gelir grubundaki ailelerin ise %77.1'i sosyal mevkisi yüksek olanların, sahip oldukları eşyaların, daha kaliteli ve pahalı olduğunu kabul etmektedirler. En üst gelir grubundaki ailelerin ise %36.7'si bu görüşe katılmamaktadırlar.

Modaya, yeniliği temsil ettiği için uyduklarını belirtenlerin oranı, kadınlarda %15.4, erkeklerde %5.9'dur. Kadınlar, moda uyma hususunda, erkeklere oranla, daha duyarlıdırlar. Giyimde, modadan en az etkilenenler, en düşük gelir grubunda yoğunlaşmaktadır (%80.2). Gelir seviyesi yükseldikçe modadan etkilenenlerin oranı da artmaktadır.

Araştırmamıza katılan ailelerin %67.0'si, 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. Dolayısıyla ailelerin yarısından fazlası, tüketim harcamalarında birbirlerinin tüketimlerinden etkilendiklerini kabul etmektedirler.

Örneklememize katılan ailelerin %61.2'si, eşya satın aldıklarında, çevrede beğenilmesine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. Satın alınan eşyaların, çevrede beğenilmesinin önemli olmadığını belirtenlerin oranı ise, %38.8'dir. En alt gelir grubundaki ailelerin yarısından fazlası (%60.4), eşya

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

Satın alınan mallarda gösterişçi tüketimin hiç etkili olmadığını belirtenlerin oranı en alt gelir grubunda %51.6; orta gelir grubunda %35.4; en üst gelir grubunda ise %30.0'dır. Dolayısıyla gelir seviyesi yükseldikçe satın alınan mallarda gösterişçi tüketimin etkisi daha da artmaktadır.

SONUÇ

Farklı gelir düzeylerindeki ailelerin, tüketim ve tasarruf eğilimleri, bütün ülkelerin üzerinde durduğu bir konudur. Çünkü bir toplumun sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik haritasının oluşturulabilmesi, toplumu oluşturan ailenin tüketim ve tasarruf eğilimlerinin ve bu eğilimleri etkileyen faktörlerin bilinmesiyle mümkündür.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen veriler göstermektedir ki, bireylerin yaşları ve eğitim durumları, gelir düzeylerini de şekillendirmektedir. Aynı zamanda gelir seviyesi kişinin/ailenin tüketim eğilimlerini de belirlemektedir. Şöyle ki, en alt gelir grubundaki aileler gelirlerinin yarıdan fazlasını gıda harcamalarında kullanırken, en üst gelir grubundaki aileler ise gelirlerinin %21,5'ini gıda harcamalarında kullanmaktadırlar. Yapılan çalışmada görülen o ki, ailelerin eşya satın alırken ortaya koydukları kriterler de gelir seviyesine bağlı olarak değişim göstermektedir. Çalışmamıza göre aileler, birbirlerinin tüketimlerinden etkilenmektedirler. Yani geleneksel yaşam tarzımız (sosyo-kültürel faktörler) tüketim eğilimimizi de belirlemektedir.

7. KAYNAKLAR

Baloğlu, Filiz, Tüketim Eğilimi ve Tüketimi Etkileyen Unsurlar, İst. Üniv. İktisat Fakültesi, Doktora Tezi, İstanbul 1997.

Bilgin, Nuri Çeşitli Sosyo-Kültürel Gruplarda Eşya Sistemleri ve İnsan-Eşya İlişkileri, Ege Üniv. Ed. Fak. Yay. No:28, Doçentlik Tezi, İzmir 1993.

Chaney, David, Yaşam Tarzları, 1. Baskı, Çev. İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara 1999.

Diñer, Ömer, "Tüketici Davranışı", Sosyal Bilimler Ansiklopedisi, Risale Yayınları, Cilt:4, İstanbul 1990.

Eke, Beğlü, Yaşama Tarzı İle Gelir Seviyesi Arasındaki İlişki, İst. Üniv. İkt. Fak., Doktora Tezi, İstanbul 1979.

Ekonomi Ansiklopedisi, Milliyet Yayınları, İstanbul 1991.

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

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

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

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

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

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

Krech, Crutchfield, Ballachey, Cemiyet İçinde Fert, Çev: Mümtaz Turhan, Milli Eğitim Basımevi, İst., 1994.

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

Marshall, Gordon, Sosyoloji Sözlüğü, Çev.: Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat Yay., Ank., 1999.

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

Mucuk, İsmet, Pazarlama İlkeleri, 6. Basım, Der Yay., İst., 1994.

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.

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

Ülgener, Sabri, , Milli Gelir, İstihdam ve İktisadi Büyüme, 5. Baskı, Der Yay., İstanbul 1976.

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