



**BİREYLERİN TÜKETİM TERCİHLERİNDE  
ETKİLİ OLAN SOSYO-DEMOGRAFİK  
FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:**

**TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**Recep Emre KIRAN**

**Yüksek Lisans Tezi**

**İktisat Anabilim Dalı**

**Danışman: Doç. Dr. NÜKET KIRCI ÇEVİK**

**2021**

**T.C.  
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**BİREYLERİN TÜKETİM TERCİHLERİNDE ETKİLİ OLAN  
SOSYO-DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ:  
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**Recep Emre KIRAN**

**İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN: Doç. Dr. Nüket KIRCI ÇEVİK**

**TEKİRDAĞ-2021**

**Her hakkı saklıdır**



## ÖZET

Kurum : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi  
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
ABD: : İktisat Ana Bilim Dalı  
Tez Başlığı : Bireylerin Tüketim Tercihlerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye Örneği  
Tez Yazarı : Recep Emre KIRAN  
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Nüket KIRCI ÇEVİK  
Tez Türü, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2021  
Sayfa Sayısı : 87

Günümüzde tüketim toplumlarının giderek çoğalması ve alışverişe olan tutku; toplumsal, dini, kültürel ve coğrafi sınırları aşarak küresel bir şekilde giderek artmaktadır. Literatürde yer alan tüketim ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-demografik faktörler incelendiğinde, gelir, cinsiyet, yaş, eğitim, yerleşim yeri gibi boyutların ön plana çıktığı görülmektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de bireylerin ve toplulukların alışverişe yönelimleri sosyo-demografik faktörlere göre değişiklikler göstermektedir. Tüketim ve tüketici davranışlarının ortaya çıkardığı çeşitli sonuçlar söz konusudur. Yüksek tüketim düzeyindeki bireylerin mutluluklarının başlıca sebeplerinden biri alışveriş haline gelirken, düşük tüketim düzeyindeki bireylerin aynı tüketim seviyesine ulaşamamalarından kaynaklanan mutsuzluk duygusu ortaya çıkmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de aşırı tüketimi engellemek adına çeşitli kampanyalar ve yasal düzenlemeler yapılmasına rağmen, yeterince başarı sağlanamamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yaşayan bireylerin tüketim harcamalarını etkileyen sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerin bireyin tüketim tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada bu amaç kapsamında, bireylerin tüketim harcamalarını etkileyen faktörler öncelikle regresyon analizi ile araştırılmış, ardından tüketim harcamaları ile onu etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin farklı tüketim harcama düzeylerinde değişip değişmediğini belirlemek amacıyla, kantil regresyon modeli tahmin edilmiştir. Son olarak, farklı harcama gruplarını etkileyen (12 alt grup) faktörlerin değişip değişmediğini belirlemek amacıyla tobit regresyon modelinden yararlanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketim Toplumu, Tüketici Davranışları, Sosyo-Demografik Faktörler, Kantil Regresyon Modeli, Tobit Regresyon Modeli

## ABSTRACT

Institution : Tekirdağ Namık Kemal University  
Institute : Institute of Social Sciences  
Department : Department of Economics  
Title of thesis :Determination of Socio-Demographic Factors Affecting  
Consumption Preferences of Individuals: The Case of  
Turkey  
Thesis Author : Recep Emre KIRAN  
Thesis Advisor : Assoc. Prof. Nüket KIRCI ÇEVİK  
Type of thesis Year : MA Thesis, 2021  
Pages : 87

The increasing proliferation of consumer societies and the passion for shopping have been increasing globally across social, religious, cultural and geographical boundaries. When studies about the socio-demographic factors affecting consumption and consumer behaviors in the literature are examined, it is seen that variables such as income, gender, age, education, and settlement place come to the forefront. As a reflection of the general picture in the world, in our country, individuals' and groups' tendency towards consumption shows changes according to socio-demographic factors. There are many situations caused by consumption and consumer behaviors. While shopping becomes one of the main reasons for the happiness of individuals with a high consumption level, a sense of unhappiness arises due to the inability of individuals with a low consumption level to reach the same consumption level. Despite the various campaigns and legal arrangements in order to prevent overconsumption in the world and in Turkey for many years, enough success has not been achieved to this aim. In this context, the study aims to examine the effects of socio-demographics and economic factors on consumption preferences of individuals living in Turkey. In this study, within the scope of this purpose, the factors affecting the consumption expenditures of individuals have been investigated by regression analysis, and then the quantile regression model was estimated in order to determine whether the relationship between consumption expenditures and the factors affecting create awareness of how much increased and will attempt to demonstrate the causes and consequences of their spending among consumers consumption society in Turkey with this work.

**Keywords:** Consumer Society, Consumer Behavior, Socio-Demographic Factors, Globalization, Quantile Regression Model, Tobit Regression Model

## KISALTMALAR LİSTESİ

**AB:** Avrupa Birliği

**APC:** Ortalama Tüketim Eğilimi

**APS:** Ortalama Tasarruf Eğilimi

**GSYİH:** Gayrisafi Yurtiçi Hasıla

**MPC:** Marjinal Tasarruf Eğilimi



## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 3.1: Tüketim Harcamalarının Alt Grupları	53
Tablo 3.2: Tanımlayıcı İstatistikler	55
Tablo 3.3: Regresyon Modeli Sonuçları	67
Tablo 3.4: Kantil Regresyon Modeli Sonuçları	68
Tablo 3.5: Tobit Regresyon Modeli Sonuçları	69



# İÇİNDEKİLER

Sayfa

<b>ÖZET</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>iii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>v</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>4</b>
<b>1. TÜKETİME İLİŞKİN KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE</b> .....	<b>4</b>
1.1. Genel Hatlarıyla Tüketim.....	4
1.2. Tüketici Davranışı Teorisi.....	6
1.3. İktisadi Bağlamda Ele Alınan Tüketim Teorileri.....	9
1.3.1. Mutlak Gelir Hipotezi .....	10
1.3.2. Nispi Gelir Hipotezi .....	12
1.3.3. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi .....	15
1.3.4. Sürekli Gelir Hipotezi .....	16
1.3.5. Rassal Yürüme Hipotezi .....	19
1.3.6. Zamanlararası Tüketim Tercih Teorisi .....	21
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	<b>23</b>
<b>2.TÜKETİM TERCİHLERİNİ ETKİYEN FAKTÖRLER</b> .....	<b>23</b>
2.1. Tüketim Tercihlerini Etkileyen Sosyo-Demografik Faktörler .....	23
2.1.1. Sosyo Kültürel Etmenler .....	24
2.1.1.1. Kültür .....	24
2.1.1.2. Aile.....	26
2.1.1.3. Statü .....	27



2.1.1.4. Yerleşim Yeri .....	28
2.1.2. Bireysel Etmenler .....	29
2.1.2.1. Cinsiyet .....	30
2.1.2.2. Yaş .....	30
2.1.2.3. Eğitim .....	31
2.1.2.4. Meslek .....	31
2.1.3. Ekonomik Etmenler .....	32
2.1.3.1. Gelir .....	32
2.1.3.2. Fiyat .....	34
2.1.3.3. Tüketici Kredileri .....	34
2.2. Tüketim Tercihlerini Etkileyen Durumsal ve Duygusal Faktörler .....	35
2.2.1. Fiziksel ve Sosyal Ortam .....	35
2.2.2. Zaman .....	36
2.2.3. Satın Alma Nedeni .....	37
2.2.4. Finansal Durum .....	37
2.2.6. Motivasyon .....	37
2.2.7. Öğrenme .....	37
2.2.8. Algılama .....	38
2.2.9. Kişilik .....	38
2.2.10. Tutum ve İnançlar .....	39
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM .....</b>	<b>40</b>
<b>3.UYGULAMA .....</b>	<b>40</b>
3.1. Literatür Taraması .....	40
3.2.Uygulamanın Amacı .....	50
3.3. Kullanılan Veri ve İzlenen Yöntem .....	51
3.4. Tanımlayıcı İstatistikler .....	53

3.5. Ekonometrik Modeller ve Yorumları.....	55
3.5.1. Regresyon Modeli Sonuçları.....	55
3.5.2. Kantil Regresyon Modeli Sonuçları.....	57
3.5.3. Tobit Regresyon Modeli Sonuçları .....	60
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>64</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>67</b>



## GİRİŞ

Tüketim konusu insanlık tarihi kadar eski konuların başında gelmektedir. İlk insandan bugüne değişen ve dönüşen bir döngü içerisinde olsa da insanoğlunun tüketim yapmadığı tek bir an dahi bulunmamaktadır. En genel hali ile düşünüldüğünde nefes alıp vermemiz esnasında havayı tüketmekteyiz ve bunun devamında temel hayati fonksiyonlarımızın devamı için sürekli bir tüketim halindeyizdir. Bu durum yalnızca insanoğlu için geçerli olmayıp tüm canlılar için var olan bir zorunluluktur.

Gündelik yaşamımızın ayrılmaz bir parçası olan hatta gündelik yaşam ile birbirinden ayrılmayacak şekilde içiçe geçmiş olan tüketim olgusu ilk anda zihinlere maddi varlıkları getirmektedir. Gıda maddeleri, giysiler, ev ya da araba gibi mallar, cep telefonu, bilgisayar gibi elektronik aletler şeklinde uzayı giden bir listeden oluşan maddi ürünler aslında tüketimin yalnızca bir boyutunu oluşturmaktadır. Oysa ki tüketim, zaman ve mekanın, ilişkilerin, duyguların tüketilmesini de içine alan çok daha geniş bir yelpazede var olmaktadır. Bu sebeple, tüketim konusu çok farklı anabilim dallarının inceleme alanına girmektedir.

Tüketimin ele alındığı çalışmalarda öne çıkan temel konulardan birisi ihtiyaçtır. Zamana, mekana ve bireye göre olanlar başta olmak üzere çok farklı temele dayalı olarak değişebilecek olan ihtiyaç kavramı Marx'a (2000) göre insan yaşamının temel dinamiklerinden biri olmakta ve bireyler ihtiyaçlarına ve kapasitelerine göre var olmaktadır. Bu sebeple capitalist sistem sürekli yeni ihtiyaçların üretilmesi ve bu ihtiyaçların da yalnızca para ile karşılanabilmesi üzerine kuruludur.

İnsan ihtiyaçları sınıflandırmalarında Maslow'un ihtiyaçlar piramidi önemli bir yer teşkil etmektedir. 20. yüzyılın ortalarında yaptığı bu sınıflandırmada ünlü düşünür birey ihtiyaçlarını beş temel başlık altında incelemiş ve bunlar arasındaki geçişlerin olabilmesi için önceki adımın tamamlanması yani o adımdaki ihtiyaçların karşılanması gerektiğini öne sürmüştür. Bu beşli gruplandırma şu şekilde özetlenebilir:

- Temel fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, dinlenme, neslini sürdürme vb.)

- Güvenlik ihtiyaçları (mal güvenliği, can güvenliği, sosyal ve ekonomik güvenlik, korunma, huzur, düzgün ve temiz çevrede yaşama vb.)
- Sosyal ihtiyaçlar (kabul görme, ait olma hissi, sevgi ve arkadaşlık vb.)
- Saygı görme ihtiyacı (kabul görme, prestij, tanınma, kendinden emin olma ve liderlik, yarışma ve başarma ihtiyaçları vb.)
- Kendini gerçekleştirme ihtiyacı (gücünden tatmin olma, başarmış olma arzusu ve kendini gerçekleştirme vb.) (Maslow, 1943).

Bu beşli gruplandırmada da görüldüğü üzere bireylerin ihtiyaçları dolayısıyla onları tüketime yönlendirecek olan unsurlar yalnızca maddi ürünlerden oluşmamaktadır. Temel yaşam ihtiyaçları karşılanan bireyler sonraki adımlara geçme ve sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olmaktadır. Bu sebepler tkretim davranışını etkileyen faktörler yalnızca maddi gelir ile sınırlandığında çok yetersiz kalmakta, yapılan çalışmalarda, bireyleri tüketime motive eden psiko sosyal faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Tkretim konusuna, tkretim fonksiyonlarını ele alan iktisat teorileri açısından bakılacak olursa çeşitli teorisyenler ne çıkmaktadır. Keynes'in Mutlak Gelir Hipotezi, Duesenberry'nin Nispi Gelir Hipotezi, Modigliani'nin Yaşam Boyu Gelir Hipotezi, Friedman'ın Sürekli Gelir Hipotezi ve Rassal Yürüme Hipotezi bu teorilerin en bilinenleridir.

Tkretim teorilerine genel hatlarıyla bakmak gerekirse, Keynes'in Mutlak Gelir Hipotezi'nin temel varsayımları, tkretim harcanabilir gelirin bir fonksiyonu olduğu, faizin tkretim üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı ve harcanabilir gelir düzeyinde meydana gelen artışların tüketimi arttıracadığı fakat bu artışın gelirdeki artış oranına göre daha az miktarda olacağıdır. Duesenberry'nin geliştirdiği Nispi Gelir Hipotezi, bireylerin tkretim yapmak için aldıkları kararların bir parçası oldukları sosyal grubun tüketimiyle bağlantılı olduğunu, bu grubun nispi gelir düzeyi ile ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Dahil olunan grubun nispi gelir seviyesi değiştiğinde tkretim de değişeceği, aksi takdirde aynı kalacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu hipoteze göre, tkretim bir diğer belirleyeni de geçmiş dönemde elde edilmiş olan en yüksek gelirdir ve bireylerin bu geliri baz alarak cari gelirleri azaldığında bile tüketimlerini değil tasarruflarını azaltma eğilimindedirler. Tkretim teorilerinin bir diğerisi olan Yaşam

Boyu Gelir Hipotezi F. Modigliani tarafından geliştirilmiştir. Bu model, fertlerin tüketim ve tasarruf davranışlarının hayat devresindeki pozisyonuna bağlılığını belirlemeye çalışmış, tüketim sadece cari gelire değil, aynı zamanda beklenen ortalama gelir ve cari servete bağlı olup, ortalama beklenen gelirden bir değişim olmadığı durumda tüketim cari gelirdeki değişimlere tepki göstermediği fikrini savunmuştur.

Friedman'ın Sürekli Gelir Hipotezi temelde bireylerin tüketim yaparken yaşam boyu içinde buldukları sınırlı gelirleri ile yaşam boyu maksimum yarar elde edebilmek istediklerini iddia eder. Tüketim üzerinde etkisi olan değişken yalnızca sürekli gelirdir. Tüketim üzerinde herhangi bir değişiklik olması için tüketicilerin sürekli gelirlerine dair farklı beklenti ya da durumlar içinde olması gerekir (Holmes, 2011). Rassal Yürüme Hipotezi ise tüketicilerin rasyonel kararlar aldıkları ve tüketim kararını verirken geçmiş deneyimlerini de kullandıklarını öne sürer. Bu sebeple, cari tüketim daha eski zamanlarda yapılmış olan tüketimden etkilenir.

Gündelik yaşamın temel örüntülerinden biri olan tüketim olgusu farklı tür ve boyutlarda her toplumda ve her sosyo-ekonomik toplulukta oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu sebeple tüketim ve tüketime ilişkin meseleler çoğu bilim dalının çalışma alanına girmektedir. Ekonomiden işletmeye, sağlık bilimlerinden sosyolojiye, psikolojiden mühendislik alanlarına kadar uzanan geniş bir yelpazede tüketim konusunun incelendiği akademik araştırmalara rastlamak mümkündür.

Bu çalışmada tüketim olgusu öncelikle genel hatlarıyla ele alınacak, ardından tüketimin pratik yaşamda hangi faktörlere bağlı olarak gerçekleştiği konusu üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim tercihleri üzerinde etkili olan sosyo-demografik faktörler sosyo-kültürel ve durumsal ve duygusal faktörler olmak üzere iki temel başlık altında ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde tüketim kararını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin ele alındığı çalışmalardan örnekler sunulmuş ardından tezin uygulama kısmını oluşturan bölüm analizler sunulmuştur. TÜİK 2019 Hanehalkı Bütçe Anketleri veri setinin kullanıldığı bu bölümde regresyon, kantil regresyon ve tobit regresyon modelleri uygulanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜKETİME İLİŞKİN KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

#### 1.1. Genel Hatlarıyla Tüketim

Tüketmek; ele geçirmek veya tamamen devralmak anlamına gelen Latince tüketici fiilinden türemiştir. Dolayısıyla, uzantı olarak, 'yemek, yutmak, boşa harcamak, yok etmek veya harcamak' anlamına gelmektedir. Ekonomi literatüründe ancak 18. yüzyılın sonlarında, Adam Smith ve David Ricardo gibi yazarların onu “üretim”in karşıtı olarak kullanmaya başladıkları zaman ortaya çıkmıştır (Graeber, 2011).

Adam Smith'e göre tüketim, tüm üretimin yegane amacıdır ve üreticinin refahı, ancak tüketicinin refahını teşvik etmek için gerekli olduğu ölçüde dikkate alınması gerektiğini iletmiştir (Roach vd., 2019). Tüketimi belirleyen unsurlar, ürün kullanımı, demografi (bir popülasyonun yaş ve cinsiyet gibi nesnel yönleri) ve psikografik (psikolojik ve yaşam tarzı özellikleri) dahil olmak üzere birçok boyuta göre bölümlere ayrılabilir. Tüketici davranışı, hem kamu politikası konularını hem de popüler kültürün dinamiklerini anlamak konusunda önem arz etmektedir (Solomon vd., 2010).

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesidir. Bir tüketici bir ürünü satın alabilir, kullanabilir ve/veya elden çıkarabilir, ancak bu işlevler farklı kişiler tarafından gerçekleştirilebilir. Ayrıca tüketiciler, çeşitli rollerini oynamalarına yardımcı olacak farklı ürünlere ihtiyaç duyan rol oyuncularını olarak düşünülebilir (Solomon vd., 2010).

Tüketimin bir ülkenin ekonomik büyümesi üzerindeki etkisini değerlendirmek için kullanılacak önemli rakamlardan biri, bir ülkenin topraklarında bir yıl içinde üretilen mal ve hizmetlerin nihai değerini oluşturduğu için milli gelir veya gelirdir (GSYİH). İki sektörlü ekonomiden, ekonomik büyümenin hane halkı tüketimiyle doğru orantılı olduğu, yani tüketim azaldıkça ekonomik

büyümenin de azaldığı bilinmektedir. Böylece tüketici hane halkı tarafından yapılan harcamalar, belirli bir yıl içinde çeşitli ihtiyaçların satın alınması için kullanılır (Rafiy vd., 2018).

Tüketici analizi için en büyük zorluk, son yıllarda içinde yaşadığımız toplumun gelişimine göre tüketicinin ihtiyaç ve tercihlerinin değiştiği gerçeğidir. Kültür, sosyal gruplar, aile ve kişilik gibi tüketici davranışlarını etkileyen klasik faktörlerin yanı sıra, dünyadaki tüketicilerin davranışları giderek daha fazla küreselleşmeden etkilenmektedir. İnternete erişim, mobil iletişim ve daha verimli ulaşım araçları, tüketicinin sahip olduğu bilgiyi artırmıştır (Pelau ve Stamule, 2013).

Tüketime dair teoriye geçilmeden önce satın alma eyleminin gerekliliklerine bakılmalıdır. Bu kapsamda hem sahip olma hem de var olma eylemine bakılmalıdır. Tüketici davranışı, bir şeyler satın almaktan çok daha fazlasıdır; Aynı zamanda, bir şeye sahip olmanın (ya da sahip olmamanın) yaşamı nasıl etkilediği ve sahip olunanların bireye etkisi önem arz etmektedir. İnsanların neden satın aldıklarını anlamının yanı sıra, ürün, hizmet ve tüketim faaliyetlerinin daha geniş sosyal dünyaya nasıl katkıda bulunduğu bir çok araştırmanın konusu olmuştur. Alışveriş yapmak, yemek pişirmek, temizlik yapmak, futbol oynamak, e-posta veya mesaj göndermek, vb., gibi davranışlarla tüketim ve pazarlama hayatın her alanında bulunmaktadır (Solomon vd., 2010).

Tüketici davranışı, ürünlerin nasıl satın alındığının araştırılmasının yanı sıra ürünlerin kullanımını ve elden çıkarılmasını da içerir. Ürün kullanımı genellikle pazarlamacının ilgisini çeker, çünkü bu, bir ürünün en iyi nasıl konumlandırılacağını veya artan tüketimi nasıl teşvik edebileceğimizi etkileyebilir. Birçok çevresel sorun, ürünün atılmasından kaynaklandığı için (örneğin, geri dönüşüm ücretinden tasarruf etmek için kanalizasyon sistemlerine motor yağı gönderilmesi veya çöplüklerde çöp birikmesi) bu da bir ilgi alanıdır. Tüketici davranışı, somut ürünleri olduğu kadar hizmetleri ve fikirleri de içerir. Tüketici davranışının toplum üzerindeki etkisi de önemlidir (Barmola ve Srivastava, 2010).

Yapılan çalışmalar, tüketicilerin ürünleri kendileri için değil, belirli bir ürünün hayatlarını olumlu yönde etkileyebileceği çeşitli nedenlerle satın aldığını

göstermiştir. Satın alma kararına katkıda bulunan faktörlerin bilinmesi tüketiciyi daha kolay etkileyebilmektedir. Bu nedenle, herhangi bir şirketin bunları bilmesi önemlidir. Metodolojik bir bakış açısından, tüketici davranışını etkileyen faktörleri belirlemenin çeşitli biçimleri bulunmaktadır (Pelau ve Stamule, 2013).

Aaker'e (1991, Aktaran: Pelau ve Stamule, 2013) göre, ürün farkındalığı ve bilgisinin dört aşaması vardır. İlk aşama ve en zahmetlisi tüketicinin bir markadan habersiz olduğu aşamadır. Bu aşamada ürünü satın alma olasılığı çok düşüktür. İkinci aşama, yardımcı hatırlamadır. Tüketici bazı markaları veya marka özelliklerini hatırlamaz ancak onları tanıyabilir. Daha uygun bir aşama, tüketicinin belirli bir ürünün özelliklerini yardım almadan hatırlayabildiği, yardım almadan hatırlama aşamasıdır. Firmalar için sonucusu ve en uygunu tüketicinin belli bir markadan bahsetmekle kalmayıp onun hakkında detay da verebildiği akılda kalıcı farkındalıktır. Tüketicinin ürünü satın alma olasılığının en yüksek olduğu aşamadır.

Tüketim faaliyeti ile ilgili insan davranışının daha iyi anlaşılmasına yönelik yoğun çabaların ve araştırmaların etkili bir şekilde geliştiğini göstermiştir. Tüketici davranışının bilgisi ve anlaşılması, hem girişimci hem de kurumsal düzeyde temel bir görev haline gelmiştir. Firmalar, tüketicilerin daha agresif ve talepkar bir rol üstlendikleri için tutumlarını değiştirmeleri gerektiğini fark etmişlerdir. Kurumsal düzeyde, her hükümet zorunlu olarak yaşam kalite standartları ve insanların refahı hakkında bilgi sahibi olmak zorundadır, bu bilincin önemli bir konusu tüketimdir (Barmola ve Srivastava, 2010).

## 1.2. Tüketici Davranışı Teorisi

Tüketiciler gelir düzeyine bağlı olarak mal ve hizmet kullanıp ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılamaya çalışmaktadırlar. Mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını karşılama özelliği, fayda kavramı ile ifade edilmektedir. Gelir kısıtına bağlı olan tüketiciler, fiyatları da göz önüne alarak kendilerine en fazla faydayı sağlayacak mal ve hizmeti satın alırlar. Dolayısıyla tüketim kararının verilmesinde üç temel faktörün belirleyicidir (Orhan ve Erdoğan, 2016):

- Mal ve hizmetlerin fiyatı



- Tüketicinin gelir seviyesi
- Mal ve hizmetlerden elde edilecek fayda

Tüketici davranışları üzerine yapılan bir çok çalışma göstermiştir ki, değişik sosyal tabakalara ait olan insanlar, değişik psikolojik ve davranışsal yapılar sergilemektedirler. Her tabakadan insanlar yaşamları boyunca farklı eğitim, değer yargısı, iletişim v.b. kültürel değerlerle yetiştikleri için, bunların bir şekilde insanların tüketime yönelik davranışlarına yansımalarını beklemek gerekir. Diğer bir deyişle değişik tabakadan gelen insanlar tüketime yönelik kararlarını alırken her bilgiye ya da uyarana aynı tepkiyi vermeyecektir. Dolayısıyla, her sosyal tabakanın tüketim kararlarını alırken, aynı dürtülerle hareket etmesi beklenilemez (Açıkalin ve Gül, 2006).

Fayda kavramı konusunda iktisatçılar hem fikir olmayıp, bu noktada, faydanın ölçülebileceğini düşünenler (kardinal faydacılar) ve faydanın ölçülemeyeceğini düşünenler (ordinal faydacılar) şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Orhan ve Erdoğan, 2016).

Ordinal faydacılara göre, faydanın mutlak anlamda ölçümü ve farklı mallar arasında fayda miktarı karşılaştırması mümkün değildir. Örneğin, bir dilim ekmeğin tüketiciye sağlayacağı faydayı ölçmek ve bir dilim ekmeğin bir adet zeytinin sağlayacağı fayda miktarını ölçmek mümkün değildir. Bu anlayışa göre, malların faydalılık açısından sıralamaya tabi tutulması, kişiden kişiye farklıdır. Dolayısıyla subjektif olmaktadır. Kardinal faydacılar, ordinal faydacılardan farklı olarak faydanın ölçülebilirliğini savunmuşlardır. Faydanın ölçülebilirliğini savunan ilk iktisatçılar, mal ve hizmetlerden sağlanan faydanın bir aygıt yardımı ile gelecekte bir gün ölçülebileceğini ileri sürmüşlerdir. Kardinal fayda görüşünü savunan son dönem iktisatçılar ise, faydanın ölçülebilirliği konusunda tek bir ölçüm yolu saptamanın güç olduğunu hatırlatarak, bu konuda kullanılabilir yöntemlerin olabileceğine dikkat çekmişlerdir (Orhan ve Erdoğan, 2016).

Tüketici davranışı, tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayan belirli kararları, faaliyetleri, fikirleri veya deneyimleri içermektedir. Engel vd., (1995) ise bu eylemlerden önce ve sonra gelen karar süreçleri de dahil olmak üzere, ürün ve

hizmetlerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılmasıyla doğrudan ilgili tüm faaliyetlerle ilgili olduğunu belirtmişlerdir.

İhtiyaçları sonsuz olan tüketici, belirli bir dönemde, toplam faydasını en yüksek düzeye çıkaracak mal ve hizmetleri satın almaya yönelmektedir. Malların faydasını bilen tüketici kendisine en yüksek faydayı sağlayan bileşimi satın aldığı anda, dengeye erişmekte ve bu dengeyi değiştirmek istememektedir. Söz konusu faydaya ulaşabilmek için dört varsayım bulunmaktadır. İlk olarak, tüketicinin veri bir dönemdeki geliri sabit kabul edilmektedir. İkinci olarak, veri döneminde piyasadaki tüm mal ve hizmetlerin fiyattan sabit ve tüketici bu fiyatı kabullenmek durumundadır. Üçüncü olarak, tüketici her malın kendine sağladığı marjinal faydanın ne olduğunu bilmekte ve azalan marjinal fayda kanunu geçerli olmaktadır. Dördüncü varsayım ise tüketicinin ussal hareket etmesidir. Diğer bir ifadeyle tüketicinin toplam faydasını maksimum etmeye yönelecek şekilde birbiriyle uyumlu kararlar almasıdır (Dinler, 2012: 124).

Literatür, tüketici davranışını anlayabilmek ve onların beklentilerine uygun mal veya hizmetler üretebilmek amacıyla iki önemli yaklaşımda bulunmaktadır. İlk olarak pozitivist olan bakış açısına göre tüketicilerin seçimlerinde özgür olduğunu ve tüketici davranışını belirleyen etmenlerin çoğunlukla tüketicinin kontrolü dışında olduğunu savunmaktadır. Dünyadaki olaylar ölçülebilir olduğu için davranışın altında yatan nedenlerin de tanımlanabilir ve önceden kestirilebilir olduğu düşüncesi hakimdir. Öte yandan pozitivist olmayan bakış açısı ise tüketici davranışları ve kararları tüketicinin öznel ve içsel değerlendirmesi sonucu oluşmaktadır. Ek olarak, tüketiciyi bir takım uyarıcılar karşısında akılcı tepkiler veren pasif bir varlık olarak değil, proaktif ve çevrelerini temsil edebilen varlıklar olarak kabul etmektedir (Albayrak ve Aksoy, 2008: 16).

Hansen (2005)'e göre tüketicinin bir malı satın alırken karar verme konusunda çeşitli bakış açıları bulunmaktadır. Örneğin değer perspektifine göre, tüketicilerin bir gıda ürününü satın alırken kaliteye karşı fiyat gibi değer alışverişi yaptığı durumları bulunmaktadır. İşaret kullanım teorisine göre ise, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesinin göstergeleri olarak ipuçlarını (örneğin fiyat, marka adı,

reklam, renk vb.) kullanarak riski azaltmaya çalışabileceklerini öne sürmektedir. Bu nedenle, bir veya daha fazla ipucuna güvenmek, bir risk azaltma stratejisidir.

Dört tür tüketici satın alma davranışı bulunmaktadır (Rani, 2014):

- Rutin Tepki/Programlanmış Davranış: Sıklıkla satın alınan düşük maliyetli ürünleri satın almaz. Çok az araştırma ve karar verme çabası gerektirir. Örnekler arasında alkolsüz içecekler, atıştırmalık yiyecekler, süt vb. sayılabilmektedir.

- Sınırlı Karar Verme: Ara sıra ürün satın almayı temsil etmektedir. Tanıdık bir ürün kategorisinde yabancı marka hakkında bilgi almak gerekmektedir. Bilgi toplamak için makul bir süre gerektirir. Örneğin, ürün sınıfı bilinen ancak marka bilinmeyen giysiler.

- Kapsamlı Karar Verme/Karmaşık Yüksek katılım: Tanıdık olmayan, pahalı ve/veya nadiren satın alınan ürünlerden yola çıkılmaktadır. Örnekler arasında arabalar, evler, bilgisayarlar, eğitim sayılabilmektedir.

- Anlık satın alma davranışı bulunmaktadır. Bilinçli planlama yoktur.

### **1.3. İktisadi Bağlamda Ele Alınan Tüketim Teorileri**

Tüketim, modern ekonomilerde ürün pazarlarına yapılan harcamaların büyük bir bölümünü temsil etmektedir. Ekonomideki tüm mal ve hizmetler için toplam talep özellikle önemlidir, çünkü Keynesyen teoriye göre toplam talep, bir ekonomideki çıktı ve istihdam seviyesini belirlemektedir. Ayrıca, tüketilmeyen gelir tasarruf edilmekte ve tasarrufların bir ekonominin büyümesi üzerinde büyük etkisi vardır. Bu nedenle tüketim, tasarrufları, sermaye stokunu, yatırımları, istihdamı ve gelir artışını anlamak için önemlidir. Öte yandan ekonomi politikasının etkinliği aynı zamanda tüketim fonksiyonunun doğasıyla da yakından ilgilidir (Drakopoulos, 2021).

Hibbs (2015) tüketim teorilerinin önemine değinerek aşağıdaki özellikleri vermiştir:

- Tüketim, GSYİH'nın yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. Tüketim elbette tasarrufun en önemli yanıdır ( $S = (Q - C)$ ). Ve aynı nedenle tasarruf, doğru bir şekilde gelecekteki tüketim olarak düşünülür.

Dolayısıyla biri modellendiğinde, diğeri de zaman içinde yer değiştirmiş olarak modellemiş olmaktadır.

- Tüketim, yaşam döngüsü boyunca gelirden daha az ilerlemekte ancak mutlak gelir hipotezinin standartlarına göre cari gelire aşırı duyarlılık göstermektedir.
- Dayanıksız tüketim malları üzerindeki tüketim harcamaları harcanabilir gelirden önemli ölçüde daha az değişkenlik göstermektedir.
- Dayanıksız tüketim mallarının tüketimi, dayanıklı tüketim mallarının tüketiminden çok daha az farklılık gösterir, çünkü sonraki önemli bir yatırım (gelecekteki tüketim hizmetlerinde) bileşenine sahiptir ve sonuç olarak daha isteğe bağlıdır. Dayanıklı tüketim, harcanabilir gelirden çok daha değişkendir.

Bir ülkenin ekonomik büyümesi üretilen mal ve hizmet miktarının toplam parasal değerindeki artışın sürekliliğine bağlı olmaktadır. Üretim tarafına bakıldığında talep edilmeyecek malın üretimi söz konusu olmamakta ve talebin canlı tutulması gerekmektedir. Bu sebeple tüketimin canlı tutulması ekonomik büyüme için büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler tarafına bakıldığında ise bir tüketicinin gelirini iki parçada değerlendiği görülmektedir. Bunlar tasarruf ve tüketim harcamaları olmaktadır. Teoriye göre tüketicilerin gelirlerinin ne kadarını tasarruf edip, ne kadarını tüketim harcamalarına ayırdığını açıklamak üzere bir çok hipotez ortaya konulmuş ve çeşitli yollarla literatüre konu olmuştur (Kargı, 2014).

Bu çalışmada literatürde sıklıkla araştırılan Keynes'in mutlak gelir hipotezi, Duesenbery'in nispi gelir hipotezi, Modigliani'nin yaşam boyu gelir hipotezi, Friedman'in sürekli gelir hipotezi, Hall'un rassal yürüyüş hipotezi ve Fisher'in zamanlararası tüketim tercihi teorisi ele alınmıştır.

### **1.3.1. Mutlak Gelir Hipotezi**

Keynes tüketim fonksiyonunu oluşturarak literatürde tüketim teorilerinin kapısını aralamıştır. Tüketim fonksiyonuna göre tüketim, harcanabilir reel gelire bağlı olarak değişmektedir. Keynes'in bu fonksiyonu doğrusal bir fonksiyon olup tüketimin

harcanabilir gelire duyarlılığını gösteren katsayı da marjinal tüketim eğilimini ifade etmektedir (Yiğit, 2020).

$$C = C_0 + cY_d, c < 1, \quad (1.1)$$

Denklemden, C toplam tüketimi, gelirden bağımsız tüketimi, c marjinal tüketim eğilimini ve Y<sub>d</sub> harcanabilir geliri ifade etmektedir. Gelirdeki değişime karşılık tüketimde meydana gelen değişimi ifade eden marjinal tüketim eğiliminin ise 0 ile 1 arasında bir değer alacağını ifade etmektedir. Harcanabilir gelire ulaşmak için ise milli gelirden vergileri çıkarıp sübvansiyon harcamalarını eklemek gerekmektedir (Uysal, 2017: 185; Aktaran, Yiğit, 2020).

$$Y_d = Y + TR - T \quad (1.2)$$

Keynes tarafından ortaya atılan Mutlak Gelir Hipotezi, tüketimi harcanabilir gelire bağlamaktadır. Teoriye göre, harcanabilir gelirin artışı, tüketimdeki artıştan fazla olmaktadır. Ek olarak harcanabilir gelirin artması ortalama tüketim eğiliminde azalışa sebep olmakta ve buna bağlı olarak ortalama tasarruf eğilimi (APS) artmaktadır. Bu durum ise ekonominin durgunluğa girmemesi için kamu harcamalarının sürekli biçimde artması gerektiğini göstermektedir.

Keynes, hanehalklarının gelirleri arttıkça üretilen mal ve hizmetlerin daha fazlasını tüketerek faydalarını artırdığını varsaymaktadır. Toplam talebin bu ana bileşeniyle refahlarını artırırlar. Keynesyen tüketim fonksiyonuna, Mutlak Gelir Hipotezi'ne dayanarak, toplam tüketim, harcanabilir gelirin istikrarlı, ancak doğrusal olması şart olmayan bir fonksiyondur (Alimi, 2013);

$$C_t = \alpha + \beta Y_t \quad (1.3)$$

Burada C<sub>t</sub> ve Y<sub>t</sub> sırasıyla t zamanda toplam kişisel tüketim harcamasını ve toplam harcanabilir geliri göstermektedir. β, marjinal tüketim eğiliminin (MPC) sabit ve pozitif olması, ancak birden az olması beklenir, bu nedenle daha yüksek gelir daha yüksek tüketime yol açmaktadır. Tüketimin sabit bileşeni olan α'nın küçük ama pozitif olduğu varsayılır. Mutlak gelir hipotezi (Alimi, 2013);

- Tüketim harcamalarının gelirdeki artış veya azalışla birlikte arttığı veya azaldığını, ancak orantısız olduğunu vurgulamaktadır.

- Gelir arttıkça tüketim oranının düşer, bu nedenle tüketimin gelir esnekliği olarak tanımlanan gelir esnekliği birden az olur.

- Bu tüketim fonksiyonu hem kısa vadede hem de uzun vadede geçerlidir.

Kuznets söz konusu teoriyi modelleyerek kısa dönemde varsayımların geçerli olduğunu fakat uzun dönemde etkinin olmadığını savunmuştur. Çünkü, ortalama tüketim eğiliminin (APC) uzun dönemde azalmadığını vurgulamıştır. Kuznets paradoksu ya da tüketim bulmacası olarak anılan durum gelir artsa dahi tüketim gelirin sabit bir kısmını koruyacağını belirtmiştir.

Keynes'in mutlak gelir hipotezi Keynesyen ulusal gelir modelinin ve Keynesyen makroekonomik analizin temelini oluşturmaktadır. Mutlak gelir hipotezi literatürde durgunluk hipotezi olarak da anılmaktadır. Şöyle ki, gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi azalmakta, toplam talebin en önemli bileşeni olan tüketim harcamaları azalmaktadır. Dolayısıyla toplam talepteki azalma gelirden azalmaya neden olarak durgunluğu tetiklemektedir (Çolak ve Öztürkler, 2012).

Politika yapıcılar için hipotez değerlendirildiğinde toplam gelirdeki artış, tüketimde bir artışa neden olur. Tüketim harcamaları üzerinde faiz oranı, para veya döviz kurunun belirli bir rolü yoktur. Bu nedenle, normalde bir merkez bankasının kontrol ettiğini düşündüğümüz araçlardaki değişiklikler, tek başına tüketim harcamalarını doğrudan etkileyemez. Elbette merkez bankalarının elindeki araçlar harcanabilir geliri etkileyebiliyorsa, söz konusu teoriye göre tüketimi de dolaylı olarak etkileyecektir. Gelişen literatürde bir çok çalışma bu hipotezi açıklayamadığını bulmuş ve elde edilen kanıtlar ışığında, çeşitli hipotezler ortaya atılmıştır (Fernandez-Corugedo, 2004).

### **1.3.2. Nispi Gelir Hipotezi**

Nispi gelir hipotezi Duesenbery (1949) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Teoriye göre hanehalklarının tüketim harcamaları birbirlerinden bağımsız olmamaktadır. Başka bir ifadeyle tüketim harcamaları topluluğun kararlarına göre şekillenmektedir. Buna göre, söz konusu topluluğun geliri değişmediği müddetçe hanehalklarının tüketim harcamaları da değişim göstermemektedir. Kısa dönem tüketim harcamaları geçmiş dönemlerde elde edilen gelir tarafından şekillenmektedir.

Duesenberry'e göre tüketim olgusunun toplumsal bir niteliği bulunmaktadır. Tüketim sorunu yalnızca tüketimin sosyal ve psikolojik temelleri incelenerek çözülebilir. Duesenberry, analizlerinde bu konuya değinerek yeni bir boyut kazandırmıştır (Pehlivan, 2006).

Duesenberry (1949), bağımsız tercihler varsayımının “ampirik bir temeli olmadığını” öne sürerek “tercihlerin aslında birbirine bağımlı olduğunu varsaymak için güçlü psikolojik ve sosyolojik nedenler olduğunu” belirtir. Tüketim teorisi bağlamında bu, tüketicilerin diğer tüketicilerin davranışlarından etkileneceği anlamına gelmektedir. Sonuç olarak, bir hanehalkının tüketiminin sadece kendi mevcut gelir düzeyine değil, aynı zamanda kendisini tanımladığı nüfusun alt grubuna göre gelirine de bağlı olacağını ileri sürmüştür. Hanehalkı, tüketim davranışını ve dolayısıyla tüketim harcamalarını grubun diğer üyelerinkilerle eşleştirmeye çalışacaktır. Grup içinde daha düşük gelire sahip haneler ayak uydurabilmek için gelirlerinin daha büyük bir kısmını tüketirken, gruba göre yüksek gelirli haneler daha fazla tasarruf edip daha az tüketecektir (Drakopoulos, 2021).

Nispi gelir hipotezi, iki tür haneden oluşan ve gelir belirsizliğinin olmadığı, böylece fiili gelirin kalıcı gelire eşit olduğu aşağıdaki basit modelle temsil edilebilir. Bireysel hanehalkı tüketim harcamaları aşağıdakiler tarafından oluşmaktadır:

$$C_{i,t} = c(Y_{i,t}/Y_t)Y_{i,t} \quad 0 < c(\cdot) < 1, \quad c' < 0, \quad c'' < 0 \quad (1.4)$$

Burada  $C_{i,t}$  = t döneminde  $i$  hanesinin tüketimini,  $Y_{i,t}$  = t döneminde  $i$  hanesinin tek dönemlik geliri ve  $Y_t$  = t döneminde ortalama gelirini temsil etmektedir (Palley, 2008).

Nispi gelir hipotezinin iki önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketici tercihlerinin birbirine bağlı olması, ikinci olarak ise tüketim düzeyinin yalnızca cari gelire göre değil geçmiş dönemde ulaşılan en yüksek gelire göre de belirlenmesidir. Söz konusu hipotez cari tüketimi belirleyen iki önemli nispi gelir tanımı yapmaktadır. Bunlar gösteriş etkisi ile zemberek dışlısı etkisidir. Gösteriş etkisine göre nispi gelir bireyin gelirinin dağılımı içindeki nispi büyüklüktür. Zemberek dışlısı etkisine göre nispi gelir ise cari tüketimin ana belirleyicisi olan reel

harcanabilir gelirin önceki dönemlerde ulaşılan en yüksek gelir düzeyine oranıdır (Çoban ve Tuğcu, 2007).

Duesenberry'nin göreceli tüketim yaklaşımı, sosyal ve psikolojik olarak zengin ve oldukça çekici görünmesine rağmen 1950'lerden sonra kabul edilmemiştir. Palley (2008) çalışmasında bu sebepleri şöyle sıralamıştır: İlk olarak; Keynes, Modigliani ve Brumberg ve Friedman'ın aksine, göreceli gelir yaklaşımının hiçbir zaman sınıflar için uygun, açık ve farklılaştırılmış tahminler ve politika çıkarımları olan izlenebilir bir şematik çerçeve geliştirmemiş olmasıdır. İkinci sebep, tüketimi çevreleyen iki büyük ampirik tartışmayı önden ele almaması olabilir. Bu tartışmalar, toplam ortalama tüketim eğiliminin uzun vadeli sabitliği ve kısa vadeli tüketim fonksiyonunun gelire göre uzun vadeli tüketim fonksiyonuna göre daha düz eğimi ile ilgilidir. Üçüncü bir neden, bir fayda maksimizasyonu çerçevesinde Duesenberry teorisini düzgün bir şekilde temsil etmenin, fayda fonksiyonuna argümanlar eklemeyi gerektirmesidir. Dördüncü bir neden ise, Duesenberry'nin fikirlerine, fayda bağımlılığının neo-klasik refah ekonomisi için son derece yıkıcı olması nedeniyle direnilmesidir. Aslında, zaten oldukça dar olan Pareto optimalliği kavramının içini boşaltır. Göreceli tüketim ve servet bireyin faydası için önemliyse, o zaman birinin gelirini yükseltmek, diğerlerinin gelirlerini değiştirmeden bırakmak Pareto iyileştirmesi olmadığından, her şeyi daha iyi hale getirmek çok zordur. Son olarak, Soğuk Savaş siyasetinin caydırıcı etkileri nedeniyle Duesenberry'nin fikirleri göz ardı edilmiş olabilir. Komünist toplumlar eşitlikçi kaygıları vurguladılar ve Duesenberry'nin fikirleri, göreceli gelir ve göreceli tüketim üzerindeki vurgularından dolayı kolayca bu yöne gidebilir.

Duesenberry, Tüketicinin kendini rekabet içinde hissettiği toplumda elde edilen faydasının mutlak gelirlerine (Keynes'in görüşü) çok fazla bağlı olmadığını, daha ziyade onların göreceli gelirlerine, hem önceki gelire göre cari geliri hem de diğerlerinin gelire göre cari gelirine bağlı olduğunu iddia etmiştir. Sonuç olarak, mutlak gelirlerdeki göreceli gelir dağılımını etkilemeyen ekonomi genelindeki artışların, tüketilen gelirin payı açısından tüketicilerin davranışları üzerinde çok az etkisi olacaktır (Bayar ve Morrow, 1999).



### 1.3.3. Yaşam Boyu Gelir Hipotezi

Yaşam boyu gelir hipotezi Modigliani, Ando ve Brumbery (1963) tarafından savunulmuş ve cari dönemdeki tüketim harcamasının ömür boyu elde edilen gelire bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Yaşam; çalışma ve emeklilik olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireyler, emeklilik dönemlerine kıyasla çalışırken daha fazla gelir elde etmekte ve söz konusu dönemde emeklilikte tüketim harcaması yapabilmek adına tasarruf eğilimine girmektedirler. Dolayısıyla her iki dönemde de tüketim harcaması benzer seyir izlemektedir.

Modigliani'nin teorisi, yaşam boyu faydayı en üst düzeye çıkaran ancak hem gelir hem de hane tüketiminin yaşam döngüsü evrimini vurgulayan ileriye dönük tüketicileri dikkate almıştır. Olgunlaşma ve emekliliğin ve aile büyüklüğündeki değişikliklerin bir sonucu olarak yaşam döngüsü boyunca ortaya çıkan gelir ve “ihtiyaçlarda” sistematik değişikliklere odaklanmaktadır. Ayrıca teori, vasiyetleri ve vasiyet güdüsünü dikkate alarak geliştirilmiştir (Fernandez-Corugedo, 2004):

$$c_t = \alpha_1 y_t + \alpha_2 y^e_t + \alpha_3 A_{t-1} \quad (1.5)$$

Denkleme göre  $c$  toplam tüketimi,  $y$  mevcut geliri,  $y^e$  beklenen yıllık geliri ve  $A$  net değeri temsil etmektedir.

Teoriye göre bireyin çalışma hayatı boyunca veya emekliliğine kadar birikecek olan mevcut ve gelecekteki toplam kaynakların bugünkü değerine göre maksimize edilir. Bu kaynaklar, bireyin mevcut varlıklarının toplamı ile emekli olana kadar yıllık harcanabilir gelir akışının bugünkü değeri olarak tanımlanabilir. Bu ayar, bireyin yaşamı boyunca istikrarlı bir tüketim modelini sürdürebileceğini ima etmektedir. Öte yandan istihdamdan elde edilen gelir oldukça öngörülebilir bir biçimde davranış sergileyecektir (Drakopoulos, 2021).

Friedman, bir hanehalkının tüketiminin, kalıcı geliriyle, yani bir hanehalkının belirli planlama ufku boyunca makul bir şekilde kazanmayı bekleyebileceği ortalama gelire orantılı olduğu tezini ortaya koymuştur. Bu hipotez, cari harcanabilir gelir dışındaki gelirlerin mevcut tüketim kalıplarını etkilediği uzun süredir gözlemlenen gerçeğinden ortaya çıkmıştır. Yaşam boyu gelir hipotezi, hem tüketimin gelire oranının uzun vadeli sabitliğini açıklayabilmekte hem de bu oranın neden dögüsel

dalgalanmalar sırasında gelirle ters orantılı olarak değiştiğini açıklayabilmektedir (Bayar ve Morrow, 1999).

Yaşam döngüsü hipotezi, bir bireyin yaşam boyu tktim modelini açıklamaya çalışır. Bireyin tktim ve tasarruf modelini, beklenen yaşam gelirine göre planladığını belirtir. Daha genç insanlar, elde ettikleri gelirden daha fazlasını tktme eğilimindedir. Bunun temel nedeni, gençlerin gelirlerini eğitim ve kişisel ihtiyaçlar için kullanmasıdır. Bu yaştaki insanlar da çalışmaya ve kazançlarının bir kısmını araba gibi uzun vadeli varlıklara yatırmaya başlarlar, bu nedenle çok az tasarruf ederler. Orta yaşlı insanlar zaten daha yüksek gelir elde etmiş ve önceki borçlarını ödeyerek birikim yapmalarını sağlamıştı. Son olarak, yaşlı insanlar emekliliğe ulaştıklarında kullanacakları gelirleri çok azdır veya hiç yoktur, bu nedenle birikimlerini tktirler (Agustin vd. 2016).

Teorinin önemli çıkarımları şunlardır:

- Bir ülkenin tasarruf oranı, kişi başına düşen gelirden tamamen bağımsızdır.
- Farklı ulusal tasarruf oranları, aynı bireysel yaşam döngüsü davranışıyla tutarlıdır.
- Aynı bireysel davranışa sahip ülkeler arasında, ekonominin uzun vadeli büyüme oranı ne kadar yüksek olursa, toplam tasarruf oranı o kadar yüksek olacaktır. Sıfır büyüme için sıfır olacaktır.
- Zenginlik-gelir oranı, büyüme oranının azalan bir fonksiyonudur.
- Bir ekonomi, miras yoluyla hiçbir servet geçmese bile, gelire göre çok önemli bir servet stoku biriktirebilir.
- Belirli bir büyüme için servet-gelir oranını ve tasarruf oranını kontrol eden ana parametre, geçerli emeklilik sresidir (Fernandez-Corugedo, 2004).

#### **1.3.4. Sürekli Gelir Hipotezi**

Sürekli gelir hipotezi Friedman (1957) tarafından literatüre kazandırılmıştır. Hipoteze göre tktim, sürekli gelire bağlı bir olgudur. Sürekli gelir kavramı ise sahip olunan servet ile sürekli biçimde elde edilmesi planlanan adaptif beklentilere göre

belirlenen bir büyüklüktür. Öte yandan gelir üzerinde gözlemlenen ani değişiklikler ise geçici gelir olmaktadır. Söz konusu iki gelirin toplamı cari geliri oluşturmaktadır. Geçici gelir üzerindeki değişimler tüketim harcamalarından ziyade tasarrufları etkilediğinden yaşam boyu gelir teorisinde olduğu gibi hanehalkları tüketim harcamaları konusunda istikrarlı hareket etmektedir.

Friedman'ın teorisinin önemli bir kısmı, nispi gelirin son birkaç yıldaki ortalama gelir olduğu varsayımına dayanmıştır. Bu, Keynes'in teorisinin aksine, cari gelirden ani bir artış olursa, nispi gelirden yalnızca küçük bir artış olacağı anlamına gelmektedir. Bireyler nispi gelirin artmasını beklemeden önce, gelirin birkaç yıl boyunca sürekli artmasını bekleyecektir. Diğer bir deyişle, tüketiciler önceki nispi gelir tahminlerini, cari gelirin önceki dönem tahmini nispi gelirden (uyarlanabilir beklentiler) sapma miktarına göre düzeltmektedir (Drakopoulos, 2021).

Söz konusu hipotez Keynes'in toplam tüketim fonksiyonunun önemli bir gelişimini temsil etmektedir. Denklem (1)'den farklı olarak, teori mikro temellerden ilham almış ve sadece bugünün değil geleceğin de önemini vurgulamıştır. Teorinin temel yapı taşı, bireylerin tüm yaşam boyu kaynaklarının harcanması zorunluluğuna bağlı olarak yaşam boyu refahlarını (fayda) en üst düzeye çıkarmak istemeleridir (Fernandez-Corugedo, 2004).

Teoriye göre tüketim harcamaları kalıcı ( $c^p$ ) ve geçici bileşenlerden ( $c^t$ ) oluşur. Kalıcı bileşen, tüketicilerin ömür boyu faydalarını en üst düzeye çıkarmak için tüketmeyi planladıkları miktarla ilgilidir. Belirsizlik olmadan, toplam tüketim  $c^p$ 'ye eşit olacaktır.  $C^t$  tüm 'diğer' faktörlerle ilgilidir. Dolayısıyla denklem aşağıdaki gibi oluşmaktadır:

$$c^p = k(r, w, u) \times y^p$$

$$y = y^p + y^t$$

$$c = c^p + c^t \tag{1.6}$$

Denkleme göre  $r$  tüketicinin borç alabileceği veya ödünç verebileceği faiz oranıdır,  $w$  servetin gelire oranıdır ve  $u$  tüketicilerin zevk tercihlerini ifade eder. (2)'deki ilk denklem, kalıcı tüketim ile kalıcı gelir arasındaki ilişkiyi tanımlar. İki değişken arasındaki oran daimi gelirden ve kalıcı gelirin büyüklüğünden bağımsızdır

ancak  $r$ ,  $w$  ve  $u$  gibi diğer değişkenlere bağlıdır. Bu nedenle, kalıcı tüketim, kalıcı gelire göre sabit bir marjinal tüketim eğilimine sahiptir, ancak aynı zamanda, ceteris paribus varsayımlarından herhangi biri ihlal edildiğinde bu tüketim eğiliminin sapmasına izin verilir (Fernandez-Corugedo, 2004).

Sürekli gelir hipotezi, iktisadi katılımcıların bir ömür boyu bütçe kısıtlamasına tabi olarak beklenen faydalarının toplamını maksimize ettiği, zamanlararası tüketici davranışı optimizasyon modelinin özel bir durumudur. Tüketiciler tasarruflarını (veya borçlarını) iyi ve kötü yıllar arasında tüketimi yumuşatmak için kullanırlar. Hipotez, cari gelirin kalıcı gelirden farklı olduğunu ima eder (Drakopoulos, 2021):

$$Y_t = Y^P + Y^T, \quad (1.7)$$

burada  $t$  zamanındaki cari gelir  $Y$ ,  $Y^P$ ,  $t$  zamanında öngörülen sürekli gelir,  $Y^T$  geçici (veya beklenmeyen değişiklikler) gelirdir. Geçici bileşenin beklenen değeri, zaman içinde geçici kazançların gelecekteki geçici kayıplarla dengelendiği ve bunun tersi olduğu fikrini yansıtan sıfırdır. Böylece, uzun vadede gözlemlenen gelir seviyeleri ( $Y$ ), kalıcı gelire ( $Y^P$ ) eşittir.

Yaşam boyu gelir hipotezi ile sürekli gelir hipotezi benzerlikler taşımaktadır. Her iki teori de tüketim harcamaları ile gelir arasında ilişki olduğunu savunmaktadır. Friedman yalnızca geliri, sürekli gelir ve geçici gelir olmak üzere iki kısma ayırmakla kalmamış aynı zamanda tüketimi de sürekli tüketim ve geçici tüketim olarak iki boyuta ayırmıştır. Sürekli Gelir hipotezine göre, tüketim harcamaları üzerinde etkili olan tek değişken sürekli gelir olmaktadır. Tüketim geçici dahi olsa geçici gelirden bağımsız hareket etmektedir. Friedman modelinin, bireylerin gelir beklentilerini adaptif bir biçimde oluşturduğu hipotezine bağlı kaldığını vurgulamak gerekmektedir. Yaşam Boyu hipotezi ile Sürekli Gelir hipotezleri arasındaki benzerlikler, literatürde her iki teorinin birleştirilerek Yaşam Boyu Sürekli Gelir hipotezi olarak adlandırılmasına neden olmuştur. Buna göre yaşam boyu elde edilebilir kaynaklar göz önünde bulundurularak tüketim seviyesinin tespit edildiği ve tüketici bütçelerinin dönem dönem değil de bir yaşam süresince denkleştirilmesine çalışıldığı bir hipotez olarak tanımlanabilir (Sivri ve Eryüzlü, 2010).

Her iki hipotez de tüketicinin yalnızca cari tüketim tarafından açıklanamayacağını ifade eden Irving Fisher'in tüketici teorisi baz almaktadır. Ancak farklı olarak sürekli gelir hipotezi bireylerin gelirlerinde yıldan yıla rassal ve geçici değişmelerle karşılaşacaklarını vurgulamaktadır. Sürekli gelir hipotezinde yaşam ufkunun sonsuz uzunluğu kabul edilmektedir. Teori için tüketim davranışını açıklamak amacıyla sürekli tüketim kavramı kullanılmaktadır. Belli bir dönemde derlenen gelir ve tüketim verilerinin sürekli tüketime dair ölçülmüş değişkenleri verdiği kabul edilir. Sürekli gelir hipotezine göre sürekli gelir ile geçici gelir, sürekli tüketim ile geçici tüketim ve geçici gelir ile geçici tüketim arasında herhangi bir korelasyon bulunmamaktadır (Çoban ve Tuğcu, 2007).

### **1.3.5. Rassal Yürüme Hipotezi**

Rassal yürüme hipotezine göre hanehalkları gelirlerinde ani bir gelişme olmadığı müddetçe tüketim harcamalarını değişiklik yapmamaktadır. Hall'a göre rasyonel beklentilere sahip olan hanehalkları gelen bilgileri optimal biçimde değerlendirmekte dolayısıyla tüketim düzleştirmesi söz konusu olabilmektedir.

Rassal yürüyüş modeli, Friedman'ın cari geliri, kalıcı gelir ve geçici gelirin toplamı olarak tahmin eden mutlak gelir hipotezine dayanmaktadır. Hall'un modeli, mutlak gelir hipotezi geçerliyse, tüketici harcamalarının tahmin edilemez olduğunu varsaymaktadır. Hall (1978), rasyonel tüketicilerin mevcut durumlarına göre gelirlerini bilgi ve beklentilerine uyacak şekilde değiştirme gücüne sahip olduklarını savunmuştur. Daha yüksek bir ücretten kaynaklanan harcanabilir gelirdeki artış tüketimi artırır. Beklenmeyen bir gelir kaynağı kaybı, harcamalarda bir azalmaya yol açar. Bu nedenle, tüketiciler mevcut bilgileri kullanımlarını optimize etmek için harcamalarını ayarlarlar. Bu nedenle, tüketimleri rassal bir yürüyüş izler ve tamamen tahmin edilememektedir (Chege, 2019).

Hall, "uyarlanabilir beklenti" yerine "rasyonel beklenti"yi benimsemiştir. Bu yeni model, tüm bilgilerin önceki tüketim davranışında zaten mevcut olduğunu, bu nedenle tüketimdeki değişikliklerin tahmin edilemediğini ve tüketimdeki olası bir değişikliğin rassal yürüyüşü takip ettiğini savunmuştur. Bu yaklaşımda tüketim, kalıcı gelirdeki sürpriz değişikliklerle trendinden sapmayı ifade etmektedir. Ancak diğer

yandan, likidite kısıtları, borçlanma kısıtları, gelir akışlarının belirsizliği vb. durumlarda tüketim düzgünlüğü oluşmamaktadır. Dolayısıyla gelir değişiklikleri öngörülse bile tüketim aşırı duyarlı olabilmektedir (Bilgili ve Bağlıtaş, 2016: 1372).

Hall'un (1978) rastgele yürüyüş sonucunun arkasındaki temel sezgi, etkin piyasalar hipotezinin (ve bazı yardımcı varsayımların) ima ettiği varlık fiyatları için rastgele yürüyüş hipotezinin arkasındaki sezgiye benzer. İleriye dönük bir tüketicinin her tarihteki tüketim seçimi, gelecekteki gelirle ilgili bilgiler de dahil olmak üzere mevcut tüm bilgileri yansıtmalıdır. Gelirde beklenen değişiklikler de dahil olmak üzere beklenen olaylar, halihazırda mevcut tüketim düzeyinde yansıtıldıkları için gelecekteki tüketim artışını etkilemez. Bunun yerine, beklenen tüketim büyüme oranından sapmalar yalnızca yeni bilgilere yanıt olarak ortaya çıkar (Viard, 1997).

Rasyonel beklentiler varsayımı, tüketimin rastgele bir yürüyüş izlemesi anlamına gelmektedir. Tüketimdeki değişiklikler tahmin edilemez olmalıdır. Aynı zamanda, beklenen gelir veya servetteki bir değişikliğin, tüketimi değiştirmemesi için, beklenen nispi gelire zaten dahil edildiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, yalnızca beklenen kalıcı geliri değiştiren gelir veya servetteki beklenmeyen değişiklikler tüketimi değiştirecektir. Rasyonel beklentiler çerçevesinde, araçlar geleceği tahmin eder ve bu nedenle mevcut dönemde gerekli tüm ayarlamaları yaparlar. Gelecekteki tüketim denklemi (Drakopoulos, 2021);

$$C_{t+1} = C_t + Q_{t+1} \quad (1.8)$$

Bu denklemde  $Q_{t+1}$ , t zamanında bilinen herhangi bir bilgi ile tahmin edilemeyen bir rasyonel beklenti hatasıdır. Gelecekteki tüm bilgiler mevcut tüketime ( $C_t$ ) yansıtılır. Tüketimin rassal yürüyüş özelliği,  $C_{t+1} - C_t = Q_{t+1}$  yazılarak görülmektedir. Zaman içindeki değişiklikler öngörülemez olduğundan, tüketim rassal bir yürüyüştür.

Açıkça, bu modellerin politika sonuçları, politika değişikliklerinin ancak öngörülmedikleri takdirde tüketimi etkileyeceği yönündedir. İstikrar politikalarının herhangi bir sistematik şekilde uygulanamayacağı göz önüne alındığında, bu argümanlar Keynesyen hükümet müdahalesini büyük ölçüde azaltır (Drakopoulos, 2021).

Hall'un tesadüfi yürüyüş modeline Sargent (1978) eleştiride bulunmaktadır. Tesadüfi yürüyüş modelini test etmek için ABD'nin 1947–1972 üçer aylık veri setini kullanan Sargent (1978), tüketimin tanımına Hall'un yatırım harcaması olarak değerlendirdiği dayanıklı tüketim mallarını ekleyerek test etmiştir. Yazar çalışmasında mevsimsellikten arındırılmış ve arındırılmamış olmak üzere iki adet veri seti kullanmıştır. Buna göre mevsimsellikten arındırılmış veri seti ile elde edilen sonuçların Hall'un hipotezini reddettiğini, mevsimsellikten arındırılmamış veri seti ile elde edilen bulguların ise bu hipotezi doğruladığını belirtmiştir (Yamak ve Abdioğlu, 2007).

### **1.3.6. Zamanlararası Tüketim Tercih Teorisi**

Fisher'a göre (1930) hanhalklarının yaşamları bugün ve gelecek olarak ikiye ayrılmaktadır. Bireyler tüketimlerini cari gelire ve gelecekte elde edecekleri gelirin cari dönemdeki değerine göre belirlemekte ve zamanlararası faydayı maksimize etmeye çabalamaktadır. Hanhalkları tüketim için geleceği bugüne tercih ederse cari dönemdeki gelirin bir kısmını tasarruf edebilmektedir. Söz konusu tasarruf üzerinden ise borç vererek faiz geliri elde edebilmektedirler. Öte yandan bugünkü tüketimi gelecekteki tercih ederse cari dönemdeki tüketimi karşılayabilmek adına borçlanarak faiz giderine katlanması gerekmektedir.

Söz konusu teori tüketim harcamalarını mikro ekonomik perspektiften ele almaktadır. Rasyonel davrandığı kabul edilen bir tüketicinin karşılaşacağı kısıtları ve sahip olduğu seçenekleri birlikte değerlendirdiğinde tüketim ve tasarruf konusunda bireylerin tercihlerinin optimal bir biçimde nasıl belirlenebileceğini açıklamaktadır. Bu açıklama çabası için türlü zaman dilimleri dikkate alınmaktadır. Tüketicilere aynı tatmin düzeyini sağlayan şimdi ve gelecekteki tüketim bileşimlerini temsil eden zamanlararası farksızlık eğrileri tüketici dengesini açıklamak için kullanılmıştır (Çoban ve Tuğcu, 2007).

Hipoteze göre, borçlanma kısıtına tabi olmayan hane halkının veri olan reel faiz oranını dikkate alarak bugünkü tüketim ile gelecekteki tüketimi arasında bir tercih yapmaktadır. Fisher bu yolla, bireylerin dönemler arası gelirleri ile dönemler arası tüketim düzeyleri arasında bir dengenin sağlanabileceğini savunmaktadır. Dolayısıyla

bireylerin tüketim harcamaları istikrarlı bir seyir izler ve belli bir zaman ufkunu dikkate alarak tüketim düzleştirmesi yapılmaktadır (Ceylan ve Karağaç, 2019).





## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.TÜKETİM TERCİHLERİNİ ETKİYEN FAKTÖRLER

#### 2.1. Tüketim Tercihlerini Etkileyen Sosyo-Demografik Faktörler

Tüketici genellikle bir ürünü satın almak için günlük satın alma kararları verir ve tüketicilerin çoğu, onları belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkında bu kararları almaya iten faktörleri bilmemektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörün anlaşılması, bir bireyin veya tüketicinin belirli bir mal veya hizmeti satın almak için kendisini etkileyen faktörlerden nasıl etkilendiğini anlamak önem arz etmektedir (Qazzafi, 2020).

Herhangi bir müşteri bireysel bir kişi olduğundan, müşterinin satın alma kararını etkileyen birçok farklı faktör vardır. Satın alma davranışını anlamak, herhangi bir ticari faaliyetin başarısının kritik unsurlarından biridir. Bu nedenle, birçok araştırma türü, uzun yıllardır tüketici satın alma davranışını anlamakla ilgilenmektedir. Tüketici satın alma davranışını anlamak, satın alma alışkanlıklarını ve güdülerini daha iyi tahmin etmeyi ve anlamayı sağlamaktadır (Slabá, 2019).

Satın alma davranışı, ürünleri satın almak ve kullanmakla ilgili kişilerin karar süreçleri ve eylemleridir. Bu amaçla üç önemli konunun araştırılması gerekmektedir (Rani, 2014):

- Tüketiciler yaptıkları satın almaları neden yapmaktadır?
- Tüketici satın almalarını etkileyen faktörler nelerdir?
- Toplumda değişen faktörler nelerdir?

Bireylerin satın alma davranışları incelendiğinde, bu kararda etkili olan pek çok faktör öne çıkmaktadır. Her ne kadar tüketim denildiğinde akla ilk gelen unsur maddi varlıklar olsa da, bireyler gelirlerinin dışında farklı faktörlere bağlı olarak da neyi, nasıl ve nerede tüketeceklerine karar vermektedirler. Bunun yanında, tüketicilerin ihtiyaçlarının farklılaşmasıyla birlikte bunlara yönelik ürün çeşitliliğinin ve miktarının fazlalaşması, alışveriş yapılacak mekan alternatiflerinin artması gibi

sebeplerle tüketim daha karmaşık ve çok seçenek arasından tercih yapılması gereken bir süreç haline gelmiştir (Hafstrom vd., 1992). Genel olarak incelendiğinde bireylerin tüketim kararlarını etkileyen unsurlar sosyo-kültürel, bireysel ve ekonomik etmenler olarak üç temel grup altında toplanabilir.

### **2.1.1. Sosyo Kültürel Etmenler**

Tüketimin sosyo-kültürel belirleyicileri söz konusu olduğunda kültür, aile, stat, ve yerleşim yeri unsurları öne çıkmaktadır.

#### **2.1.1.1. Kültür**

Toplum bireylerden oluşur ve her toplum kendine özgü kültürel özellikleri içinde barındırır. Kültürel özellikler içine değerler, algılar ve tercihleri de alan çok geniş bir yelpaze sunmaktadır (Eser ve Korkmaz, 2011, s. 37). Farklı toplumların üyesi olan bireylerin farklı değer, yetenek, eğilim ve davranışları, bir diğer deyişle farklı kültürleri vardır. Son bir kaç on yıl içinde ekonomik, teknolojik ve sosyopolitik değişimler toplumların kültürlerini farklı şekillerde dönüştürmektedir. Bu değişim dereceli olarak gerçekleşmektedir. Ayrıca, farklı jenerasyonları farklı şekillerde etkilemektedir. Örneğin, toplumun daha ileri yaştaki bireyleri arasında geleneksel değerler ve normlar daha yaygın iken, yeni oluşumlar genç nesil arasında daha hızlı yayılmaktadır. Genç bireyler de zaman içerisinde ileri yaşa gelecekleri için zaman içerisinde bu kültürel dönüşüm toplumun geneline yayılma eğilimi göstermektedir. Bunların dışında, kültür ve kültürel değişim toplumların ekonomik büyüme oranlarını ve takip edilen ekonomik gelişim türünü de etkilemektedir (Inglehart, 1990).

Kültür, bir grup içindeki çoğu insan tarafından paylaşılan bir dizi inanç ve değerdir. Kültür bir grup üyesinden diğerine ya da bir nesilden diğerine aktarılmakta ve öğrenilmektedir. Bu nedenle kültür hem öznel hem de keyfidir. Kültür, insanların davranışlarında derin bir şekilde yerleşik olduğundan, türlü değişiklikler yavaş olma eğiliminde olsa da, kültür belirli bir süre boyunca değişebilir. Bu nedenle, pazarlama bakış açısından, belirli bir kültür içinde çalışmak, onu değiştirmeye çalışmaktan muhtemelen çok daha kolaydır (Ramya ve Ali, 2016).

Kültürü bir toplumu diğerlerinde ayıran özellikler olarak tanımlamak da mümkündür. Nasıl ki bireylerin kendilerini tanımladıkları farklı noktalar ve özellikler

vardır ve bunlarla diğerklerinden ayrılır ya da diğerklerine benzerler, toplumları da diğerk toplumlardan ayıran ya da onlara benzemelerini sağlayan özellikler bütünü vardır ve bu bütün kültürü oluşturmaktadır. Bu şekilde genel geçer kurallar bütünü oluşmakta ve bu kurallar da belirli toplumların üyesi olan bireyleri o toplumun kurallarına uygun şekilde davranmaya yöneltmektedir. Giyilmesi ya da giyilmemesi gereken kıyafetler, söylenmesi ya da söylenmemesi gereken sözler, kadın-erkek ilişkileri, yaşça büyük ya da küçük olanlara nasıl davranılacağı gibi durumlara dair kurallar kültürel yapının unsurlarıdır (Zencirkıran, 2017, s. 13). Bu sıralanan ve benzeri davranışların hepsi tüketim başlığı altına girmektedir. Dolayısıyla, tüketim alışkanlıklarının, neyi, nerede, ne zaman ve ne şekilde tükettiğimizin üzerinde etkisi olan temel faktörlerden birinin kültür olduğu söylenebilir. Zaman ve mekana göre değişebildiği gibi tarım toplumu ya da sanayi toplumu olma gibi yapısal özellikler sebebiyle de kültürel değişimler olabilmektedir. Bireylerin parçası olduğu toplumsal yapının kültürel özelliklerinin tüketim tercihleri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Daha önce de ifade edildiği gibi, kültürler zaman içerisinde çeşitli değişiklikler geçirebilirler. Kültürel değişimleri etkileyen faktörler teknoloji ve iktisadi faktörler, fiziki çevre faktörleri, başka kültürlerle temas ve kültürün kendi içindeki değişme etkenleri şeklinde sıralanabilir (Eroğlu, 2015). Bu şekilde gruplanan sebeplere dayalı gerçekleşen değişiklikler sonucunda tüketim tercihlerinde de farklılaşmalar meydana gelmektedir. Bu sebeple, tüketim tercihleri ve alışkanlıkları dönemsel değişimler göstermektedir.

Kültür, bir kişinin istek ve davranışının en temel belirleyicisidir. Büyüyen çocuk, ailesi ve diğerk önemli kurumlar aracılığıyla bir dizi değer, algı tercihi ve davranış kazanır. Kültür, tüketim modelini ve karar verme modelini önemli ölçüde etkilemektedir. Pazarlamacılar, kültürel güçleri keşfetmeli ve ürün veya hizmetlerinin satışını artırmak için her kültür kategorisi için ayrı ayrı pazarlama stratejileri belirlemelidir. Ancak kültür kalıcı değildir ve kademeli olarak değişir ve bu tür değişiklikler toplum içinde kademeli olarak özümsenebilmektedir (Ramya ve Ali, 2016).

Temel olarak kültür, her toplumun bir parçasıdır ve kişinin istek ve davranışlarının önemli nedenidir. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye değişir, bu nedenle pazarlamacılar farklı grupların, bölgelerin ve hatta

Ülkelerin kültürünü analiz ederken çok dikkatli olmalıdır. Birey, varoluşu boyunca, kendi kültürüne ait ortak davranışın yanı sıra, kendisine değerleri, tercihleri oğretecek olan ailesinden, arkadaşlarından, kültürel çevresinden veya toplumdan etkilenecektir. Bir marka için, ürününü ve pazarlama stratejisini uyarlamak için her pazara veya her duruma özgü kültürel faktörleri anlamak ve hesaba katmak önemlidir. Çünkü bunlar tüketicilerin algılarında, alışkanlıklarında, davranışlarında veya beklentilerinde rol oynayacaktır (Rani, 2014).

### **2.1.1.2. Aile**

“Kişilerin birer toplumsal varlık olarak içinde yer aldıkları topluma, dengeli bir şekilde uyumlarını sağlayan ve bu anlamda davranış düzlemlerini killendiren genel kurallar dizisi, büyük ölçüde sosyal kurumlar tarafında yaratılır ve yönetilir” (Eroğlu, 2015, s. 119). Toplumsal kurumların en başta geleni olarak aile kurumu kabul edilmektedir. En genel tanımıyla toplumun en küçük birimi olan aile bireyin doğumundan ölümüne kadar etkisi altında kaldığı örüntülere sahiptir. Özellikle ilk çocukluk döneminin bireyin karakterinin ve eğiliminin killenmesinde büyük önemi olduğu bilinmektedir. Bu dönemin aile içinde killendiği göz önüne alındığında bireylerin ileriki yaşamlarındaki pek çok noktada ailenin ne denli önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Aile aynı zamanda toplumun en küçük tüketim birimidir. Bununla birlikte, aile yalnızca tüketen değil kazanan da bir birimdir (Odabaı ve Barış, 2003). Yapılan alımalar incelendiğinde ülkelerin ya da şehirlerin tüketim alışkanlıkları incelenirken “hane halkı” kavramı sıklıkla geçmektedir. Bir ailenin tüketim alışkanlıkları bireylerin tüketim tercihleri üzerinde de son derece etkili olmaktadır. Bireylerin ailesinin gelir durumu, eğitim seviyesi, konut ve mahalle özellikleri gibi sosyo demografik ve ekonomik değişkenlere göre tüketim alışkanlıkları da farklılık gösterebilmektedir.

Aile belki de bireyi en çok etkileyen faktördür. Bireyin gelişeceği, kişiliğini killendireceği, değerler kazanacağı bir sosyalleşme ortamı oluşturur. Öte yandan, siyaset, toplum, sosyal ilişkiler veya kendisi ve arzuları gibi çeşitli konularda tutum ve görüşler geliştirir. Alıcı davranışı, bir aile üyesinden güçlü bir şekilde etkilenir. Bu nedenle pazarlamacılar karı koca ve çocukların rollerini ve etkilerini bulmaya

odaklanabilmektedir. Örneğin, belirli bir ürünün satın alma kararı eşten etkileniyorsa, pazarlamacılar reklamlarında kadınları hedeflemeye çalışacaktır (Rani, 2014).

Bireylerin zevkleri, beğenileri, hoşlantıları, yaşam tarzları vb. aile satın alma davranışında yatabilmektedir. Ailenin bir bireyin satın alma davranışı üzerindeki etkisi iki şekilde bulunabilir (Ramya ve Ali, 2016):

- Ailenin bireysel kişilik, özellikler, tutumlar ve değerlendirme kriterleri üzerindeki etkisi.
- Mal ve hizmet satın alımında yer alan karar verme süreci üzerindeki etkisi.

### **2.1.1.3. Statü**

Statü ve tüketim arasındaki ilişki çift yönlü bir özelliktedir. Şöyleki, tüketim hem var olan statüyü gösterme hem de stenilen statüyü kazanma aracı olarak kullanılmaktadır. Toplumsal yaşamda bireyler farklı özelliklerine göre farklı isimler altında gruplandırılırlar. Örneğin Marx, bu gruplamayı yalnızca üretim güçleri ve üretim ilişkilerine dayandırarak yapmış ve toplumu proleterya ve burjuvazi, işçi-işveren gibi ekonomik temellere dayandırarak iki temel sosyal sınıf altında incelemiştir. Kapitalizmin bu sınıfları ürettiği ve yeniden ürettiğini vurgulamış ve bunun adaletsiz bir düzene sebepl olduğu, dolayısıyla sınıfsız bir topluma evrilerek değişmesi gerektiğini savunmuştur. Farklı düşünürler ise meseleye daha geniş açıdan yaklaşmış ve toplumun ekonomik temeller haricinde farklı dinamiklere dayanarak da bölümleneceğini söylemişlerdir. Örneğin, Weber, ekonomik farklara dayalı yapılan gruplandırmalara sınıf, sosyal farkların da içine girdiği sınıflandırmalara statü, politik düşünceye göre yapılanlara ise parti demeyi tercih etmiştir.

Her toplum, belirli bir sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışları benzer olduğu için pazarlamacılar için önemli olan bir tür sosyal sınıfa sahiptir. Bu şekilde pazarlama faaliyetleri farklı sosyal sınıflara göre şekillendirilebilmektedir (Gajjar, 2013).

Tüketici davranışları ait oldukları sosyal sınıf tarafından da belirlenebilmektedir. Sosyoekonomik grupların sınıflandırılması, Sosyo-Ekonomik Sınıflandırma (SEC) olarak bilinir. Sosyal sınıf, üyelerinin benzer değer, ilgi ve

davranışları paylaştığı bir toplumda nispeten kalıcı ve düzenli bir bölünmedir. Sosyal sınıf, gelir gibi tek bir faktör tarafından belirlenmez, ancak gelir, meslek, eğitim, otorite, güç, mülkiyet, mülkiyet, yaşam tarzları, tüketim, kalıp vb. gibi çeşitli faktörlerin bir kombinasyonu olarak ölçülmektedir (Ramya ve Ali, 2016).

Bireyler gündelik yaşamda tükettikleri nesne ve hizmetler aracılığı ile statülerini sergilemek ya da kendilerine hedef olarak seçtikleri statü grubuna dahil olmak istemektedirler. Bu konuda en bilinen çalışmalardan biri, Thornstein Veblen'in Amerika'da 19. Yy'ın sonunda ortaya çıkan yeni zengin sınıfın tüketim alışkanlıklarını incelediği eseridir. Burada 'gösterişçi tüketim' kavramını sıkça kullanan düşünür, bu kişilerin statülerini göstermek için tüketim yaptıklarını, eşlerinin, çocuklarının ve yanlarında çalışan hizmetlilerinin tükettikleri aracılığı ile de kendilerinin statülerini göstermeyi hedeflediklerini söylemiştir (Veblen, 1899).

Sosyal sınıflar, az ya da çok homojen gruplar olarak tanımlanır ve bir sosyal hiyerarşi biçimine göre birbirlerine karşı sıralanır. Çok büyük gruplar da olsa aynı sosyal sınıfa mensup bireylerde genellikle benzer değerler, yaşam tarzları, ilgi alanları ve davranışlar bulunmaktadır. Her toplum, belirli bir sosyal sınıftaki insanların satın alma davranışları benzer olduğu için pazarlamacılar için önemli olan bir tür sosyal sınıfa sahiptir. Bu şekilde pazarlama faaliyetleri farklı sosyal sınıflara göre şekillendirilebilir (Rani, 2014).

Sosyal sınıf üst, alt ve orta olmak üzere üçe ayrılabilir. Bu üç sosyal sınıf, satın alma davranışlarında farklılık gösterir. Üst sınıf tüketiciler, toplumdaki statülerini korumak için yüksek sınıf mallar istemekte, orta sınıf tüketiciler dikkatli bir şekilde satın almakta ve aynı hattaki farklı üreticileri karşılaştırmak için bilgi toplamakta, alt sınıf tüketiciler ise anlık satın almaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin sosyal sınıflar ve onların tüketim kalıpları arasındaki ilişkiyi dikkatlice incelemesi ve ürünlerinin kastedildiği sosyal sınıfların insanlarına hitap etmek için uygun önlemleri alması gerekmektedir (Ramya ve Ali, 2016).

#### **2.1.1.4. Yerleşim Yeri**

Tüketimi etkileyen bir diğer faktör de yaşanan yerin özellikleridir. Öncelikle kırsal ve kent olarak incelenebilecek olan bu ayrım gündelik yaşam pratiklerinde pek çok

farklılığa yol açmakta dolayısıyla kentli olmak ya da kırsal alan sakini olmak tüketim tercihlerinde çeşitli farklılıklara yol açmaktadır.

Türkiye'deki kent ve kır nüfusu oranını gösteren grafik incelendiğinde 1927 yılından 2016 yılına kadar geçen süreçte kır nüfusu ve kent nüfusu oranlarının adeta birbirleriyle yer değiştirmiş olduğu görülmektedir. Kent nüfusu % 80'i geçerken, kır nüfusu % 20'nin altına düşmüştür. Ülkedeki bu değişim bireylerin tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Kentli ya da kırsal alan sakini olmak farklı tür konutlarda yaşamak, farklı tarz kıyafetler giymek gibi pek çok alışkanlığı da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, bireylerin tüketim alışkanlıklarını belirleyen faktörlerden birisi de yaşanılan yerin özellikleridir. Örneğin, kırsal kesimde ikamet eden bireyler çoğunlukla tarım ya da hayvancılık gibi o yerleşim yerine uygun iş kollarından birinde çalışmakta ve giyim, gıda ve konut gibi temel tüketim kalemlerini de bu yaşam tarzına uygun şekilde belirlemektedirler. Kent sakinleri ise kentin ulaşım, barınma ve çalışma koşulları içinde kendi bireysel yaşamlarını nasıl şekillendirdiklerine uygun tüketim alışkanlıklarına sahiptirler. Türkiye genelinin kır-kent oranının verildiği grafiğe bakıldığında, tüketim örüntülerinin de kentli olma yönünde evrildiği sonucuna varılabilir. Bunun en baş örneklerinden birisi de kentlerde sayısı hızla artan alışveriş mekanları yani avmlerdir. 1988 yılında açılan Galleria Türkiye'nin ilk avm'si olma özelliğini taşımaktadır. 2019 yılının başı itibarıyla ise bu sayı 412'ye ulaşmıştır. (<https://www.emlak365.com/emlak-haberleri/turkiye-de-avm-sayisi-5-yilda-yuzde-28-artti-412-ye-h17547.html>). Bu sayı, yerleşim yeri olarak kenti mesken edinen bireylerin tüketim mekanı olarak alışveriş merkezlerine yönlendirildikleri ve mal ve hizmet tüketimlerinin de daha çok bu mekanlarda sunulanlara doğru kaydığını göstermektedir. Ayrıca, yerleşim yerinin büyüklüğü, coğrafi özellikleri, nüfus yapısı gibi faktörler de bireylerin tüketim tercihlerinde belirleyici rol oynamaktadır.

### **2.1.2. Bireysel Etmenler**

Bireysel etmenler, 'durumlar' değiştikçe tercihlerimizin neden sıklıkla değiştiğini açıklamaktadır. Kararlar ve satın alma davranışı, her bir tüketicinin özelliklerinden de açıkça etkilenmektedir (Rani, 2014).

Tüketim tercihlerini etkileyen faktörler içerisinde bireysel özelliklere dayalı olanlar da önemli bir yer tutmaktadır. Kişilerin cinsiyeti, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri bu konuda en öne çıkan özellikler olmaktadır.

#### **2.1.2.1. Cinsiyet**

Tüketim ürünlerinin konumlandırması incelendiğinde temel değişkenlerden birinin cinsiyet olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinden bakılacak olursa, çoğunluğu ataerkil toplumlardan oluşan dünyamızda yazısız kurallarla belirlenmiş ve oldukça güçlü yere sahip kadın ve erkek kategorileri bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalara göre gündelik yaşamda kadın ve erkek arasında pek çok farklı tecrübe yaşanmaktadır. Tüketim tercihleri de bu farklılıklardan bir tanesidir. Tüketime yönlendiren unsurların başında gelen reklam sektörü de toplumsal cinsiyet rollerini oldukça iyi kullanmakta ve bu yönde reklamlar üretmektedir. Örneğin, kadınlar daha çok özel alan yani ev içi mekana ait olarak konumlandırılarak, ev temizlik malzemeleri gibi ürünler kadınlara hitap edecek şekilde planlanmaktadır. Bireyler de kendilerine biçilen bu rollerden etkilenmekte ve tüketim tercihlerinde bu yönde bir eğilime sahip olmaktadır. Erkeklerin tüketimlerinde araçlarına dair harcamalar ön plana çıkarken, kadınlarda ev yaşamına ilişkin harcamalar öncelikli olmaktadır. Benzer şekilde güzellik ve beden algısı çoğu zaman kadın üzerinden şekillendiği için, bu alana yönelik tüketim ürünlerine de daha çok kadın tüketiciler yönlendirilmektedir. Bu denli yoğun çevresel faktörler bireylerin cinsiyetlerine göre farklı tüketim malzemelerine daha az ya da çok önem vermelerine sebep olmaktadır. Dolayısıyla cinsiyet faktörü tüketimi yüksek oranda etkileyen bir unsur olarak kabul edilmektedir.

#### **2.1.2.2. Yaş**

Tüketimi etkileyen bir diğer bireysel değişken de yaş olmaktadır. Kişilerin yaşam döngüleri içerisinde ihtiyaçları, beğenileri ve toplumsal konumları farklılaşmaktadır. Yaşa bağlı olarak meydana gelen bu değişim ve dönüşümler tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Örneğin, çocuklara yönelik oldukça yoğun bir tüketim yönlendirmesi olduğu bilinmektedir. Yaş grubuna göre izlenen çizgi filmlerin kahramanları üzerinden satılan ürünler buna bir örnektir. Orta yaş üstü bireyler ise



tüketim piyasası tarafından yaşlanmaya hazırlıklı olmaya itilmekte ve buna yönelik ürünlere maruz bırakılmaktadırlar. Yaş grubuna göre tüketilen ürünler de farklılaşmaktadır.

Yaş ve yaşam döngüsü, tüketici satın alma davranışı üzerinde potansiyel etkiye sahip bir bileşendir. Tüketicilerin zaman geçtikçe mal ve hizmet alımını değiştirdiği açıktır. Örneğin pazarlama döngüsü, pazarlamacıların her aşama için uygun ürünler geliştirmesine yardımcı olan genç bekarlar, evli çiftler, evli olmayan çiftler gibi farklı aşamalardan oluşabilmektedir (Gajjar, 2013).

Rani (2014), yaşın tüketici tercihleri ile tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve kalıpları arasında kritik bir fark yarattığından, yaşın pazarlama stratejisi için önemli bir faktör olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin zaman geçtikçe mal ve hizmet alımını değiştirdiği açıktır. Örneğin, bir tüketici, yaşamı boyunca diyetini sağlıksız ürünlerden (fast food, hazır yemekler vb.) daha sağlıklı bir diyetle değiştirebilir, orta yaşlarında ailesiyle birlikte, biraz daha sonra sağlık sorunları sebebiyle düşük kolesterol diyetini izlemek zorunda kalabilmektedir.

### **2.1.2.3. Eğitim**

Bireylerin eğitim seviyeleri, aynı zamanda pek çok durumun da göstergesi ve belirleyicisi olmaktadır. Çalışma yaşamı, evlilik hayatı, yerleşim yeri gibi pek çok diğer sosyo-demografik ve ekonomik özellik çoğu örnekte eğitim durumu ile paralel olmaktadır. Bu sebeple eğitim birey yaşamında tüketimin de temel belirleyicilerinden biridir. Tüketimi etkileyen faktörlere ilişkin yapılan çalışmalarda eğitim seviyesi üzerinden çeşitli sonuçlara varılmaya çalışılmaktadır. Örneğin, eğitim seviyesine göre gıda tercihlerinin değişip değişmediği, boş zaman tüketiminin hangi alanlara yönelik olduğu gibi konular irdelenmektedir.

### **2.1.2.4. Meslek**

Meslek, çoğunlukla eğitim ile birebir bağlantılı olan bir tüketim fonksiyonudur. Bireylerin meslekleri aynı zamanda gelirlerini, gelirleri de sosyal çevreleri, konut tipleri, yaşam yerleri gibi pek çok noktayı etkilemektedir. Çalışmanın diğer bölümlerinde üzerinde durulduğu üzere, bu değişkenler de bireylerin tüketim tercihlerini doğrudan etkileyen faktörlerdir.

### 2.1.3. Ekonomik Etmenler

Tüketicinin ekonomik durumu, satın alma kararını ve belirli bir marka veya ürün seçimini etkilemektedir. Örneğin; Samsung, cep telefonunu hem yüksek hem de düşük fiyatla sunmaktadır. Kişisel gelir, aile geliri, gelir beklentileri, tasarruf, tüketici kredisi ve diğer ekonomik faktörler gibi çeşitli ekonomik faktörler vardır (Qazzafi, 2020).

Kişisel gelir, bir bireyin gelirini ifade eder. Bir kişinin kişisel geliri satın alma davranışını etkiler. Tüketici kararını vergi sonrası net gelirine göre verir. Aile geliri, aile üyelerinin gelirlerinin toplamını ifade eder. Birden fazla aile üyesinin geliri veya tüm aile üyelerinin gelirini temsil etmektedir. Gelir beklentisi, muhtemelen ikramiye, fazla mesai vb. şeklinde gelen geliri ifade eder. Tasarruf, bir kişinin bir ay içinde tüm harcamalarını kullandıktan sonra biriktirdiği parayı ifade eder. Tüketici kredisi, bankalar veya finans kurumları tarafından sağlanan parayı ifade eder. Kredi kartı, tüketici kredisi türlerinden biridir. Diğer ekonomik faktörler arasında enflasyon, yavaşlama, hükümet politikaları vb. örnek verilebilmektedir. Son olarak gelir, satın alınan mal veya hizmetlerle doğru orantılıdır (Qazzafi, 2020).

Tüketim tercihlerine yön veren temel faktörlerden bir bölümü de maddi varlıklar ve onlara ilişkin durumlara bağlı olmaktadır. Özellikle capitalist gelişmelerle beraber birey ve toplum arasındaki ilişki üst yapı kurumlarının belirlediği değişmeyen konumlara dayanmaktan uzaklaşıp, ilişkilerin ekonomik düzeyde ortaya çıktığı görülmektedir (Burhan, 1984, s. 20). Tüketim üzerinde etkili olan ekonomik etmenlerin en büyük etkiye sahip olanları gelir, fiyat ve tüketici kredileri başlıkları altında incelenebilir.

#### 2.1.3.1. Gelir

Tüketim alışkanlıkları incelendiğinde öne çıkan etmenlerden biri de gelir düzeyidir. Bunun temel sebebi olarak, tüketimin gelirin gerçek fonksiyonu olduğu kabul edilmektedir. Rasyonel kararlar verme eğiliminde olan insanoğlu, gelirlerine göre satın alma kararı almaktadır (Kocacık, 1998). Fakat tüketim teorileri incelendiğinde gelir ve tüketim bağlantısına ilişkin farklı iddiaların da öne sürüldüğünü görmekteyiz. Örneğin, ünlü iktisatçı Keynes'in 1936 yılında ortaya

koyduğu Mutlak Gelir Hipotezi'ne göre gelir marjinal tüketim eğiliminin istikrarlı bir fonksiyonu olarak kabul edildiğinde, toplam tüketim düzeyinin toplam gelir düzeyine bağlı olması gerekmektedir. Ancak, Genel Teori'nin ortaya koyduğu bir diğer husus da uzun dönemde gerçekleşecek olan tüketim harcamalarının gelir dışında birtakım belirleyicileri de olduğudur. Bu belirleyicileri Keynes (1936) objektif ve subjektif faktörler şeklinde sınıflandırmaktadır.

#### Tüketimin Objektif Belirleyicileri:

- Birim ücrette meydana gelen değişme
- Bugünkü mallar ile gelecekteki mallar arasındaki mübadele oranı
- Maliye politikasında yapılan değişmeler
- Gelir ile net gelir farkında meydana gelen değişmeler
- Net gelir hesaplanırken hesaba katılmayan sermaye değerlerindeki öngörülme yen değişmeler
- Şimdiki ve gelecekteki gelir arasındaki ilişkiyle alakalı beklentilerin değişmesi

#### Tüketimin Subjektif Belirleyicileri:

- İhtiyat amaçlı rezerv oluşturmak
- Faiz gelirinden faydalanmak, dolayısıyla gelecekte daha çok tüketmek
- Gelecekteki yaşam standardını iyileştirmek
- Spekülatif amaçlar gütmek
- Aileye miras bırakabilmek
- Sürekli harcama yapmaktan kaçınmak

Gelir ile tüketim arasındaki ilişkiyi açıklama amacıyla yazında birçok çalışma yapılmıştır. Ernst Engel'in (1857) yapmış olduğu çalışma ise bu konunun dönüm noktası olmuştur. Engel Kanunu olarak literatürde yer alan kavrama göre, tüketicinin geliri arttıkça bütçesinden zorunlu mallar için ayırdığı pay azalırken, lüks mallar için ayırdığı pay artmaktadır. Öte yandan Engel Kanunu, giyim ve konut harcamalarının gelir arttığında fazla değişim sergilemediğini, farklı gelir gruplarının giyim ve konut harcamalarının hemen hemen sabit kaldığını savunmaktadır. Engel kanunundan elde edilen bulgulardan hareketle oluşturulan Engel Eğrileri doğrusal ve doğrusal olmayan fayda fonksiyonlarından türetilmektedir. Engel'in gelir ve tüketim arasındaki ilişkiyi

incelemesinden bu yana çeşitli fonksiyonel formlar kullanılarak her bir mal grubunu temsil eden fonksiyonel formlar bulunmaya çabalanmıştır. Buna göre hesaplanan gelir esnekliği pozitif ise, söz konusu mal normal bir mal, negatif ise düşük bir mal, sıfır ile bir arasında ise zorunlu mal ve birden büyük ise lüks mal olarak tanımlanmaktadır (Altunç vd. 2016).

Engel'in ampirik çalışmaları sonucu ulaştığı, daha sonra Engel kanunları olarak adlandırılan bulgulara göre, gelir-harcama esnekliklerinin gıda için inelastik ( $e < 1$ ), lüks mallar için elastik ( $e > 1$ ) yani birden büyük olması beklenmektedir. Engel eğrileri kullanılarak hesaplanan gelir esnekliklerine göre; esnekliği birden küçük mallar ( $e < 1$ ) lüks mallar olarak kabul edilmektedir (Ertek, 2000; Aktaran: Kesbiç ve Tandoğan, 2016).

### **2.1.3.2. Fiyat**

Tüketim gerek mal gerekse hizmet tüketimi bağlamında yapılsın fiyatla birinci dereceden ilişkilidir. Bireyler tüketim tercihlerinde fiyatlardaki olumlu ve olumsuz değişikliklerden etkilenmektedirler. Yapılan çalışmalarda fiyat artışlarının tüketim alışkanlıklarını değiştirme gücü sıkça analiz edilmiştir. Bir malın fiyatı bireylerin herhangi bir tüketim eylemi öncesinde, esnasında ve sonrasındaki düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketim eğilimlerinde fiyatın etkisinin etkili olduğu yadsınamaz bir gerçeklik olmasına rağmen bir harcama kaleminin “pahalı” ya da “ucuz” şeklinde nitelenmesi, kişinin gelirine, söz konusu harcama kalemine yüklediği anlama, yaşadığı mekana, içinde bulunan zaman dilimine vs. gibi pek çok farklı parametreye göre değişebilmektedir. Buna ek olarak, fiyat artışları ya da düşüşlerinden olumlu ve olumsuz anlamda etkilenme açısından değerlendirildiğinde, dar gelirli birey ve hanelerin bu iniş çıkışlardan oldukça yoğun bir şekilde etkilendikleri gözlemlenmektedir.

### **2.1.3.3. Tüketici Kredileri**

Tüketimin bir diğer belirleyicisi olan krediler özellikle 90'ların ardından tüketim eğilimlerinde oldukça önemli hale gelmiştir. Krediler, bireylerin likidite kısıtlarını gevşeterek ertelenmiş tüketimleri cari döneme çekebilmekte ve hatta lüks harcamaların finansmanında da kullanılmaktadır. Tüketici kredilerinin tüketim

davranışındaki yeri, ekonomi literatüründe ticari kredilere göre daha öne çıkar şekilde görülmektedir.

“Türkiye’de tüketici kredileri tanımı itibarıyla; konut, taşıt, ihtiyaç, diğer tüketici kredileri ve bireysel kredi kartlarının toplamından oluşmaktadır. Konut edinmek amacıyla konut kredisi, kişisel kullanım amacıyla alınan taşıtlar için taşıt kredisi kullanılır. Dayanıklı tüketim malları, yarı dayanıklı tüketim malları ile evlilik, eğitim ve sağlık gibi ihtiyaçların finansmanı için kullanılan tüketici kredileri ihtiyaç kredileri kaleminde izlenirken kredili mevduat hesaplarının da bulunduğu konut, taşıt ve ihtiyaç kredisi tanımına girmeyen tüketici kredileri diğer tüketici kredilerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kredi türleri arasında geçişkenlik olabileceği de göz ardı edilmemelidir” (Demirezen, 2015).

Kredilerin rasyonel olmayan şekilde kullanımı olumsuz sonuçlara da sebebiyet verebilmektedir. “Kredi kullanımı, risk faktörü olarak bireylerin geleceğe yatırım yapması yerine araba, tatil, mal ve hizmetlere erişimi kolaylaştıran ve daha çok lüks harcamaları artıran bir araç olarak görülmektedir” (Demirezen, 2015). Bireyler nakit para harcamadıklarında psikolojik olarak ne sanki ceplerindeki para eksilmiyormuş hissine kapılarak daha kolay harcamalar yapmakta ve bu harcamalar plansız olduğunda iflasa varan olumsuzluklarla karşılaşmaktadır.

Tüketici kredisi, dayanıklı konfor ve lüks satın almak isteyen tüketicilere sunulan kredi olanağını da ifade etmektedir. Satıcılar tarafından doğrudan veya dolaylı olarak bankalar ve diğer finans kuruluşları aracılığıyla kullanıma sunulmaktadır. Kiralama, satın alma, taksitli satın alma, doğrudan banka kredileri vb. kredinin tüketicilere sunulma yollarıdır. Tüketici kredisi tüketici davranışını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Liberal şartlarda daha fazla tüketici kredisi mevcutsa, tüketicileri bu malları satın almaya ve yaşam standartlarını yükseltmeye teşvik ettiği için konfor ve lüks harcamalar artış gösterebilmektedir (Ramya ve Ali, 2016).

## **2.2. Tüketim Tercihlerini Etkileyen Durumsal ve Duygusal Faktörler**

### **2.2.1. Fiziksel ve Sosyal Ortam**

Tüketici satın alma davranışında bulunduğu zaman ortamın kurgusundan etkilenebilmektedir. Buna örnek olarak satış görevlileri ve arkadaş ortamı verilebilir.

Özellikle grup dinamiğinden etkilenmeye eğilimli bireylerin ve grupların tüketim alışkanlıklarına dahil olan hangi harcama kalemlerinin öne çıkacağı ya da mal ve hizmetlerin tüketim miktarları gibi unsurlar içinde bulunulan sosyal ortamdan etkilenebilmektedir. Bu sebeple tüketim kültürünün ayrılmaz bir parçası olan reklam dünyası mal ve hizmetlerin bilinirliğini arttırmakla birlikte moda olgusunun yardımı ile bu tanınırlığın kişilerin birbirlerini etkilemesi şeklinde perçinlenmesini amaçlamaktadır. Bir diğer ifadeyle, sosyal sermaye tüketimin tür ve miktarını etkileyen faktörlerden biri olarak var olmaktadır. Bir parçası olunan sosyal ortam tüketimin az ya da çok yapılmasından hangi ürün ya da hizmetlerin tüketileceğine kadar pek çok harcama alışkanlığında etkili olmaktadır. Bunun yanında, ünlü düşünür İbn-i Haldun'un ifadesiyle coğrafyanın bir diğer deyişle içinde yaşanılan yerleşim yeri ve çevresinin kişilerin ve toplumların kaderini belirleyen unsurların başında geliyor olması tüketim konusunda da etkisini göstermektedir.

### **2.2.2. Zaman**

Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir diğer kavram ise zamandır. Pazarlama çabaları ve tüketim döngüleri satın alınan ürünün mevsimlik olup olmamasına, geçmiş ile bağlantısına ve tüketim süresinin uzunluk/kısalığına göre değişim gösterebilmektedir. Bununla birlikte içinde bulunulan zaman diliminin özelliklerinin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi de bu başlık altında ele alınmalıdır. Şöyle ki, zaman içerisinde gerçekleşen sanayi ve teknolojik gelişmeler harcama eğilimlerinde de değişikliklere sebep olabilmektedir. Bu farklılaşmalarla birlikte kişilerin tüketim ürünü tercihlerinin altında yatan sebepler değişebilmektedir. Örneğin, postmodern döneme geçişle birlikte bireylerin kimliklerini oluşturan önemli etkenler üretime dayalı unsurlardan tüketim odaklı davranışlara kaymıştır (Özcan, 2007). Bununla birlikte internet teknolojilerinin zaman içerisinde geldiği noktanın bir yansıması olarak ve özellikle de son dönem içinde bulunulan pandemi koşullarında internet üzerinden yapılan harcamaların büyük artış gösterdiği bilinmektedir. Bununla birlikte pandemi zaman diliminde harcama kalemlerine ayrılan bütçelerde birtakım değişiklikler olmuştur. Bu konudaki en öne çıkan örneklerden biri pandemi öncesi döneme kıyasla ev içi mekanda daha fazla vakit geçiriliyor olması sebebiyle özel alanda kullanılacak tüketim mal ve hizmetlerine olan ilginin artmasıdır.

### **2.2.3. Satın Alma Nedeni**

Satın alma nedeni de tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir. Bu duruma örnek olarak bireyin kendisine aldığı bir ürün ile başkasına aldığı bir ürün arasındaki tercih farkı gösterilebilmektedir. Satın alma sebeplerine bağlı olarak bir harcama türüne ayrılacak bütçe, bu satın almanın meydana gelme sıklığı, fiyat ya da gelir değişimlerinden etkilenme oranı değişebilmektedir. Örneğin, yaşamın temel gereksinimlerinden olması sebebiyle satın alınan ekmek ya da su gibi tüketim maddelerinin harcama kalıplarındaki yeri ile tatil ya da spor faaliyetleri gibi tüketim alışkanlıklarının farklı gelir gruplarında farklı şekillerde yer alması beklenmektedir..

### **2.2.4. Finansal Durum**

Gelir ile ilgili bölümde ayrıntılı bir şekilde üzerinde durulduğu üzere, finansal durum tüketim tercihlerini etkileyen önemli bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin cari dönemdeki gelirin azalması tüketiciyi daha dikkatli ve tutarlı alışverişe yönlendirebilmektedir. Finansal durum tüketimin temel belirleyicilerinden biri olarak var olmakta ve gelirdeki artış ya da azalmalar bireylerin harcama kalıplarında büyük etkiye sahip olmaktadır. Her ne kadar harcama kalıpları üzerindeki çok çeşitli etmenlere odaklanılsa da sahip olunan maddi varlıklar çoğu tabloda tüketim tercihlerinde etkili olan ana değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Finansal durumu ile uyumlu hareket eden birey ve haneler iktisadi açıdan tutarlı bir yaşam sürerlerken bunun tersi yönde hareket edenler zaman içerisinde sonu büyük mal kayıplarına ya da iflasa giden bir çizgide ilerleyebilmektedirler.

### **2.2.6. Motivasyon**

Tüketim ihtiyaçtan doğan bir kavram olduğundan bireyin ihtiyacını karşılamak amacıyla harekete geçmesi için motivasyonu olması gerekmektedir. Bu amaçla birey satın alma davranışı sergilerken ürünün/maddenin ihtiyacına, işe yaramasına, düşüncesine göre motivasyon geliştirebilmektedir.

### **2.2.7. Öğrenme**

Belirli bir tüketim tercihindeki değişimler deneyimlerle gerçekleştiğinden tüketim kalıpları da zamanla değişim gösterebilmektedir. Öğrenmenin sonucu olarak tüketim kararları şekil alabilir ve tüketime dair tutumları değiştirebilmektedir.

Literatürde genel olarak tüketim deneyimlerine verilen duygusal tepkilere ve özel olarak reklamcılığın duygusal yönlerine odaklanılmıştır. Reklamların duygusal yönleri, perakende mağazalarında alışverişi, anlık satın alımları veya özellikle şikayet eylemi, kulaktan kulağa aktarımlar ve memnuniyet değerlendirmeleri gibi satın alma sonrası fenomenler irdelenmiştir. Ayrıca, ilgili araştırmalarda, ruh halleri ile çeşitli tüketici davranışları: yargılar ve bilişler arasındaki bağlantıları araştıran çok sayıda çalışma vardır. Bununla birlikte, her halükarda, tüketici davranışındaki duygular üzerine yapılan çalışmaların çoğunun, tüketim deneyiminin duygusal bileşenlerinden ziyade reklama verilen duygusal tepkilere odaklanma eğiliminde olduğu sonucuna varılmıştır (Holbrook ve Gardner, 1993).

### **2.2.8. Algılama**

Algılama bireylerin dış dünyadan gelen uyarıcıları kendilerine yorumlamaları olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim bağlamında ele alındığında marka algısı ve kişisel yorumu büyük önem taşımaktadır. Bir ürün tüketicinin ihtiyacını karşılayacağını algılamasına yardımcı olduğunda tüketime konu olabilmektedir.

### **2.2.9. Kişilik**

Kişilik özelliklerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu oldukça uzun zamandır bilinen bir gerçekliktir (Liu vd., 2017). Tüketime konu olan her olgunun bireyin kişiliğiyle de ilgisi bulunmaktadır. Kişinin alışkanlıkları ve yaşam tarzı satın alma kararları konusunda belirleyici birer örnektir. Yaygın kişilik özellikleri içinde bulunulan zaman dilimine göre farklılık gösterebilmekte ve bu doğrultuda tüketim alışkanlıkları da farklılaşabilmektedir. Örneğin, özellikle 20. ve 21. yy'ın baskın kişilik özelliklerinden olan materyalizm ve özbenlik bireyleri hedonik yani hazcı tüketim doğrultusunda güdülemektedir (Kutbay, Özbek ve Koç, 2017). Bu konuya ilişkin yapılan çalışmalar çok farklı harcama türlerinin kişilik ile ilişkisini irdeler niteliktedir. Bireylerin sebze-meyve tüketimleri ile kişilik özellikleri arasındaki bağı analiz eden araştırmalar (Conner vd., 2017), ya da kişilerin uyumlu, yeniliklere açık, sosyal, nevrotik veya vicdanlı şeklinde tanımlanan kişilik yapılarında olmamaları ile gıda tüketim alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi irdeleyen çalışmalar (Machado-Oliveira, 2020) araştırmacıların kişilik özellikleri ile tüketim alışkanlıkları arasındaki



bağla ilişkin öngörülerinin yanı sıra gündelik yaşamdaki harcama eğilimlerinde görülen kişisel farklılıkların yansımalarıdır.

### **2.2.10. Tutum ve İnançlar**

Tutum ve inançlar tüketimin kişiden kişiye değişiminden ziyade toplumsal farklılıkları ortaya koymaktadır. Ülkeden ülkeye değişen tüketim algıları bireylere yansıyabilmekte ve tüketimin belirleyicileri hususunda tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir. Dini inançlar açısından meseleye yaklaşılacak olursa her dini inancın doğrudan ya da dolaylı olarak tüketime ilişkin kuralları ve söylemleri olduğu bilinmektedir. Büyük dinlerin tümü kişilerin nasıl tüketecekleri ve tüketime nasıl yaklaşacakları konusunda etik kurallar koymuşlardır. Kişilerin dindarlık seviyeleri azaldıkça yani din hayatlarında daha az önemli hale geldikçe tüketim alışkanlıkları üzerinde bu kuralların etkisinin azaldığı görülür (Lindridge, 2005). Bu noktada aynı inanç ve tutumlara sahip bireylerin kendi içlerinde gruplaşan harcama eğilimlerinin yanında belli bir inanca mensup bireylerin tüketim alışkanlıklarını kendi inançları doğrultusunda yönlendirirken belirli marka ya da ürünleri boykot etmeye varan keskin sınırlar çizdikleri bilinmektedir (Al-Hyari vd., 2012).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.UYGULAMA

#### 3.1. Literatür Taraması

Tüketimi etkileyen sosyo-demografik faktörler yerli ve yabancı literatürde çok sayıda araştırmanın konusu olmuştur. İşletme ve iktisat bilimi başta olmak üzere farklı disiplinler farklı açılardan konuyu analiz etmişlerdir. Bu bölümde, tüketici davranışları üzerinde etkisi olan sosyo-demografik faktörleri inceleyen çalışmalardan örnekler verilmektedir.

Türkiye’de bölgelerarası tüketim harcamalarını 1994 yılı Türkiye hanehalkı tüketim verilerindeki hanehalkı tüketim harcamalarını inceleyerek analiz etmeyi amaçlayan ve hanehalkı reislerinin cinsiyet, medeni durum, meslek, yaş ve eğitimlerini kullanarak tobit model yaklaşımıyla inceleyen bir çalışma yapılmıştır. Giyim, ev eşyası, eğitim, otel, kişisel bakım malzemeleri gibi ürün ve hizmetler başka harcamalar üzerinde etkisi olan hanehalkının gelir, yaş, eğitim seviyesi, büyüklüğü, hanehalkı reisin iş durumu, ikamet edilen sokak, konuta ait bilgiler bağımsız değişken olarak modele alınmıştır. Araştırma sonucunda görülmüştür ki, Akdeniz Bölgesi’nde gelir artışı giyim, ev eşyası, kişisel bakım gibi diğer harcamalarla bağlantılı olan bütün tüketim alt kalmelerinde de artışa sebep olmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi’nde lüks konutlarda oturanların evde oturanlara göre giyim, ulaşım ve eğitim harcamalarının daha fazla olduğu bulunmuştur. Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde ev sahibi olmayan hanehalkı reislerinin kişisel bakım ürünleri, kişisel malzemeler, ve haberleşme harcamalarının ev sahibi olanlardan daha az olduğu, Ege Bölgesi’nde hanehalkı reisinin eğitim düzeyi arttıkça sigara ve sağlık harcaması azaldığı, ulaştırma, eğlence, eğitim harcamaları arttığı bulunmuştur. İç Anadolu Bölgesi’ndeki hanehalkı reisinin yaşadığı sokağın gelişmişlik seviyesi arttıkça eğlence, kişisel bakım, haberleşme ve kişisel malzeme harcamalarının arttığı bulunmuştur. Marmara Bölgesi verilerinin analizinde ev sahibi olanların olmayanlara göre sağlık ve sigara kalemlerinde daha az harcama yaparlarken, ev eşyası, ulaşım, kişisel bakım ve malzemeler kalemlerinde daha çok harcadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Karadeniz Bölgesi’nde işverenlerin

ücretli ya da maaşlı çalışanlara oranla daha az ulaşım, giyim, eğlence, kişisel bakım ve malzemeler harcaması yaptıkları bulunmuştur (Emeç, 2001).

İktisat teorisi ve ekonometrik araştırmaların en önemli konularından birisi tüketim harcamalarıdır. Bu harcamaları araştıran çalışmalardan birisi de Erzurum'da uygulanan Hane Halkı Tüketim anketi çalışmasıdır. Yatay kesit verileri kullanılarak gerçekleştirilen bu anket çalışması sonucunda şehirdeki hanehalklarının tüketim kalıpları incelenip, gelir konusundaki varsayımları temsil niteliğinde oluşturulmuş olan modeller tahmin edilerek, tüketim yönelimlerini en doğru biçimde açıklayan model yönteminin tespiti için çalışılmıştır. Bu çalışmada yalnızca işçi sınıfından ziyade meslek grupları itibarı ile serbest meslek, esnaf, tüccar, sanatkar, çiftçi olmak üzere gruplara ayrılıp bu grupların tüketim harcamalarının tespitine çalışılmıştır. Araştırma için kullanılmış olan veriler kodlama yöntemi ile gruplara ayrılıp bilgisayara yüklenmiştir. Bir program yardımı ile tüketicilerin mal gruplarına yapmış oldukları harcamalar, mutlak ve nispi olarak elde edilmiş, grupların ortalamalar arası farklılık değerlendirmesi yapılmıştır. Analiz sonunda elde edilen veriler aile gelirinin yanısıra iklim, eğitim, meslek gibi demografik özelliklerin de hane halkının tüketim eğiliminde önemli bir faktör olduğunu ve doğrusal modelin bu tüketim eğilimlerini en iyi açıklayan model olduğunu ortaya koymuştur (Özer, 2001).

Tüketicilerin bir ürüne duyduğu ihtiyaç satın alma davranışını ortaya çıkarmak için önemli bir faktör olduğu gibi, alışveriş alışkanlıkları da bu doğrultuda önemlidir. Bir diğer çalışma kapsamında İstanbul'da yaşayan tüketicilerden bir grubun alışveriş alışkanlıklarını hazcı, alışveriş tutkusu, faydacı ve içtepisel alışveriş çerçevesine göre aynı zamanda sosyo-kültürel ve demografik niteliklerine göre ve ödeme biçimleri, kredi kullanımı, ek limit gibi kullanım alışkanlıklarına göre hangi kümelerde toplandığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın verileri yüzyüze anket çalışması uygulaması ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonunda elde edilen bilgi ve bulgular neticesinde tüketicilerin alışveriş yaparken ihtiyaçlarını karşılama odaklı satınalma yaptıkları ve bu ihtiyaçların tüketiciler tarafından işlevsellik ve özelliklerine göre değişim gösterdiği gibi genel satınalma alışkanlıklarında yön değiştirmesiyle farklılaştığı tespit edilmiştir (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Bir diğ er ç alışmada Elazığ ili özelinde tüketimi etkileyen faktörler incelenmiştir. Tüketim alışkanlıklarını ve gereksinimlerini etkileyen yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, meslek, moda, statü vb. çeşitli faktörler ve durumlar olduğu gibi bu tüketimlerin hangi kesim ve hangi gelir düzeylerine sahip aile yapıları tarafından gerçekleştirildiğini ve hangi sosyo-kültürel faktörlerin ne tür tüketim alışkanlıklarına sebep olduğuna bu araştırmada karşılaştırılmalı olarak değinilmiştir. Araştırmada nicel araştırma metodlarından anket yöntemi tercih edilmiş ve en gerçekçi bilgiler ışığında araştırma yapmak amacıyla farklı gelir dağılımına sahip üç bölgeye ayrılmış olan mahalleler üzerinde yoğunlaşp bu bölgede yaşayan bir mahalle tesadüfen örnek olarak seçilmiştir. Araştırma sonuçlarında, çeşitli gelir düzeyine sahip ailelerde tüketici davranışlarının etkilendiği ve değışiklik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyleri, eğitim seviyeleri,yaş oranları, meslekleri ve tüketime karşı olan yönelimleri arasında bir bağ bulunmuş olup, toplum içinde başkaları tarafından beğenilmek ve farkındalık yaratmak ve onaylanma arzularının bu kişilerin satın alma tavırlarını etkilediği görülmüştür. Alt gelir seviyesini temsil eden aileler daha mütavazi gösterişten uzak ve ucuz olan ürünleri satın alma tarafındadırlar. Orta ve üst gelir seviyesini temsil eden aile gruplarındaki alışveriş biçimlerinde benzerlik görülmüştür. Bu gruptaki ailelerin tercihi daha sembolik ve gösteriş özelliği olan mallar yönünde olmaktadır (Uzun, 2015).

Başka bir araştırmada Türkiye İstatistik Kurumu ve diğ er kuruluşların on iki bölge olarak yapmış oldukları ç alışmalardan elde edilen sonuçlar analiz edilmiştir. Bu ç alışmalardan hane halklarının yaşam tarzlarına ışık tutan bu demografik, kültürel ve ekonomik niteliklerinden seçilmiş olan bazı değışkenler ile yine aynı bölge seviyesinde hane halklarının tercih ettikleri tüketim tutumları arasındaki bağlantılar değerlendirilmiştir. Ç alışma sonucunda ortaya çıkan neticeler; bölge seviyesinde hane halklarının hayat tarzları ile harcama tutumları arasında doğrusal veya ters taraflı olmak üzere güçlü bir bağlantı olduğuna ortaya çıkarmıştır (Yaka ve Parıltı, 2016).

Tüketim konusunu irdeleyen bir diğ er ç alışmada Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde okuyan öğrencilere 1100 adet anket uygulanmış olup elde edilen veriler ışığında, öğrencilerin demografik özellikleri ile gelir-tüketim arasındaki bağlantının varlığı incelenmiştir. Ç alışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş,

okudukları fakülte, barındıkları yer, sınıf, öğrenim şekli, aile reisinin mesleği, ailedeki birey sayısı gibi değişkenlerin harçlık, maaş, öğrenim kredisi, burs ailenin harcama kalemleri ve toplam gelirleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı ki-kare analizi yapılarak saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler ile yapılan değerlendirmede, ankete katılan öğrencilerin barındıkları yer, yaş, okudukları fakülte, cinsiyet, aile reisinin mesleği ve aile fert sayısı ile gelir-tüketim kalemleri arasında anlamlı bağlantılar olduğu ortaya çıkmıştır (Dilek, Kızıltan ve Bayrak, 2016).

Bir diğer çalışmada ise Hitit Üniversitesi öğrencileri özelinde tüketici özelliklerinin coğrafi bölge ve demografik özelliklere bağlı olarak değişip değişmediği araştırılmıştır. Bu amaçla 234 öğrenciye tüketici özelliklerindeki kararlılığı ölçme ölçeği uygulanmıştır. Verilerin analizinde faktör analizi, anova ve T testi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda tüketicilerin gelmiş oldukları coğrafi bölgeler bağlamında anlamlı fark bulunan bölgeler açısından Ege, Akdeniz ve Marmara Bölgesi kalite bilincinin en yüksek olduğu bölgeler olarak bulunmuştur. Buna ek olarak, kadınların satın alma duygularının erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu, kaliteye ve daha fazla alışveriş yapmaya erkeklerden daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gelir açısından bakıldığında ise, düşük gelirli katılımcıların yüksek gelirli olanlara göre daha fazla pazar araştırması yaptıkları ve kalite bilincinin de diğerlerine göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hoş, Bağcı ve Demirer, 2017).

Tüketicilerin satın alma davranışları incelendiğinde farklı zaman ve mekanlarda farklı etkenlerin öne çıktığı görülmektedir. 2018 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye’de dayanıklı tüketim malları satın alan bireylerde öne çıkan sosyo-ekonomik ve demografik faktörler incelenmiştir (Çalmaşur, Daştan, Kaya ve Anık, 2018). Çalışmada, öncelikle dayanıklı tüketim malları tanımlanmıştır. Araştırmanın amacı, Türkiye’de hanehalkının dayanıklı tüketim malları edinirken etkilendikleri faktörleri ortaya çıkarmak ve bu faktörlerin satın alınacak malların miktarı üzerindeki etkilerinin yönünü ve büyüklüğünü ölçmektir. Bu amaçla, çalışma yöntem olarak logit modeli seçmiştir. Araştırma sonucunda, dayanıklı tüketim malları edinmede etkili olan faktörlerden en önemlilerinin aylık gelir, konut sahibi olma, hanehalkı büyüklüğü, sahip olunan konutun tipi olduğu bulunmuştur.

Hane halkı gelir ve tüketim harcamaları diye adlandırılan çalışmalar, sürekli değişmekte ve gelişmekte olan sosyo-ekonomik bir yapıya sahip ülkemizde bireylerin ve bu bireylerden oluşan hanelerin tüketimlerini gelir düzeylerini, nüfus yapısı, bölge, sosyo ekonomik kesimlere göre ortaya çıkaran çalışmalardır. Bu çalışmada 2003-2014 seneleri arasındaki “Hane Halkı Bütçe Anketi” için elde edilen verilerden yararlanılarak bireylerin tüketim harcamalarını ve alt madde olarak gıda tüketim harcamalarını %20 lik gruplara ayırarak, bu gruplar arasında gözlemlenen farklılıkları tespit etmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın yöntemi olarak Kantil regresyon büyük ölçekli anket verisi kullanılmıştır. Bu anket verisinin çalışmaya sağladığı bir fayda da karşılaşılmış olan değişen varyantlara da çözüm getirip aynı zamanda katsayı tahminlerinin daha etkin olması ve aykırı değerlerde açıklık bulunmasıdır. Sonuç olarak bir değerlendirme yapmak gerekirse, bireylerin erken yaşlarda çok fazla tüketim yapmadığı görülmüştür fakat gelir düzeyleri yükseldikçe yaş gruplarında harcamaların da yükseldiği görülmüştür. Daha ileriki yaşlarda ise tasarruf ön plana çıkıp harcamanın yerine geçmiştir. Modellere kategorik olarak ilave edilen değişken ise eğitimidir ve her kategoride göreceli olarak yükselme gözlenmiştir (Gürler, Birecikli ve Eryavuz, 2018).

Tüketici dünyasının küreselleşen rekabet ortamında en belirgin özelliklerinden birisi de duygusal boyutun tüketim olgusunun içinde önem teşkil etmesidir. Hedonik (hazcı) tüketimin kapsam alanına mercek tutulduğunda, tüketim yapan kişilerin yani tüketicilerin bu harcamaları yaparken haz almak, mutlu olmak, iyi hissetmek, duygusal içerik ve kendisini başkalarına gösterme tarzlarının yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı hedonic(hazcı) tüketimin araştırılmasının daha fazla önem teşkil ettiği görülmüştür. Bu çalışma üniversitede okuyan öğrencilerde, hedonik alışverişin yani tüketimin haz boyutunu göz önüne çıkaran alışverişin bazı değişkenlere göre çeşitlilik gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup bağımsız örneklem testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, üniversite öğrencilerinin eğitim, medeni durumu, yaş durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirken diğer taraftan hane halklarının gelir durumu, yaşadığı bölge, cinsiyetlerine göre ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (Sarıtaş, 2018).

Üniversite öğrencilerinin tüketim toplumuna etkilerini ve ne tür harcamaların daha çok ön plana çıkıp hangi tür harcamalara yönelimlerinin daha fazla olduğunu tespit etmek amacıyla yapılmış olan başka bir çalışma ise Erzurum şehrinde öğrenim gören öğrencilerin gelir-tüketim ilişkisini ve bu öğrencilerin gelirlerinin öğrenim gördükleri şehrin ekonomisine olan etkisini belirtmektedir ve harcamaların nasıl bir kısıtlım gösterdiğini de anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu çalışmada 815 öğrenciye anket uygulanıp bu anketler üzerinden engel işlevleri yoluyla harcama gruplarının gelir esneklikleri hesaplanmıştır. Yapılan anket çalışmasının ortaya koymuş olduğu bulgular neticesinde ulaşım, eğitim-öğretim, gıda, giyim, kıyafet, ayakkabı gibi harcamaların kaçınılmaz zorunlu olan harcamalar olduğu diğer yandan kişisel bakım, eğlence, haberleşme, şans oyunları ve bunun gibi olan diğer tüketimlerin ise ankete katılan öğrenciler göre lüks tüketim özelliklerinde olduğu tespit edilmiştir (Karaca, Çalmaşur ve Daştan, 2018).

Nüfus biliminin geçiş sürecinin tesiri ile dünya geneline bakıp nüfusun çabuk bir biçimde yaşlandığı söylenebilir. Nüfusun yaşlanması konusunun üzerinde durulması son zamanlarda hızlı bir biçimde gelişen, iktisadi ve aynı zamanda toplumsal etkileri de bulunması açısından önem verilmesi gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak yapılmış olan çalışmalara baktığımızda bir kısmının yaşam süresi gelir modeli çerçevesinde eşitsizlik ile nüfusun yaşlanması arasındaki anlamlı bağlantıyı ortaya çıkardığı görülmektedir. Eşitsizliğin nedenlerini belirlemede birçok faktör etkili olduğu gibi aynı zamanda nesiller anlamında yaş faktörünün de eşitsizlik konusu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu çalışmada hane halkı hayat boyu gelir ölçütünden daha fazla zaman serisi ölçütü çerçevesinde nüfus yaşlanmasının OECD ülkelerinin ekonomik geçim genişliği seviyesindeki eşitsizlikte ne boyutta bir etkisinin olduğuna dair 2003-2014 dönemi için gelir ve harcama eşitsizliği boyutunda çözümleme yapılmaktadır. Bu çalışmada panel veri analiz yöntemi ve fark GMM tahmincisinden yararlanılmıştır. Yapılan çalışmanın sonunda elde edilen veriler nüfus yaşlanmasının gelir ve tüketim eşitsizliğini yükselttiğini ortaya koymuştur (Tekin, Fisunoğlu ve Laleh, 2018).

Benzer konuları ele alan bir diğer çalışmanın amacı küreselleşmenin gün geçtikçe daha önemli hale gelmesi ile toplumların kullandığı kitle iletişim araçlarının

ve hızla artan işletmelerin etkisi altında kalan tüketicilerin tüketim anlayışlarını “tüketim toplumu” ve “tüketim kültürü” tanımları bakımından araştırmaktır. Bu çalışma iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölüm; tüketim yapan kişilerin satınalma tutumlarını etkileyen etkenler ile tüketim toplumunun ve tüketim kültürünün oluşumunu etkileyen faktörlerin açıklandığı kuramsal boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmanın uygulama kısmında ise 1998 yılında bu konuyu ele almış olan bir çalışma ile 2008 yılında yapılmış olan çalışmanın karşılaştırmalı olarak; tüketim yapan kişilerin tüketimden ne çıkardıkları, tüketimin artırma eğiliminde olan uyarıcılara karşı ne kadar farkında olduklarını ve tüketim kültürünün oluşmasında rol oynayan faktörlerin test edilmesini içermektedir. Bu çalışmanın sonunda alınan sonuçlara göre günümüzdeki tüketim yapan kişilerin tüketim nesnelere bağımlı tüketim toplumunu teşkil ettiği sonucuna varılmıştır (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Kahramanmaraş ilindeki hanhalklarının gıda tüketim harcamalarını inceleyen Akbay (2005), DİE'nin 1994 yılı Hanhalkı Tüketim Harcamaları Anketi'ndeki Kahramanmaraş verilerini kullanmış ve hanhalklarının gelir grupları ile tüketim alışkanlıkları arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Hanhalklarını beş gruba ayırarak %20lik dilimlerin oluşturulduğu araştırmada 11 tüketim harcaması ve 11 gıda alt grubu için tahminlerde bulunulmuştur. Analiz metodu olarak Working-Leser talep yönteminin kullanıldığı çalışmada hanhalklarının geliri arttıkça, bir diğer ifade ile daha yüksek beşlik dilimlere doğru ilerledikçe toplam tüketim harcamaları içindeki gıda harcama oranlarının azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında Kahramanmaraş ilinde gelir esnekliğinin en düşük olduğu harcama grubunun alkollü içecekler ve sigara olduğu bunu takip eden grubun ise gıda ürünleri olduğu görülmüştür. Bir diğer araştırmada ise Kocaeli Üniversitesi öğrencileri üzerine bir çalışma yapılmış ve öğrencilerin gelirleri ile harcama kalıpları arasındaki ilişki irdelenmiştir. Tarı, Çalışkan ve Bayraktar (2006) tarafından yapılan bu araştırmada öğrencilerin toplam tüketim kalıplarının tahmin edilmesinin ardından cinsiyetlerinin ve eğitim gördükleri bölümün harcama kalıpları üzerinde bir etkisi olup olmadığına bakılmıştır. Öğrencilerin harcamalarının dokuz farklı gruba ayrıldığı bu araştırma sonuçlarına göre bütün öğrencilerin harcamalarının içinde en yüksek oranı barınma ve beslenme grubu oluşturmaktadır. Bunun yanında erkek ve kız öğrenciler arasında



tüketim alışkanlıkları açısından birtakım farklar bulunmuştur. Kültür-eğlence, haberleşme-ulaşım ve tütün-alkollü içecek grubu harcamaları erkek öğrencilerde daha yüksek iken kişisel bakım ve giyim harcamaları kız öğrencilerin bütçelerinde daha büyük bir yer tutmaktadır. Verilerin Engel Eğrisi analizlerine göre barınma tüm öğrenci grupları için gelir esnekliği en düşük harcama olarak bulunmuştur. Beslenme harcamalarına bakıldığında erkek öğrencilerin gelirlerindeki artışın beslenme harcamalarını kız öğrencilere göre daha büyük oranda arttırdığı, erkek öğrencilerin gelirlerindeki artışın eğitim harcamaları üzerindeki etkisinin kız öğrencilere göre daha az olduğu ve erkek öğrencilerin tütün ve alkollü içkiler harcamalarının gelir esnekliğinin kız öğrencilere göre çok yüksek olduğu ve kişisel bakım harcamalarındaki gelir esnekliğinin her iki cinsiyette de birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tarı ve Pehlivanoğlu'nun 2007 yılında yayınladıkları bir çalışmada Kocaeli ilinde ikamet eden ve farklı gelir gruplarına mensup kişilerin harcama kalıplarında Engel Kanunu'nun geçerli olup olmadığı test edilmiştir. Araştırmacıların veri seti kendi uyguladıkları anketler aracılığı ile oluşturulmuştur ve Kocaeli ili için dokuz farklı harcama grubu fonksiyonu çalışmaya dahil edilmiş ve kişiler alt, orta üst olmak üzere üç temel gelir grubuna ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ildeki düşük gelir esnekliğine sahip harcama grupları “Gıda ve Alkolsüz İçecekler”, “Konut, Su, Elektrik, Gaz ve Diğer Yakıtlar” ve “Sağlık”tır. “Kültür ve eğlence”, “Giyim ve Ayakkabı”, “Eğitim” vb. tüketim kalemleri ise gelir esnekliği yüksek olan lüks harcama grupları olarak belirlenmiştir. Bunun yanında, araştırma sonuçları Engel kanunlarını doğrular nitelikte bulgular ortaya koymuş ve Kocaeli’de alt gelir grubundaki bütçelerde zorunlu harcama gruplarının bütçe içindeki payı yüksek olarak bulunmuştur. Gelir seviyesi arttıkça zorunlu harcamaların bütçe içindeki payı azalmaktadır. Ergenç (2011), 2009 TÜİK Hanehalkı Bütçe Anketi Mikro Veri Setini kullandığı çalışmasında COICOP’un (Classification of Individual Consumption by Purpose) 12 maddeden oluşan sınıflandırması üzerinden analizlerini yapmıştır. Türkiye genelini kapsayan bu analizlerde Engel eğrilerini kullanan Ergenç’in çalışma sonuçlarında ülkedeki gelir grupları içerisindeki en düşük %20’lik gruptan en yüksek %20lik gruba doğru gidildiğinde alkollü içecekler, tütün ve konuta yönelik yapılan tüketimin azaldığı sağlık ve çeşitli mallar haricindeki tüketim kalemlerindeki harcamaların ise arttığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında eğitim,

ulaşım, eğence ve kültüre yönelik tüketim harcamaları en düşük harcama grubundan en yüksek gruba doğru gidildiğinde en fazla yükselen harcamalar olarak bulgulanmıştır. oban (2013) Tokat ili özelinde yaptığı analizlerde gelir ile tüketim arasındaki ilişkiyi Engel eğrileri ışığında incelemiştir. Araştırmanın verilerini hanehalkı bütçe anketlerinden elde edilen sonuçlar oluşturmaktadır. En küçük kareler yöntemi ile basit doğrusal regresyon analizleri ile elde edilen sonuçlara göre kişilerin gelirleri arttıka zorunlu mal kategorisindeki mallara yönelik harcamaları azalırken lüks tüketim malları kategorisine giren mallara yönelik tüketimleri artmaktadır. Altunç, Aydın ve Yıldırım (2016) hanehalklarının hangi tüketim kalemine ne oranda harcama yaptıklarını çeşitli sosyodemografik değişkenler üzerinden ele aldıkları araştırmalarında Muş ilini incelemişler, 400 hane ile yyze yapılan anketler sonucunda verilerini toplamışlar ve Engel eğrilerinin bu ilin verilerine göre geçerliliğini test etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre gelir arttıka hanehalkı tüketim harcamalarında gıda maddelerine yönelik yapılan harcamaların payı azalmaktadır. Ayrıca, harcama kalemlerinden konut, giyim, ayakkabı, konut, su, yakıtlar, sağlık, gıda ve alkolsüz içecekler harcamalar gelir esnekliği düşük olan tüketim malları iken diğer harcama grupları gelir esneklikleri büyük olan, lüks tüketim malları kategorisine giren ürünler olarak bulunmuştur. Hanehalkı turizm harcamalarını tobit model ile analiz ettiği araştırmalarında Daşkıran ve zko (2019) 2016 Hanehalkı Bütçe Anket verilerini kullanmış ve sonuç olarak tatil harcamaları ile madeni durum, cinsiyet, istihdam durumu, kredi kartı kullanıp kullanmıyor olma ve senelik gelir arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken hanehalkının büyüklüğü ve ikamet edilen konutun mülkiyet tipi arasında ise negatif yönlü ilişki olduğu bulgulanmıştır. Coşkun ve evik'in 2020 yılında yürüttüğü başka bir çalışmada TÜİK 2016 Hanehalkı Bütçe Anketleri veri seti kullanılmış ve et tüketim kalıpları üzerinde gelirin ve demografik faktörlerin etkisi araştırılmıştır. ANOVA ve Tukey testleri ile veriler analiz edilmiş ve araştırma sonucunda deniz ürünleri ve kırmızı et tüketim kalıpları üzerinde gelirin yanında meslek, eğitim seviyesi gibi sosyo-demografik değişkenlerin de etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca, beyaz et tüketiminde bu değişkenlerin büyük bir etkisi olmadığı, bunun ise beyaz etin fiyatının daha düşük olduğu yorumu yapılmıştır. Hoşcan ve Selçuk (2021) ise tüketim kalıpları ve hanehalkı özellikleri ilişkisini paket tur alışverişleri üzerinden analiz etmiştir. TÜİK 2018

Hanehalkı Bütçe Anketleri verilerini analiz ettikleri çalışmalarında Logit modeli kullanmışlar ve gelire göre sıralanan beş adet %20'lik hanehalkı grubu arasında en yüksek gelire sahip olan beşinci dilimin paket tur harcamalarını içine alan kültür ve eğlence harcamalarının tüm gruplar içerisinde en yüksek orana sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında yurt dışı paket turları tercih eden hanelerdeki kişi sayısının yurt içi paket turları tercih eden hanelere göre daha az olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ulusal literatürdeki bu çalışmaların yanında konunun diğer ülkelerdeki görünümünü ele alan araştırma örnekleri de mevcuttur. Bu araştırmaların tarihleri tüketim üzerinde etkili olan sosyo-demografik değişkenlerin oldukça erken dönemlerden günümüze kadar gelen bir zaman diliminde üzerinde durulmakta olan konulardan biri olduğunu göstermektedir. Örneğin, 1982 yılında yayınlanan ve ABD'deki tüketim harcamalarında hane halkının demografik özelliklerinin anlamlı değişkenler olduğu hipotezi ile yola çıkan bir çalışma gelir ve fiyat değişkenlerinin yanında hanehalklarının demografik özelliklerinin tüketim kalıpları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmada Çalışma İstatistikleri Bürosu'nun 1972/1973 yılı tüketici harcamaları araştırmasının verileri kullanılmıştır ve sonuç olarak hane reisinin yaşı, eğitim durumu, istihdam durumu, ırk ve ikamet yeri değişkenlerinin tümü ABD'deki bireylerin harcama tercihlerinde anlamlı değişkenler olarak bulunmuştur (Ketkar ve Cho, 1982). Bir diğer araştırmada benzer konular Tayland özelinde ele alınmıştır. 2015 yılı Tayland Ulusal İstatistik Ofisi Hanehalkı Ekonomik Araştırmasının verilerini kullanan çalışmada hanehalkı tüketim örüntülerinin ve hanehalkının sosyoekonomik karakteristiklerinin farklı tüketim örüntülerini nasıl etkilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. 43,224 hanehalkından oluşan örneklemin dahil edildiği çalışmada lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hanehalkları beş ana tüketim kategorisine ayrılmıştır. Bunlar; gıda ağırlıklı haneler, barınma ağırlıklı haneler, gıda-barınma-diğer harcamalar ağırlıklı haneler, muhtelif harcamalar ağırlıklı haneler, ulaşım ağırlıklı haneler şeklinde sıralanmıştır. Hanehalklarının gelirlerine göre 5 ayrı yüzdelik dilimde (1 en yoksullar-5 en zenginler) gruplandırıldığı veri setindeki veriler bu beş tüketim kategorisine göre farklı görünüm sergilemektedir. Örneğin, ortalama geliri 2-5 arası yüzdelik

dilimlerinde olan hanelerin bütçelerindeki barınma harcamaları 1. yüzdelik dilimde olan haneye göre daha azdır (Manajit, Samutachak ve Voelker, 2020).

Hanehalkı tüketim harcamaları üzerinde etkili olan sosyo-demografik değişkenleri inceleyen başka bir çalışmada Ruanda ele alınmış ve bu amaçla 2015 yılında ülkede yapılmış olan Kapsamlı Gıda Güvenliği ve Hassasiyeti araştırmasının verilerini analiz etmiştir. Doğrusal regresyon modeline en küçük kareler yöntemi uygulanmış ve sonuç olarak hanehalkının sosyoekonomik özellikleri, üretici varlıklara sahip olma, gelir durumu ve hane halkının ikamet yerinin tüketim tercihleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Maniriho, Musabanganji, Nkikabahizi, Ruranga ve Lebailly, 2021). Kostakis'in (2014) Yunanistan'daki gıda tüketimi üzerinde yaptığı çalışma ise 800 kişinin dahil edildiği ve nicel araştırma metodlarından anket yönteminin kullanıldığı bir çalışmadır. Çalışma verilerinin analizinde sıradan en küçük kareler yöntemi ve logit model kullanılmıştır ve daha zengin tüketicilerin gıdaya daha çok para harcadıkları ve emekli bireylerin ev mekanında vakit geçirme sürelerinin daha uzun olmasından dolayı gıda harcamalarının daha yüksek olduğu varsayılmıştır. Araştırma sonuçları gelir, cinsiyet, medeni durum, yaş, ikamet yeri ve istihdam durumu gibi değişkenlerin hane halklarının gıda tüketimleri üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermiştir. Yapılan analizler Engel kanunlarını destekleyen sonuçları bulgulamış ve tüketicilerin gıda harcama eğilimleri ile demografik ve sosyo-ekonomik parametreler arasında güçlü bağlar olduğu tespit edilmiştir.

### **3.2. Uygulamanın Amacı**

Günümüzde tüketimin giderek artması ve alışverişe olan tutku; toplumsal, dini, kültürel ve coğrafi sınırları aşarak küresel bir şekilde giderek artmaktadır. Tüketicilerin tüketim tercihleriyle davranışları ise çeşitli faktörlerden etkilenmekte ve bu faktörler tüketici profiline göre değişiklik göstermektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de tüketicilerin tüketim tercihleri sosyo-demografik faktörlere göre değişiklikler göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmalarda tüketim ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-demografik değişkenler incelendiğinde; gelir, cinsiyet, yaş, eğitim, yerleşim yeri gibi faktörlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Bu çalışma, Türkiye genelinde bireyin tüketim harcamalarını etkileyen sosyal, demografik ve ekonomik özelliklerin bireyin tüketim tercihleri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla üç bölüm olarak planlanmıştır. Çalışmada bu amaç kapsamında, hanehalkı tüketim harcamalarını etkileyen faktörler öncelikle regresyon analizi ile araştırılmış, ardından tüketim harcamaları ile onu etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin farklı harcama düzeylerinde değişip değişmediğini belirlemek amacıyla, kantil regresyon modeli tahmin edilmiştir. Son olarak, farklı harcamaları gruplarını etkileyen (12 alt grup) faktörlerin değişip değişmediğini belirlemek amacıyla detaylı bulgular için tobit regresyon modelinden yararlanılmıştır. Birinci bölümde, tüketimin kavramsal teorisinden bahsedilerek, tüketim tanımları ve tüketim kavramını oluşturan bileşenler ve tüketim teorileri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, sosyo-kültürel, bireysel ve ekonomik değişkenlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkileri ilgili literatür ışığında incelenmiştir. Üçüncü bölüm, çalışmanın uygulama bölümü olarak planlanmıştır. Öncelikle, TÜİK tarafından 2019 yılında gerçekleştirilen ve bu çalışmada kullanılan analizlere konu olan “2019 Hanehalkı Bütçe Anketi Mikro Veri Seti” tanıtılmıştır. Ardından, istatistiksel analizlerde kullanılacak değişkenlerin veri setinden çekilerek analize hazır hale getirilme sürecinden bahsedilerek, söz konusu değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Son olarak; çalışmada kullanılan çeşitli istatistiksel analiz ve modelleme çalışmaları ile ilgili detaylı bilgi verilerek, model tahminlerinden elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Ardından elde edilen tahmin sonuçları ve çalışmadan elde edilen bulgular ile ilgili bir genel değerlendirme yapılmıştır.

### **3.3. Kullanılan Veri ve İzlenen Yöntem**

Hanehalkı Bütçe Araştırması, hanelerin sosyo-ekonomik yapıları, yaşam düzeyleri, tüketim kalıpları hakkında bilgi veren ve toplumun ihtiyaçlarının belirlenmesi, kullanılabilir gelirin haneler ya da fertler arasında ne şekilde dağıldığının bilinmesi ve uygulanan sosyo-ekonomik politikaların geçerliliğinin test edilmesi amacıyla kullanılan en önemli kaynaklardan biridir. Bu çalışmada kullanılan verilerin tamamı, TÜİK tarafından 2002 yılından itibaren her yıl düzenli olarak uygulanan Hanehalkı Bütçe Araştırması Anketi Mikro Veri Seti’nden temin edilmiştir. 2019 yılına ilişkin veri seti 35515 örnek hanehalkının tüketim harcaması bilgilerini

içermektedir ve Türkiye İstatistik Kurumu resmi web sayfasından “mikro veri talebi” yoluyla temin edilmiştir. Mikro veri setinden bireyin tüketim harcaması, kullanılabilir gelir, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu, mülkiyet durumu, kredi kartı sahipliği, pazardan alışveriş alışkanlığı ve internet alışveriş alışkanlığı gibi değişkenler çekilerek regresyon modellerinde kullanıma hazır getirilmiştir. Hanehalkı Bütçe Anketi’nden elde edilen bireyin tüketim harcaması bilgileri regresyon modellerinde bağımlı değişken olarak dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketim harcamalarının aşağıdaki temel gruplar ayrımında analiz edilmiştir:

**Tablo 1: Tüketim Harcamalarının Alt Grupları**

H1. Gıda ve alkolsüz içecekler
H2. Alkollü içecekler, sigara ve tütün
H3. Giyim ve ayakkabı
H4. Konut ve kira
H5. Mobilya ve ev eşyaları
H6. Sağlık
H7. Ulaştırma
H8. Haberleşme
H9. Eğlence ve kültür
H10. Eğitim hizmetleri
H11. Lokanta ve oteller
H12. Çeşitli mal ve hizmetler

Anket kapsamında görüşme yapılan tüm hanelerin son bir yılda gerçekleştirdiği toplam tüketim harcaması küçükten büyüğe doğru sıralanmış, haneler 10 eşit parçaya bölünmek suretiyle yüzdeler hanehalkı grupları oluşturulmuş ve her bir grubun toplam tüketimden aldığı pay hesaplanmıştır. Böylece, hanehalkı tüketim harcamasına göre sıralı %10’luk gruplar oluşturulmuştur. Tüketim harcamaları ile onu etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin farklı harcama düzeylerinden değişip değişmediğini belirlemek amacıyla bu gruplara ait verilerden yararlanılmıştır.

2019 yılı Hanehalkı Bütçe Araştırması Anketinden yararlanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye geneli bireylerin tüketim harcaması, kullanılabilir gelir, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu, mülkiyet durumu, kredi kartı sahipliği, pazardan alışveriş alışkanlığı ve internet alışveriş alışkanlığı değişkenlerine ilişkin regresyon analizinde lineer olasılık modeli olarak, kantil regresyon ve tobit regresyon modelleri kullanılmıştır.

### 3.4. Tanımlayıcı İstatistikler

2019 yılı Hanehalkı Bütçe Araştırması Anketi tüketim araştırmasına 18 yaş ve üstündeki toplam 11521 hanehalkı reisi katılmıştır. Çalışmada kullanılan verilere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, ankete katılanların ortalama aylık tüketim harcaması 3733 TL olup, aylık ortalama kullanabilir gelir 4259 TL’dir. Hanehalkı reisinin ortalama yaşı 51 olarak belirlenirken, ortalama hanehalkı büyüklüğü 3.3’tür. Ankete katılan hanehalkı reislerinin %76’sı erkektir ve %78.8’i evli olduklarını belirtmişlerdir. Hanehalkı reisinin eğitim durumuna bakıldığında, %13.2’si bir okul bitirmemiş, %39.6’sı ilkokul mezunu ve %13.4’ü ortaokul mezunudur. Lise, üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olanların oranı ise sırasıyla %16.2, %15.7 ve yaklaşık %0.02’dir. Ankete katılan hanehalkı reislerinin %60’ı çalıştığını belirtmiş ve bunların %39’u maaşlı, ücretli ya da yevmiyeli çalıştığını ifade etmiştir. Ankete katılanların %61.5’i ev sahibi olduğunu belirtmiş ve apartmanda ikamet edenlerin oranı ise %58.7’dir. Tüketim alışkanlıkları açısından kredi kartı sahibi olanların oranı %51.9 ve pazardan alışveriş yapanların oranı ise %60.9’dur. İnternette düzenli alışveriş yapanların oranı ise %13.9’dur.

Hanehalkı reisinin genel profili incelendiğinde; 51 yaşında, aylık ortalama kullanabilir geliri 4259 TL olan ve aylık ortalama tüketim harcaması 3733 TL olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Hanehalkı reislerinin yaklaşık %82’si ortaöğretim ve altı eğitim düzeyine sahipken, yalnızca %17,4 yükseköğrenim sahibidir. Büyük çoğunluğu, maaşlı, ücretli ya da yevmiyeli çalışmakta olup, işveren olanların ve kendi hesabına çalışanların oranları görece daha düşüktür. Tüketim alışkanlıkları açısından incelendiğinde; %60’ının pazardan alışveriş alışkanlığına ve sadece %13’ünün internet alışveriş alışkanlığına sahip olduğu görülmektedir. Konut sahipliği açısından bakıldığında %60’tan fazlasının konut sahibi olduğu ve kredi kartı sahipliği açısından bakıldığında ise yaklaşık %52’sinin kredi kartı sahibi olduğu görülmektedir.

**Tablo 2: Tanımlayıcı İstatistikler**

	<b>Temel Sınıf</b>	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
<b>Aylık Tüketim Harcamasının Logaritması</b>		8.225	0.663
<b>Aylık Kullanılabilir Gelir Logaritması</b>		8.357	0.659
<b>Yaş</b>		51.734	15.125
<b>Hanehalkı Büyüklüğü</b>		3.362	1.761
<b>Cinsiyet</b>			
Erkek	Temel Sınıf	0.767	0.422
Kadın		0.233	0.422
<b>Medeni Durum</b>			
Hiç evlenmedi. Boşandı, eşi öldü	Temel Sınıf	0.212	0.408
Evli		0.788	0.408
<b>Eğitim</b>			
Bir okul bitirmedi	Temel Sınıf	0.132	0.338
İlkokul		0.396	0.489
Ortaokul		0.134	0.340
Lise		0.162	0.369
Üniversite		0.157	0.364
Yüksek lisans ve Doktora		0.017	0.130
<b>Çalışma Durumu</b>			
Çalışıyor		0.600	0.489
Çalışmıyor	Temel Sınıf	0.400	0.489
<b>İş Durumu</b>			
Yevmiyeli, Ücretli ve Maaşlı		0.394	0.488
İşveren		0.033	0.179
Kendi hesabına		0.175	0.380
Çalışmıyor	Temel Sınıf	0.397	0.489
<b>Konut tipi</b>			
Tek konutlu		0.339	0.473
İki veya daha fazla Konutlu, ayrı girişli		0.074	0.262
Apartman	Temel Sınıf	0.587	0.492
<b>Mülkiyet Durumu</b>			
Ev sahibi	Temel Sınıf	0.615	0.486
Kiracı veya Lojman		0.241	0.428
Ev sahibi değil ama kira ödemiyor		0.142	0.349
<b>Kredi Kartı Sahipliği</b>			
Evet		0.519	0.499
Hayır	Temel Sınıf	0.481	0.499
<b>Pazardan Alışveriş Alışkanlığı</b>			
Evet		0.609	0.487
Hayır	Temel Sınıf	0.390	0.487
<b>İnternet Alışveriş Alışkanlığı</b>			
Evet		0.139	0.346
Hayır	Temel Sınıf	0.861	0.346



### 3.5. Ekonometrik Modeller ve Yorumları

Çalışmada, hanehalkı tüketim harcamalarını etkileyen faktörler öncelikle regresyon analizi ile araştırılmış, ardından tüketim harcamaları ile onu etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin farklı harcama düzeylerinde değişip değişmediğini belirlemek amacıyla, harcama düzeyleri harcamanın en düşük %10'luk dilimden başlayarak, harcamanın en yüksek olduğu %90'luk dilime kadar yüzdelik dilimlere ayrılmıştır. Harcama düzeyinin en düşük olduğu %10'luk dilim ile harcama düzeyinin en yüksek olduğu %90'luk dilim arasında yer alan yüzdelik dilimlerde kantil regresyon modeli tahmin edilmiştir. Son olarak, farklı harcama grupları açısından tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerin değişip değişmediğini belirlemek amacıyla, tüketim harcamalarının 12 alt grubu dikkate alınarak tobit regresyon modelleri tahmin edilmiştir. TÜİK'in yapmış olduğu sınıflama dikkate alınarak, 12 farklı tüketim harcama grubu belirlenmişlerdir. Bu gruplar sırasıyla; Gıda ve alkolsüz içecekler yapılan harcamalar (H1), Alkollü içecekler ve tütün için yapılan harcamalar (H2), Giyim ve ayakkabı harcamaları (H3), Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıt harcamaları (H4), Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı harcamaları (H5), Sağlık harcamaları (H6), Ulaştırma harcamaları (H7), Haberleşme harcamaları (H8), Eğlence ve kültür harcamaları (H9), Eğitim harcamaları (H10), Lokantalar, yemek hizmetleri ve otel harcamaları (H11) ve son olarak Çeşitli mal ve hizmet harcamaları (H12) şeklindedir. Her bir harcama grubunun bağımlı değişken olduğu bu modeller aracılığıyla, her bir alt tüketim harcaması grubu ve bu grupları etkileyen faktörlere ilişkin daha detaylı bulgular elde edilmiştir.

#### 3.5.1. Regresyon Modeli Sonuçları

Türkiye'de hanehalkının tüketim harcamalarını etkileyen faktörler regresyon analizi ile araştırılmış ve sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir. Çalışmada regresyon analizi iki farklı model üzerinden gerçekleştirilmiş ve ilk modelde sadece çalışma durumu dikkate alınırken ikinci model işteki durumu dikkate alınmıştır. Her iki model sonuçları birbirine oldukça yakın elde edilmiştir. Buna göre gelir değişkeninin katsayısı, 0.574 (ikinci modelde 0.571) olarak elde edilmiş ve bu sonuç gelirdeki %1'lik artışın tüketim harcamalarını %0.57 oranında arttırdığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmada gelir esnekliği %57 olarak bulunmuştur. Yaş ile tüketim

harcaması arasındaki ilişkinin eğrisel formda olabileceğinden hareketle modele yaş değişkeninin karesi eklenmiş ve her iki değişkenin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, 44 yaşına kadar bireylerin yaşı arttıkça tüketim harcamaları arttığını, 44 yaşından sonra ise yaştaki artışın tüketim harcamalarını azalttığını göstermektedir. Beklenildiği üzere, hanehalkı büyüklüğünün tüketim harcamaları üzerindeki etkisi pozitif olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, hanedeki kişi sayısı arttıkça tüketim harcamaları da artmaktadır. Cinsiyetin tüketim harcamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamazken, evli olanların medeni durumu bekar, boşanmış ve dul olanlara göre daha fazla tüketim harcaması yaptığı belirlenmiştir.

**Tablo 3: Regresyon Modeli Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Harcama	Model 1		Model 2	
	Katsayı	p-değeri	Katsayı	p-değeri
Sabit	3.000	0.000	3.029	0.000
Gelir	0.574	0.000	0.571	0.000
Yaş	0.008	0.000	0.008	0.000
Yaş kare	-0.00009	0.000	-0.00009	0.000
Hane halkı büyüklüğü	0.032	0.000	0.032	0.000
Kadın	-0.010	0.406	-0.008	0.474
Evli	0.030	0.021	0.030	0.019
İlkokul	0.044	0.003	0.044	0.003
Ortaokul	0.096	0.000	0.096	0.000
Lise	0.117	0.000	0.112	0.000
Üniversite	0.137	0.000	0.139	0.000
Lisans Üstü	0.198	0.000	0.203	0.000
Çalışıyor	-0.018	0.105	-	-
Yevmiyeli, Ücretli ve Maaşlı	-	-	-0.022	0.064
İşveren	-	-	0.058	0.027
Kendi hesabına	-	-	-0.019	0.176
Tek konutlu	-0.117	0.000	-0.118	0.000
İki veya daha fazla konutlu (ayrı girişli)	-0.061	0.000	-0.060	0.000
Kiracı veya Lojman	-0.026	0.011	-0.025	0.015
Ev sahibi değil ama kira ödemiyor	-0.010	0.363	-0.010	0.385
Kredi Kartı	0.126	0.000	0.126	0.000
Pazardan Alışveriş Alışkanlığı	0.080	0.000	0.081	0.000
İnternet Alışveriş Alışkanlığı	0.131	0.000	0.130	0.000
Gözlem sayısı	11521		11521	
F-ist	610.06 [0.000]		555.23 [0.000]	
R-kare	0.426		0.425	

Not: Değişen varyans durumunda tutarlı sonuç veren standart hatalar kullanılmıştır.

Eğitim düzeyi arttıka tüketim harcaması artmaktadır ve bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Çalışanlar ile çalışmayanlar arasında tüketim harcamaları açısından anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Diğer taraftan işteki duruma göre model sonuçları değerlendirildiğinde, ücretli, maaşlı ve yevmiyeli çalışanların çalışmayanlara göre ortalama tüketim harcaması daha azken, işverenlerin ortalama tüketim harcamasının daha fazla olduğu belirlenmiştir. Kendi hesabına çalışanlar içinse anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Oturdıkları konut tipine göre elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre, müstakil ev ve iki veya daha fazla konutlu evde oturanların apartman dairesinde oturanlara göre daha az tüketim harcaması yaptığı belirlenmiştir. Diğer taraftan kiracı veya lojmanda oturanlar ile ev sahipleri arasında tüketim harcamaları arasında anlamlı bir farklılık belirlenmiş ve kirada veya lojmanda oturanların tüketim harcamasının daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte kredi kartı kullananların, pazardan ve internetten alışveriş yapma alışkanlığı olanların olmayanlara göre aylık ortalama tüketim harcamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

### **3.5.2. Kantil Regresyon Modeli Sonuçları**

Tüketim harcamaları ile onu etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin farklı harcama düzeylerinde değişip değişmediğini belirlemek amacıyla, kantil regresyon modeli tahmin edilmiş ve sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir. Tablo 4'teki model sonuçları, harcama düzeyinin en düşük olduğu %10'luk dilim ile harcama düzeyinin en yüksek olduğu %90'lık dilim arasında yer alan yüzdelik dilimlerde model sonuçlarını göstermektedir. Buna göre, gelirin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi harcama düzeyine göre farklılaşmaktadır. Örneğin en düşük %10'luk harcama düzeyinde gelirdeki %1'lik artış tüketim harcamasını %0.54 oranında arttırırken bu etki %20, %30, %40 ve %50'lik dilimlerde sırasıyla %0.55, %0.57, %0.59 ve %0.61 olarak tahmin edilmiştir.

Gelirdeki artışın tüketim harcamasını en fazla etkilediği harcama düzeyi %70'lik dilim olarak belirlenmiş ve bu harcama düzeyinde marjinal tüketim eğilimi %63.4 olarak tahmin edilmiştir. Söz konusu harcama diliminden sonra, gelirin tüketim

harcamaları üzerindeki etkisi tekrar azalmaya başlamıştır. Yaş ve tüketim harcamaları arasındaki ilişki %90 kantil dilimi dışındaki tüm dilimlerde istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuş ve söz konusu etki belirli bir yaş seviyesine göre önce artan ve sonra azalan şeklinde belirlenmiştir. Yaş için dönüm noktaları farklı harcama dilimlerine göre 30 ile 45 arasında değişkenlik göstermektedir.

Hanehalkı büyüklüğünün tüketim harcaması üzerindeki etkisi düşük harcama dilimlerinde daha yüksekken, harcama dilimi arttıkça bu etki azalmaktadır. Bunun yanında, cinsiyet ile tüketim harcamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer taraftan medeni durumu evli olanların olmayanlara göre ortalama tüketim harcamasının %20 ile %70'lik harcama dilimleri arasında istatistiksel olarak daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3'teki sonuçlara benzer şekilde, eğitim düzeyi arttıkça tüketim harcamaları artmakta ve hanehalkı reisinin işteki durumunun tüketim harcamaları üzerindeki etkisi harcama dilimlerine göre farklılık arz etmektedir. Tüm harcama dilimlerinde, kredi kartı sahibi olanların olmayanlara göre daha fazla tüketim harcaması yaptığı belirlenmiştir. Benzer şekilde pazardan alışveriş yapma alışkanlığı olanların olmayanlara göre daha fazla tüketim harcaması yapmakta olduğu bulunmuş ve internet üzerinden alışveriş alışkanlığının tüketim harcamalarını arttırdığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 4: Kantil Regresyon Modeli Sonuçları**

Bağımlı Değişken: Harcama	Harcama Dilimleri								
	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6	0.7	0.8	0.9
Sabit	2.709***	2.808***	2.767***	2.718***	2.669***	2.738***	2.809***	2.990***	3.353***
Gelir	0.547***	0.554***	0.574***	0.592***	0.616***	0.628***	0.634***	0.629***	0.608***
Yaş	0.009***	0.009***	0.009***	0.008***	0.006***	0.003***	0.003***	0.005***	0.0007
Yaş kare	-0.0001***	-0.0001***	-0.0001***	-9E-05***	-7E-05***	-5E-05***	-5E-05***	-8E-05***	5E-05***
HHB	0.045***	0.037***	0.034***	0.034***	0.030***	0.026***	0.022***	0.020***	0.016***
Kadın	-0.010	-0.013	-0.008	-0.008	-0.002	0.003	-0.0003	-0.011	-0.033
Evli	0.011	0.029*	0.032**	0.031**	0.034**	0.036***	0.040**	0.010	0.042
İlkokul	0.058***	0.045***	0.026	0.021	0.038**	0.033**	0.037**	0.037*	0.058*
Ortaokul	0.118***	0.102***	0.073***	0.070***	0.088***	0.079***	0.081***	0.081***	0.099**
Lise	0.133***	0.102***	0.076***	0.085***	0.095***	0.097***	0.106***	0.130***	0.109***
Üniversite	0.149***	0.134***	0.110***	0.115***	0.126***	0.114***	0.107***	0.101***	0.119***
Lisans Üstü	0.133***	0.162***	0.165***	0.144***	0.177***	0.198***	0.185***	0.215***	0.217***
Yevmiyeli, Ücretli ve Maaşlı	-0.012	-0.020	-0.018	-0.005	-0.020	-0.015	-0.024*	-0.038**	-0.061**
İşveren	0.065*	0.031	0.042	0.048*	0.055**	0.075***	0.077***	0.059	0.049**
Kendi hesabına	-0.059***	-0.051***	-0.028*	-0.027*	-0.020	-0.009	-0.010	-0.027	0.025
Tek konutlu	-0.226***	-0.173***	-0.149***	-0.120***	-0.106***	-0.083***	-0.063***	-0.041**	-0.018
İki veya daha fazla konutlu (ayrı girişli)	-0.106***	-0.076***	-0.056***	-0.037**	-0.036**	-0.033*	-0.024	-0.043*	-0.056
Kiracı veya Lojman	-0.025	-0.029**	-0.013	-0.003	-0.001	-0.010	-0.011	-0.031*	-0.065***
Ev sahibi değil ama kira ödemiyor	-0.001	0.0006	-0.002	0.012	0.005	0.005	-0.003	-0.026	-0.034
Kredi Kartı	0.104***	0.118***	0.108***	0.100***	0.100***	0.103***	0.124***	0.146***	0.150***
Pazardan Alışveriş Alışkanlığı	0.108***	0.089***	0.074***	0.075***	0.064***	0.068***	0.066***	0.080***	0.073***
İnternet Alışveriş Alışkanlığı	0.121***	0.122***	0.118***	0.109***	0.107***	0.113***	0.109***	0.127***	0.163***
Pseudo R-kare	0.426	0.406	0.393	0.383	0.374	0.365	0.354	0.338	0.313
Gözlem sayısı	11521	11521	11521	11521	11521	11521	11521	11521	11521

Not: Değişen varyans durumunda tutarlı sonuç veren standart hatalar kullanılmıştır. \*\*\*, \*\* ve \* işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeylerinde istatistiksel olarak anlamlı katsayı tahminlerini göstermektedir.

### 3.5.3. Tobit Regresyon Modeli Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde farklı tüketim harcama grupları dikkate alınmış ve söz konusu tüketim harcama grupları üzerinde sosyo-demografik değişkenlerin etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, TÜİK'in yapmış olduğu sınıflama dikkate alınmış ve 12 farklı tüketim harcama grubu için tobit modeller tahmin edilmiştir. Tablo 5'te her bir alt tüketim harcama grubunun bağımlı değişken olduğu model sonuçları yer almaktadır. Model sonuçlarını yorumlamaya geçmeden önce, bu modelde kullanılan veri setine ilişkin kısa bir açıklamaya yer verilmiştir. TÜİK söz konusu alt harcama grupları için toplam 1509 haneden veri temin edebilmiştir. Bu nedenle, alt tüketim grupları için gözlem sayısı 1509 ile sınırlı kalmıştır. İkinci olarak, her bir haneden 12 farklı harcama kalemi ile ilgili veri elde edilememiştir. Örneğin, bazı haneler eğlence ve kültür harcaması yapmazken, bazı haneler lokanta, yemek hizmetleri ve otel harcaması yapmamıştır. Bu nedenle, söz konusu hane için ilgili tüketim harcaması sıfır kabul edilmiş ve bu haneleri örneklemden çıkarmamak için Tobit model uygulanmıştır. Tobit model bağımlı değişkeninin sol kuyruğuna sansür uygulanmış ve ilgili harcama gurubu için sıfır harcama tutarı sansürlenerek modeller tahmin edilmiştir.

Tobit Model, sınırlı bağımlı değişkenli modelleri açıklamada yaygın biçimde kullanılmaktadır. Tablo 5'te yer alan sonuçlara göre, gelir değişkeni tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, gelir arttıkça ilgili gruba ait tüketim harcamalarının arttığını göstermektedir. Bununla birlikte, katsayıların büyüklüğüne bakıldığında, eğitim harcamaları ön plana çıkmakta ve gelirdeki bir birimlik artış en fazla eğitim harcamalarını arttırmaktadır. Eğitim harcamalarının yanı sıra, alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı, ulaştırma, eğlence ve kültür, lokanta, yemek hizmetleri ve otel harcamaları için gelir esnekliği birden büyük bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, söz konusu harcama grupları için gelirdeki %1'lik bir artış tüketim harcamasını %1'den daha fazla arttırmaktadır. Gelir esnekliği en düşük harcama grubu ise gıda ve alkolsüz içeceklerdir. Sağlık, lokanta ve yemek hizmetleri, oteller ve çeşitli mal ve hizmetler dışındaki tüm harcama grupları için yaşın anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu ilişkinin diğer model sonuçlarında olduğu gibi önce artan sonra azalan bir şekilde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Hanehalkı büyüklüğü H4, H5 ve H7 dışındaki tüm harcama gruplarını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte, hanehalkı büyüklüğü arttıkça H4 için yapılan harcama miktarı azalmaktadır. Cinsiyetin H4, H10 ve H11 harcama grupları üzerinde anlamlı bir etki olduğu belirlenmiş ve kadınların erkeklere göre H4, H7, H11 grubuna daha az harcama yaptığı, H10 grubuna ise daha

fazla tüketim harcaması yaptığı belirlenmiştir. Medeni durumu evli olanların olmayanlara göre, daha fazla gıda ve alkolsüz içecekler, ulaştırma ve sağlık harcaması yaptığı belirlenirken, konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıt harcamalarının daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Temel gıda harcamaları için eğitim düzeyi, işteki durum ve oturulan konutun anlamlı bir etkisi belirlenememiştir. Diğer taraftan, eğitim düzeyi arttıkça (özellikle lisans ve lisansüstü) alkollü içecekler ve tütün harcamalarının azaldığı görülürken işteki durumun ve oturulan konut tipinin anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde H3, H5, H6, H7 ve H8 alt harcama gurupları için eğitim düzeyi, işteki durum ve oturulan konut tipi açısından anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Bununla birlikte, eğitim düzeyi ve oturulan konut açısından konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıt harcamaları açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Diğer taraftan eğitim düzeyi arttıkça eğitim ve eğlence harcamalarının anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Eğlence ve eğitim harcamaları dışında kredi kartı sahipliğinin tüketim harcamalarını arttırdığı belirlenmiştir. Ayrıca internetten alışveriş yapma alışkanlığının olması, giyim ve ayakkabı, haberleşme, eğlence ve eğitim harcamalarını olumlu yönde etkileyerek arttırmaktadır.

**Tablo 5: Tobit Regresyon Modeli Sonuçları**

	H1	H2	H3	H4	H5	H6
<b>Sabit</b>	1.831***	-17.584***	-12.399***	2.058***	-8.195***	-4.513**
<b>Gelir</b>	0.289***	1.467***	1.105**	0.410***	0.958***	0.515***
<b>Yaş</b>	0.035***	0.150**	0.085**	0.022***	0.065***	-0.061
<b>Yaşkare</b>	-0.0002***	-0.001***	-0.0009**	-0.0002***	-0.0005***	0.0007*
<b>HHB</b>	0.106***	0.191**	0.323***	-0.025***	0.051	0.189***
<b>Kadın</b>	-0.029	-0.572	0.221	-0.070**	-0.035	0.354
<b>Evli</b>	0.174***	-0.013	-0.0006	-0.069*	0.097	0.530*
<b>İlkokul</b>	-0.007	0.723	-0.400	0.046	0.093	0.169
<b>Ortaokul</b>	0.076	0.113	0.429	0.096*	0.367*	0.052
<b>Lise</b>	-0.003	-0.252	0.083	0.140***	0.116	-0.211
<b>Üniversite</b>	0.075	-1.902***	0.527	0.190***	0.250	0.518
<b>Lisans Üstü</b>	-0.034	-3.808***	0.200	0.299***	-0.018	1.297
<b>Yevmiyeli, Ücretli ve Maaşlı</b>	-0.023	-0.152	0.458**	-0.058*	-0.054	-0.342
<b>İşveren</b>	0.008	-1.253*	0.346	0.046	-0.264	-0.344
<b>Kendi hesabına</b>	0.0005	-0.394	-0.078	-0.132***	-0.127	0.076
<b>Tek konutlu</b>	-0.025	-0.162	-0.060	-0.483***	-0.143	-0.262
<b>İki veya daha fazla Konutlu (ayrı girişli)</b>	0.012	0.160	0.523	-0.272***	-0.036	-0.629*
<b>Kiracı veya Lojman</b>	-0.055*	1.159***	-0.642***	-0.030	-0.056	0.012
<b>Ev sahibi değil ama kira ödemiyor</b>	-0.068*	0.942**	-0.377	-0.018	-0.168	0.436
<b>Kredi Kartı</b>	0.092***	0.665**	0.344*	0.052*	0.204*	0.519**
<b>Pazardan Alışveriş Alışkanlığı</b>	0.084***	-0.253	0.255	0.082***	0.368***	0.726***
<b>İnternet Alışveriş Alışkanlığı</b>	0.041	0.249	0.771***	-0.011	0.135	0.222
<b>Pseudo R-kare</b>	0.264	0.031	0.048	0.398	0.047	0.015
<b>Gözlem sayısı</b>	1509	1509	1509	1509	1509	1509
<b>Soldan sansürlü gözlem sayısı</b>	0	706	450	1	117	556

Not: H1: Gıda ve alkolsüz içecekler; H2: Alkollü içecekler ve tütün; H3: Giyim ve ayakkabı; H4: Konut, su, elektrik gaz ve diğer yakıtlar; H5: Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı; H6: Sağlık; H7: Ulaştırma; H8: Haberleşme; H9: Eğlence ve kültür; H10: Eğitim hizmetleri; H11: Lokantalar, yemek hizmetleri ve oteller; H12: Çeşitli mal ve hizmetler harcama grubunu göstermektedir. \*\*\*, \*\* ve \* sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı katsayıları göstermektedir.



**Tablo 5: Tobit Regresyon Model Sonuçları (Devamı)**

	<b>H7</b>	<b>H8</b>	<b>H9</b>	<b>H10</b>	<b>H11</b>	<b>H12</b>
<b>Sabit</b>	-10.464***	-6.235***	-17.163***	-36.571***	-13.299***	-5.668***
<b>Gelir</b>	1.267***	0.777***	1.443***	1.746***	1.584***	0.803***
<b>Yaş</b>	0.071***	0.074***	0.080**	0.442***	0.034	-0.007
<b>Yaşkare</b>	-0.001***	-0.0007***	-0.0009**	-0.005***	-0.0006*	-0.0001
<b>HHB</b>	0.016	0.106***	0.335***	0.727***	-0.079**	0.223***
<b>Kadın</b>	-0.335*	-0.017	-0.179	1.427**	-0.504***	0.083
<b>Evli</b>	0.358*	0.066	-0.298	-0.383	-0.273	-0.070
<b>İlkokul</b>	-0.051	0.020	0.313	0.819	-0.037	0.411***
<b>Ortaokul</b>	0.930	0.126	0.818**	1.994**	0.057	0.810***
<b>Lise</b>	-0.240	0.162	1.154***	2.650***	-0.193	0.696***
<b>Üniversite</b>	-0.351	0.146	1.921***	2.844***	-0.361	0.896***
<b>Lisans Üstü</b>	-0.136	-0.130	1.365*	1.422	-1.098**	0.910**
<b>Yevmiyeli, Ücretli ve Maaşlı</b>	0.098	-0.025	-0.117	1.079*	0.470***	-0.143
<b>İşveren</b>	0.008	0.006	0.056	3.287***	-0.842**	-0.281
<b>Kendi hesabına</b>	0.371**	-0.053	0.423	0.407	0.194	-0.174
<b>Tek konutlu</b>	0.202	0.0009	-0.422*	-2.092***	-0.273*	-0.367***
<b>İki veya daha fazla Konutlu (ayrı girişli)</b>	-0.275	-0.038	-0.491	-0.781	-0.204	-0.175
<b>Kiracı veya Lojman</b>	-0.310**	0.163**	0.149	0.159	0.343**	-0.055
<b>Ev sahibi değil ama kira ödemiyor</b>	-0.350**	-0.012	0.147	-0.089	0.351**	-0.142
<b>Kredi Kartı</b>	0.802***	0.263***	0.291	0.490	0.506***	0.365***
<b>Pazardan Alışveriş Alışkanlığı</b>	0.424***	-0.008	0.543***	0.623	0.641***	0.295***
<b>İnternet Alışveriş Alışkanlığı</b>	0.463**	0.218**	0.764***	0.986	0.310	0.332**
<b>Pseudo R-kare</b>	0.082	0.116	0.079	0.098	0.092	0.084
<b>Gözlem sayısı</b>	1509	1509	1509	1509	1509	1509
<b>Soldan sansürlü gözlem sayısı</b>	190	72	575	1169	271	182

Not: H1: Gıda ve alkolsüz içecekler, H2: Alkollü içecekler ve tütün, H3: Giyim ve ayakkabı, H4: Konut, su, elektrik gaz ve diğer yakıtlar, H5: Mobilya, ev aletleri ve ev bakımı, H6: Sağlık, H7: Ulaştırma, H8: Haberleşme, H9: Eğlence ve kültür, H10: Eğitim hizmetleri, H11: Lokantalar, yemek hizmetleri ve oteller, H12: Çeşitli mal ve hizmetler harcama grubunu göstermektedir. \*\*\*, \*\* ve \* sırasıyla %1, %5 ve %10 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı katsayıları göstermektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim harcamaları ile sosyo-demografik faktörlerin ilişkisinin incelendiği bu çalışmada, tüketime dair teorik bir alt yapı sunularak bireyin tüketim davranışının belirleyicileri ampirik olarak araştırılmıştır. Bireyin tüketim harcamasının bağımlı değişken; bireyin kullanılabilir geliri, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, medeni durumu, yerleşim yeri, çalıştığı işteki durumu, ev sahipliği, pazardan ve internette alışveriş alışkanlığı gibi faktörlerin bağımsız değişken olarak kullanıldığı üç farklı regresyon modeli tahmin edilmiştir. Bireyin tüketim harcamalarını etkileyen faktörler öncelikle regresyon analizi ile araştırılmış, ardından tüketim harcamaları ile onu etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin farklı harcama düzeylerinde değişip değişmediğini belirlemek amacıyla, kantil regresyon modeli tahmin edilmiştir. Son olarak, 12 farklı alt harcama grubu için etkili sosyo-demografik faktörlerin değişip değişmediğini belirlemek amacıyla detaylı bulgular için tobit regresyon modelinden yararlanılmıştır.

Çalışmada, genel hatlarıyla tüketim kavramından bahsedilerek tüketimle ilgili iktisadi teoriler ayrıntılı bir biçimde verilmiştir. Literatüre bakıldığında, tüketim davranışının belirleyicileri arasında birçok sosyo-demografik ve ekonomik değişken olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, belirleyicilerinin tespitine ek olarak bu belirleyicilerin farklı harcama düzeylerinde ve farklı harcama gruplarında değişip değişmediği çeşitli regresyon modelleri aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ekonometrik metodoloji bağlamında bu çalışmada, tüketim harcaması ile sosyo-demografik faktörler arasındaki ilişki regresyon, kantil regresyon ve tobit regresyon modelleri aracılığıyla araştırılmıştır. Bulgulara göre; hanehalkı reisinin ortalama 51 yaşında, aylık ortalama kullanılabilir geliri 4259 TL, aylık ortalama tüketim harcaması 3733 TL olan bireylerden oluştuğu saptanmıştır. Hanehalkı reisinin yaklaşık %82'sini ortaöğretim ve altı eğitim düzeyine sahipken, yalnızca %17,4 yükseköğrenim sahibidir. Büyük çoğunluğu, maaşlı, ücretli ya da yevmiyeli çalışmakta, işveren ve kendi hesabına çalışanların oranları görece daha düşüktür. Tüketim alışkanlıkları açısından incelendiğinde; %60'ının pazardan alışveriş alışkanlığına ve sadece %13'ünün internet alışveriş alışkanlığına sahip olduğu görülmektedir. Konut sahipliği açısından bakıldığında %60'tan fazlasının konut sahibi

olduğu ve kredi kartı sahipliği açısından bakıldığında yaklaşık %52'sinin kredi kartı sahibi olduğu görülmektedir.

Bireyin tüketim davranışı farklı harcama düzeylerinde incelendiğinde, gelirdeki artışın tüketim harcamasını en fazla etkilediği harcama düzeyi %70'lik dilim olarak belirlenmiş ve bu harcama düzeyinde marjinal tüketim eğilimi %63.4 olarak tahmin edilmiştir. Söz konusu harcama diliminden sonra, gelirin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi tekrar azalmaya başlamıştır. Yaş, tüketim harcamaları arasındaki ilişki %90 kantil dilimi dışındaki tüm dilimlerde istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuştur. Yaş için dönüm noktaları farklı harcama dilimlerine göre 30 ile 45 arasında değişkenlik göstermektedir. Hanehalkı büyüklüğünün tüketim harcaması üzerindeki etkisi düşük harcama dilimlerinde daha yüksekken, harcama dilimi arttıkça bu etki azalmaktadır. Tüm harcama dilimlerinde, kredi kartı sahibi olanların olmayanlara göre daha fazla tüketim harcaması yaptığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, internet üzerinden alışveriş alışkanlığının tüketim harcamalarını arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Bireyin tüketim davranışı farklı tüketim harcama grupları dikkate alınarak incelendiğinde, söz konusu tüketim harcama gruplarını etkileyen sosyo-demografik değişkenlerin farklılık arz ettiği görülmüştür. Tahmin sonuçları dikkate alındığında, eğitim harcamaları ön plana çıkmakta ve gelirdeki bir birimlik artışın en fazla eğitim harcamalarını arttırdığı görülmektedir. Eğitim harcamalarının yanı sıra, alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı, ulaştırma, eğlence ve kültür, lokanta, yemek hizmetleri ve otel harcamaları için gelir esnekliği birden büyük bulunmuştur. Eğlence ve eğitim harcamaları dışında kredi kartı sahipliğinin tüketim harcamalarını arttırdığı belirlenmiştir. Ayrıca, internetten alışveriş yapma alışkanlığının olması, giyim ve ayakkabı, haberleşme, eğlence ve eğitim harcamalarını olumlu yönde etkileyerek arttırmaktadır.

Hanehalkı bütçe araştırmasının 2019 yılı sonuçlarına göre; Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %24,1 ile konut ve kira harcamaları alırken, ikinci sırayı %20,8 ile gıda ve alkolsüz içecek harcamaları, üçüncü sırayı ise %16,5 ile ulaştırma harcamaları almıştır. Toplam tüketim harcamalarında en düşük payı alan harcama grupları ise %2,2 ile sağlık, %2,5

ile eğitim hizmetleri ve %3,1 ile eğlence ve kültür harcamaları olmuştur. Düşük gelirli hanelerin, yüksek gelirlilere göre gıdaya iki kat daha fazla pay ayırdığı belirlenmiştir.

Bu çalışma, tüketimin bir hayat tarzı haline gelmesinde ve tüketim toplumlarının her geçen gün artmasında büyük rol oynayan bireye ait sosyo-demografik faktörlerin tüketim ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen yorumlayıcı bir araştırmadır. Tüketim kültürünün günümüz bireylerinin üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırma, ilgili literatür gözönünde bulundurularak hazırlanmıştır. Çeşitli çalışmalardan edinilen bulgular doğrultusunda bireyin tüketim davranışı üzerinde etkili olan faktörler üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Literatürde yeralan tüketim ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-demografik faktörler incelendiğinde, gelir, cinsiyet, yaş, eğitim, yerleşim yeri gibi boyutların bireylerin alışveriş yapmalarında ve farklı tüketim çerçevesine yönelmelerinde büyük rol oynadığı görülmüştür. Günümüzde insanlar daha çok tüketim odaklı yaşamaktadır. Bireylerin tüketim davranışı iletişim araçlarıyla da yoğun bir şekilde desteklenmekte ve bu ortamda kişiler birçok uyarıcının etkisinde kalmaktadırlar. Yüksek gelir grubundaki bireylerin tüketim algısı daha çok moda, gösteriş, statü, prestij gibi unsurların etkisinde kalmaktadır. Demografik farklılıklardan dolayı aynı tüketim seçeneklerine aynı iletişim araçlarıyla ulaşamayan ve düşük gelir grubundaki bireyler ihtiyaca bağlı alışverişe yönelmektedir. Sonuç olarak günümüzde insanlar sadece ihtiyaca bağlı olarak değil sosyo-demografik faktörlerin etkisinde kalarak alışverişlerine yön vermeye ve buna göre hayat tarzlarını belirlemeye başlamışlardır. Küreselleşen kapitalizmin hayat kaynağı olan tüketim olgusuna artık, gösteriş, prestij, statü, marka gibi farklı anlamlar eklenmiştir. Daha öncelerde yatırım, tasarruf eğilimde bulunan tüketiciler günümüz toplumlarında daha fazla borçlanmayı ve daha az yatırım yapmayı tercih eder hale gelmiştir. Bu değişiklikler küreselleşen kapitalist dünyada yaşayan bütün bireyleri etkileyip gelecek yeni nesillere de aynı şekilde etki edip yeni bir dünya düzeni oluşumunda büyük rol oynayacaktır. Bu düzenin engellemez ve kaçınılmaz olduğu görüşüyle araştırma sonuçlanmaktadır.

## KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, The Free Press, New York.

Açıklan, S. ve Ekrem, G. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.

Agustin, F. M. Z., Ambrosio, P. M. A., Mones, E. M. H. ve Garoy, E. P. (2016). Intertemporal life-cycle theory of consumption.

Akbay, C. (2005). Kahramanmaraş'ta hanehalklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 114-121.

Albayrak, T., ve Aksoy, Ş. (2008). Tüketici davranışında temel yaklaşımlar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 1-19.

Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G. ve Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behaviour: from loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155-174.

Alimi, R. S. (2013). Keynes' absolute income hypothesis and kuznets paradox. *Munich Personal RePEc Archive*, 49310.

Altunç, Ö. F., Aydın, C. ve Yıldırım, A. (2016). Hanehalkı harcamalarının engel eğrisi analizi: Muş ili merkez ilçe örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1).

Ando, A. ve Modigliani, F. (1963). The " life cycle" hypothesis of saving: aggregate implications and tests. *The American Economic Review*, 53(1), 55-84.

Barmola, K. C. ve Srivastava, S. K. (2010). The role of consumer behavior in present marketing management scenario. *Productivity*, 51(3), 268-275 (ISSN: 0032-9924, eISSN:0976-3902).

Bayar, A. ve Mc Morrow, K. (1999). Determinants of private consumption. Directorate General Economic and Financial Affairs (DG ECFIN), *European Commission*. No, 135.

Bilgili, F. ve Bağlıtaş, H. H. (2016). Testing the permanent income and random walk hypotheses for Turkey. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(4), 1371-1378.

Burhan, N. (1984). İhtiyaç kavramı üzerine düşünceler ve kamu ekonomisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*.

Ceylan, R. ve Karaağaç, G. E. (2019). Türkiye’de sürekli gelir hipotezinin test edilmesi: doğrusal olmayan birim kök testlerinden kanıtlar. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 219-237.

Chege, D. (2019). Testing hall’s random walk consumption hypothesis of permanent income for Kenya. *Maseno University, Working Paper*.

Conner, T.S., Thompson, L.M., Knight, R.L., Flett, J.A.M., Richardson, A.C. ve Brookie, K.L. (2017). The role of personality traits in young adult fruit and vegetable consumption. *Front Psychol*, 8, 119.

Coşkun, Ö. ve Çevik, S. (2020). Türkiye’de hanehalklarının et tüketim kalıpları: gelirin ve demografik faktörlerin etkisi. *Van Yüüüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 369-402.

Çalmaşur, G., Daştan, H. Kaya, N. ve Anık, K. (2018). Türkiye’de hanehalkı dayanaklı tüketim malları sahipliğini etkileyen faktörler. *Akademik Sosyal Bilimler Dergisi*. 6 (16). 36-48.

Çınar, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları -karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 13(1).

Çoban, S. ve Tuğcu, C. T. (2007). Tüketim harcamaları rassal yürüyüş izler mi? türkiye ekonomisi için ekonometrik bir uygulama (1987-2005). *İkinci İşletme ve Ekonomi Çalıştayı*, 28-29 Haziran 2007, Giresun, Türkiye.

Çolak, Ö. F. ve Öztürkler, H. (2012). Tasarrufun belirleyicileri: Küresel tasarruf eğiliminde değişim ve Türkiye’de hanehalkı tasarruf eğiliminin analizi. *Bankacılar Dergisi*, 82, 3-44.

Daşkıran, F. ve Özkoç, H. H. (2019). Türkiye'deki hanehalkının tatil harcama yapısının incelenmesi: Tobit model. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 18(71). 1051-1065.

Demirezen, Ö. (2015). *Türkiye'de kredilerin özel tüketim harcamalarına etkisi*. Ankara: TC Kalkınma Bakanlığı Yayınları.

Dilek, Ö., Kızıltan, A. ve Bayrak, A. Z. (2016). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencilerinin demografik özellikleri ile gelir ve harcama kalemleri arasındaki ilişkinin analizi. *ICOMEPEP*, İstanbul.

Dinler, Z. (2012). *İktisada giriş*. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa. ISBN - 978-605-5431-61-7.

Drakopoulos, S. A. (2021). Theories of consumption, National and Kapodistrian University of Athens, *Munich Personal RePEc Archive*. Paper No. 108215.

Duesenberry, J. S. (1949). Income, saving, and the theory of consumer behavior.

Emeç, H. (2001). Türkiye'de bölgelerarası tüketim harcamaları tobit model yaklaşımı. *DEÜ İİBF Dergisi*. 16 (2). 61-73.

Engel, E. (1995). Consumer protection policies and rational behavior.

Engel, J., Blackwell, R. ve Miniard, P. (1995). Consumer behavior. Fort Worth TX: Dryden.

Ergenç, Ü. (2011). *Engel eğrileri: Türkiye örneği incelemesi*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Erkmen, T. ve Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranışlarına yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*. 8 (2), 683-727.

Eroğlu, F. (2015). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Ertek, T. (2000). *Ekonometriye giriş* (2. Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.

Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Fernandez-Corugedo, E. (2004). Consumption theory. *Centre for Central Banking Studies*, Bank of England.

Fisher, I. (1930): *The theory of interest*. MacMillan, New York.

Friedman, M. (1957). A theory of the consumption function. *University of Chicago*, Princeton University Press.

Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.

Graeber, D. (2011). Consumption. *Current Anthropology*, 52(4). 489-511.

Gürler, Ö. K., Birecikli, Ş. Ü. ve Eryavuz, K. A. (2018). Türkiye’de hanehalkı tüketim ve gıda harcamalarının kantil regresyon yöntemiyle araştırılması. *UIİİD-IJEAS* (18. EYİ Özel Sayısı). 219-238.

Hafstrom, J. L., Chae, J. S. ve Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: comparison between united states and korean young consumers, *The Journal of Consumer Affairs*, 26, (1), 146-158.

Hall, R. E. (1978). Stochastic implications of the life cycle-permanent income hypothesis: theory and evidence. *Journal of Political Economy*, 86(6), 971-987.

Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(6), 420-437.

Hibbs, D. (2015). *Consumption I: Background, history and stochastic theory*. UGA Macro Theory, 11.

Holbrook, M. B. ve Gardner, M. P. (1993). an Approach to investigating the emotional determinants of consumption durations: why do people consume what they consume for as long as they consume it?. *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), 123-142.

Holmes, C. (2011). the Impact of credit constraints on private aggregate consumption. *Business, Finance ve Economics in Emerging Economies*. 6 (1).



Hoş, S., Bağcı, B. ve Demirer, Ö. (2017). Coğrafi bölgelere ve demografik özelliklere göre öğrencilerin tüketici özelliklerinin karşılaştırılması: Hitit Üniversitesi öğrencilerine yönelik ampirik bir çalışma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 10 (2), 1687-1704.

Hoşcan, N. ve Selçuk, I. Ş. (2021). Hanehalkı bütçe anketi kapsamında Türkiye’de paket tur harcamaları. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 251-264.

<https://www.emlak365.com/emlak-haberleri/turkiye-de-avm-sayisi-5-yilda-yuzde-28-artti-412-ye-h17547.html> Erişim tarihi: 03.05.2019.

Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. New Jersey: Princeton University Press.

Karaca, Z., Çalmaşur, G. ve Daştan, H. (2018). Üniversite öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi: Erzurum ili üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 32 (4).

Kargı, B. (2014). Türkiye ekonomisinde sürekli gelir hipotezine ilişkin kanıtlar: Zaman Serileri Analizi (2004-2012).

Kesbiç, C. Y. ve Tandoğan, A. (2016). Büyükşehir Manisa ili hanehalklarının tüketim harcamaları ve gelir-harcama analizi: Manisa ili tüketici profili. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (616), 23-38.

Ketkar, S.L. ve Cho, W. (1982). Demographic factors and the pattern of household expenditures in the United States. *Atlantic Economic Journal*, 10, 16–27. <https://doi.org/10.1007/BF02300157>.

Kocacık, F. (1998). Tüketim eğilimleri ve sorunları. Sivas: Dilek ve Ofset Matbaacılık.

Kostakis, I. (2014). the Determinants of households’ food consumption in Greece. *International Journal of Food and Agricultural Economics*. 2(2), 17-28.

Kutbay, A. Y., Özbek, V. ve Koç, F. (2017). Kişisel faktörler ve postmodern tüketim şekillerinin finansal iyi olma hali üzerindeki etkisi. *International Conference*

on “Scientific Cooperation for the Future Thessaloniki in Economics and Administrative Sciences” 6 th -8 th September 2017.

Lindridge, A. (2005). Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 142–151.

Liu, Z., Xu, A., Wang, Y., Schoudt, J., Mahmud, J. ve Akkiraju, R. (2017). Does personality matter?: a study of personality and situational effects on consumer behavior. HT '17: Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media, July 2017, 185–193.

Machado-Oliveira, M. C., Nezlek, J. B., Rodrigues, H. ve Sant’Ana, A. S. (2020). Personality traits and food consumption: an overview of recent research. *Current Opinion in Food Science*, 33, 91-97,

Manajit, S. , Samutachak, B. ve Voelker, M. (2020). Socio-economic determinants of consumption patterns in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review* 20(2), 39–51.

Maniriho, A., Musabanganji, E., Nkikabahizi, F., Ruranga, C. ve Lebailly, P. (2021). Analysis of the determinants of household expenditures in Rwanda. *UKH Journal of Social Sciences*. 5 (1), 8-17.

Marx, K. (2000). *1844 el yazmaları*. (M. Belge, Çev.). İstanbul: Birikim Yayınları.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50, 370-396.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003), *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Orhan, Z. O. ve Erdoğan, S. (2016). *İktisada giriş*, Umuttepe Yayınları, 99, 36.

Özcan, B. (2007). Hedonizm ve kimlik temeline dayalı postmodern tüketim yaklaşımı. *Sosyoloji Konferansları*, 35, 119-130.

Özer, H. (2001). Erzurum’da hanehalklarının tüketim kalıplarının yapısı ve gelir hipotezlerinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.16 (1).

Palley, T. I. (2008). The relative income theory of consumption: a synthetic Keynes-Duesenberry-friedman model. *Political Economy Research Institute Working Paper Series*, 170.

Pehlivan, G. G. (2006). *Türkiye’nin tüketim fonksiyonu: ekonometrik bir uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel İktisat Anabilimdalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Pelau, C. ve Stamule, T. (2013). Analysis of the consumer's reasons and driving factors for buying. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 3(1), 60-66.

Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research ve Development*, 8(2), 1205-1208.

Rafiy, M., Adam, P., Bachmid, G. ve Saenong, Z. (2018). An analysis of the effect of consumption spending and investment on Indonesia’s economic growth. *Iranian Economic Review*, 22(3), 753-766.

Ramya, N. ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.

Rani, P. (2014). *Factors influencing consumer behaviour*. Int. J. Curr. Res. Aca. Rev. 2(9), 52-61.

Roach, B., Goodwin, N., ve Nelson, J. (2019). *Consumption and the consumer society*. A GDAE Teaching Module on Social and Environmental Issues in Economics, Routledge.

Sargent, T. J. (1978). Rational expectations, econometric exogeneity, and consumption. *Journal of Political Economy*, 86(4), 673-700.

Sarıtaş, A. (2018). Hedonik alışverişin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesine yönelik bir alan araştırması. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(13), 35-47.

Sivri, U. ve Eryüzlü, Ö. G. H. (2010). Rasyonel beklentiler-yaşam boyu sürekli gelir hipotezinin testi. *Istanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, (11), 90-99.

Slabá, M. (2019). The impact of the age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 146.

Solomon, M.; Bamossy, G.; Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2010). *Consumer behavior – A European perspective*, 4 th edition, Prentice Hall, Financial Times, Harlow.

Tarı, R. ve Pehlivanoğlu, F. (2007). Kocaeli ilinde tüketici davranışlarının gelir-harcama grupları ilişkisi açısından analizi (tüketim harcamaları profili). *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 192-210.

Tarı, R., Çalışkan, Ş. ve Bayraktar, Y. (2006). Kocaeli Üniversitesi öğrencilerinin gelir ve tüketim ilişkisi üzerine ekonometrik bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 168-179.

Tekin, İ., Fisunoğlu, H. M. ve Laleh, M. M. (2018). Demografik geçiş ile gelir ve tüketim eşitsizliği ilişkisi: OECD ülkeleri üzerine ampirik bir analiz. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36 (4), 95-116.

Uzun, H. ve Çiçek, A. (2015). Elazığ'da farklı gelire sahip ailelerin tüketim ve tasarruflarını etkileyen faktörler. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 107-119.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan.

Viard, A. D. (1997). How forecastable is consumption growth? new evidence on the hall random walk hypothesis. *Applied Economics*, 29(11), 1435-1446.

Yaka, R. ve Parıltı, N. (2016). Türk toplumunda yaşam tarzları tüketim davranışları ilişkisi. *AKÜ İİBF Dergisi*, 18 (1), 81-99.

Yamak, R. ve Abdioğlu, Z. (2007). Tüketimin tesadüfi yürüyüşü: Türkiye örneği 1987–2006. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 69-79.

Yiğit, M. (2020). Mutlak gelir hipotezi çerçevesinde marjinal tüketim eğiliminin seyri 2006Q1–2019Q4 Türkiye örneği. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 1-16.

Zencirkıran, M. (2017). *Davranış bilimleri*. Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.

