

30352.

YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İSTANBUL HALKININ SATINALMA
ALİŞKANLIKLARI

İŞLETME YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS BİTİRME TEZİ

YAKUP GÜLMEZ

TEZ DANIŞMANI : Prof.Dr.ilker BİRDAL

İSTANBUL - 1993

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

I. TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE İLGİLİ TEORİK AÇIKLAMA	1 - 23
1.1. Tüketici Nedir ?	1 - 3
1.2. Tüketici Davranışı	3 - 4
1.3. Pazarlamada Tüketici Davranışının Yeri	4 - 6
1.4. Tüketici ve Tüketici Karar İşlemi	6 - 10
1.5. Tüketici Davranış Modelleri	11 - 21
1.6. Niçin Satın Alırız ?	21 - 23
II. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	24 - 34
2.1. Araştırmanın Amacı	24 - 25
2.2. Araştırmanın Sınırları	25 - 26
2.3. Araştırmada Kullanılan Anket Metodu	26 - 30
2.4. Araştırmanın Yapılma Tekniği	30 - 32
2.5. İstanbul Halkı	32 - 34
III. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ	35 - 58
3.1. ARAŞTIRMANIN GENEL OLARAK YARGILANMASI	35 - 38
3.1.1. Aile Reisinin Yaşı	35
3.1.2. Aile Reisinin Eğitimi	35 - 36
3.1.3. Aile Bütçesi	36
3.1.4. Aile Gelirlerinin Harcanma Biçimi	36 - 37
3.1.5. Ailede Çalışan Kişi Sayısı	37
3.1.6. Aile Reisinin Aylık Ortalama Geliri	37
3.1.7. Aynı Çatı Altında Yaşayan Kişi Sayısı	37 - 38
3.2. ULAŞIM VE HABERLEŞME	38 - 39
3.2.1. Kullanılan Ulaşım Aracı	38
3.2.2. Ulaşım Harcamasının Aylık Gelire Or.	38 - 39

3.2.3. Haberleşme Harcamalarının Aylık Gelire Or.	39
3.3. GIDA	39 - 40
3.3.1. Nereden Alışveriş Yapılıyor ?	39 - 40
3.3.2. Mutfak Harcamalarının Aylık Gelire Or.	41
3.3.3. Dışarıda Nerede Yemek Yeniliyor ?	41 - 42
3.4. KİRA	42
3.4.1. Kira Harcamasının Aylık Gelire Oranı	42
3.5. EĞİTİM, KÜLTÜR, EĞLENCE	43 - 45
3.5.1. Tiyatro ve Sinemaya Gidiş Sıklığı	43
3.5.2. Kitap, Dergi Satınalma Alışkanlığı	43 - 44
3.5.3. Gazete ve Dergi Takip Etme Alışkanlığı	44
3.5.4. Kültür, Eğitim, Eğlence Harcamalarının Aylık Gelire Oranı	44 - 45
3.6. GİYİŞ	45 - 46
3.6.1. Nereden Giysi Alınır ?	45
3.6.2. Nelere Önem Veriliyor ?	45 - 46
3.6.3. Giyim Harcamalarının Aylık Gelire Or.	46
3.7. SAĞLIK	47
3.7.1. Sağlık Sorunları İçin Nerelere Gidiliyor ?	47
3.8. TASARRUF	48 - 49
3.8.1. Tasarruflarınızı Nasıl Değerlendirirsiniz ?	48 - 49
3.8.2. Tasarrufların Aylık Gelire Oranı	49
3.9. REKLAM	50
3.9.1. Reklamların Satınalmadaki Etkisi	50
3.10. ALIŞVERİŞ ZAMANI	50 - 51
3.10.1. Hangi Sıklıkla Alışveriş Yaparsınız ?	51

3.10.2. Ne Zaman Alışveriş Yaparsınız ?	51
3.11. EĞİTİM FAKTÖRÜ AÇISINDAN ANKETİN İNCELENMESİ	51 - 54
3.12. YAŞ FAKTÖRÜ AÇISINDAN ANKETİN İNCELENMESİ	54 - 56
3.13. SEMTLER AÇISINDAN ANKETİN İNCELENMESİ	56 - 57
IV. GENEL SONUÇLAR	58 - 61
EKLER	



GİRİŞ

Çalışmamız İstanbul halkının satın alma alışkanlıklarını ortaya çıkarmak amacını gütmüştür. Alışkanlıkların arkasındaki sebepler incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma 21 Ekim 1992 - 2 Ocak 1993 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. 296 hane halkını kapsamaktadır.

İlk bölümde tüketici kavramı açıklanmaya çalışılmış, tüketici davranışında etkin olan faktörler açıklanmış ve tüketicinin hangi sebeplerle pazara gidip alışveriş yaptığı anlatılmıştır.

İkinci bölümde araştırmada kullanılan anket metodu ile ilgili genel bilgiler verilmiş, pazarlamada niçin anket metodunun en fazla kullanıldığı anlatılmış, araştırmanın nasıl yapıldığı ifade edilmiş, 1980 genel nüfus sayımına dayanılarak İstanbul halkı hakkında bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ilk olarak araştırma genel hatlarıyla yargılanmış, daha sonra yaş, eğitim ve semt faktörlerine göre araştırma irdelenmiştir.

Sonuç bölümünde İstanbul halkının satın alma konusunda genel tercihleri ve bu konu ile ilgili tutumları özetlenmiştir.

BÖLÜM I

TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE İLGİLİ TEORİK AÇIKLAMA

1.1. Tüketici Nedir ?

Tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazar - lama bileşenlerini satınalma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir(1).Tüketici nedir? Çoğunlukla algılanan,tüketici eş - yaları satınalan ve kullanan kişidir.Tüketiciler günlük akti - vitelerini sürdürmek için mal ve hizmete ihtiyaç gösterir - ler(2).

Tüketicinin bugünkü konumunu yorumlamadan evvel, genel olarak tarihsel gelişimine bakmakta ve bu iki zaman dönemini karşılaştırmakta fayda vardır. İlk çağlarda ev hanımları ken - dileri için gereken hemen hemen herşeyi kendileri üretiyor - lardı.Bugün tamamına yakını satınalmaktadır.Yaşadığımız dünyada, ulaşım kolaylıkları sonucu her çeşit ve bol miktarda ürünü her yerde bulabiliyoruz.İstanbul'da yaşıyorsak Bursa' - nın seftalisini,Gümüşhane'nin balını yiyebiliyor;Zonguldak' - tan getirilen taşkömürünü yakabiliyoruz.Oysa önceki yüzyıl - larda deniz ve kara ticaret yolculukları aylar sürüyor; sa - yısı sınırlı olan pazarlara getirilen ürün; yine miktar ola - rak az oluyordu.Oysa bugün kargo uçaklarla ürünler birkaç

(1)Muhittin,KARABULUT.1989.Tüketici Davranışı, Genişletilmiş 3.b.s.15,İstanbul ; İ.Ü.İşletme İktisadî Ens.

(2)Kennard,GOODMAN . William,MOORE.1960.Today's Economics,3.b s.4,Ohio ; Ginn and Company

saat içerisinde kırılma ve bozulma tehlikesine maruz kalmadan nakledilebiliyor. Radyo, televizyon, basın vasıtasıyla haberleşme gelişmiş; bilgi akışı kolaylaşmış, tüketici istediği an ulusal ve uluslararası pazar değişimi hakkında bilgi sahibi olabilme şansını elde etmiştir.

Modern yaşam tarzı, teknolojinin gelişmesi bireylerin ihtiyacını artırmıştır. Ütüden televizyona, taksiden uçağa, mektuptan görüntülü telefona, taze sebzeden dondurulmuş sebzeye dek bir dizi mal ve hizmet şekli ortaya çıkmış; tüketicinin beğenisine sunulmuştur. Tüketici toplum, bireyi ön plana çıkarmış, birey işletmelerin pazar politikalarının hedefi haline gelmiştir. Bu durum ferdin satınalma bilincini artırmış, artık birey belli ölçülere göre mal ve hizmet satınalma yoluna gitmiştir.

İlk paragraftaki ikinci tanımı daha yakın inceleyerek bakış açımızı biraz daha genişletmeye çalışalım. Buradaki tüketici ; bir üretici firmanın pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, perakendeci gibi örgütsel müşteri olmadığı gibi pazarlamacılar ve başkası adına ve hesabına mal satılan kişiler de değildir. Burada kastedilen tüketici ile diğer tüketiciler arasında ayırım yapmak gerekir. İktisattaki talep eğrisi bütün tüketici tiplerini içine alan talebi ifade eder. Bunları nazar-ı itibare aldığımızda gerçek tüketicinin ; malı kullanan, hizmetten faydalanan olduğu ortaya çıkar. Bu belirleyici tanıma rağmen baz alınan gerçek tüketici üzerinde fikir yürütülmesi, araştırılması, sonuçlar çıkartılması fevkalade güçtür. İleride anlatılacak bu tahmin güçlükleri ; ister

istemez bizi istatistiki anlamda tüketici davranışı döküm -
lerine götürür.

1.2. Tüketici Davranışı

İşletmelerin hedef pazarında olan tüketici,kendisine hitap eden mal ve hizmetleri,kendi perspektifi ile kritere tabi tutup alıp almama kararını verir.Bir kararın oluşabil -
mesi için aşıkardır ki ; yeni bir ihtiyacın,sorunun ortaya çıkması gerekir.Tüketici ihtiyacına göre soruna çözücü bir yaklaşımla irdeleme yapacaktır.Bu durumda tüketici sorun -
çözüm ikileminden karar aşamasıyla kurtulmaktadır.

Tüketici davranışı bir eylem olarak ele alınırsa,tüke -
tici davranışında güdüleyici faktörlerin mal ve hizmetlerin kabul veya reddedilişindeki etkisi küçük olacaktır.Dikkate alınan demografik faktörlerdir.Bununla beraber,tüketici dav -
ranışını salt sosyo-kültürel etmenlere bağlamak doğru değil -
dir.Her tüketici çok farklı sistemlerden kendi şahsına mahsus olarak çok değişik oranlarda etkilenmektedir.

Tüketiciye karar veren olarak bakıldığında,pazarlama üzerindeki rolü ortaya çıkar.Pazarın hedefi olan tüketici, pazarlama bileşenlerini nisbi olarak belirler ve peşinden koşturur.Bu durumda pazarlamacıların tüketiciyi çeşitli kri -
terlere göre kategori kategori inceleme isteği başlar.Böyle -
likle pazarlama açısından tüketicileri gruplara ayırabiliriz:

- a) Akılcı ve iktisadi tüketici
- b) Sorun çözücü tüketici

c) İçtepili ve duygusal tüketici(3)

Bu kriterler kendi içlerinde de tenkit edilebilir. Akılcı adamın pazarlama bileşenlerinin yararları ve zararları arasında her zaman akıllı davranması beklenmeyeceği gibi, iktisadi adamın da her zaman tutumlu olacağı söylenilemez. Bunun niye böyle olabileceği sorusu ile bir irdelemeye girdiğimizde cevap olarak insan gibi komplike varlığı salt akıl ve iktisadilik gibi dar kalıplar içine soktuğumuz düşüncesi aklımıza gelir. Oysa tüketicinin mevcut hünerleri, alışkanlıkları ve reflekslerinin getirdiği sınırlamalar mevcut değer yargıları ve amaçlarıyla sınırlı bilgi seviyesi de gözardı edilmeyecek etmenlerdendir. Bütün bunlara kararın risk ve belirsizlik halinde verildiği de ilave edilirse, tüketici ; fonksiyonel, iktisadi, sosyal, psikolojik pişmanlık faktörleri ile karşı karşıya kalır. Bu sorunun yeni, başka bir soruna da yolaçması tüketici için gündemdeyken alışverişe çıkacaktır. Tüketici ; pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle aşama aşama karar verecektir.

1.3. Pazarlamada Tüketici Davranışının Yeri

Tüketici davranışı diye, bütünleştirilip işlenmiş bilgiler sonunda elde edilen tepkilere diyoruz. Tüketicinin, pazarlama yöneticisinin karar alanın odak noktası oluşu, onun davranışının sistematik olarak incelenmesi, araştırılması, en

(3) Muhittin, KARABULUT. 1989. Tüketici Davranışı, Genişletilmiş 3.b.s.17, İstanbul ; İ.Ü. İşletme İktisadi Ens.

Önemlisi sistematik olarak ölçülmesi ve tahmini gerekli hale getirmektedir. Ancak bu sistematik araştırmalar, ölçmeler ve tahminlerdir ki, tüketiciyi gerçek değerine eristirebilir. Böylece bir sistematik çalışma, işletmeler açısından tüketici davranışının oluşturulmasında tüketiciye ilişkin bağlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesinin sistematik olarak ortaya konulmasıyla başarılabilir. Fakat bağlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişki, yapılan çalışmalarda istatistiki anlamda umulduğu kadar bir değeri ortaya koyamamaktadır(4). Bunun en önemli nedeni, işletmeler açısından tüketici davranışının oluşturulmasında bağlı değişkenler olarak nitelendirilebilecek tüketicinin güdüleyici faktörlerinin çalışmasıyla ilgili objektif bir değere erişilememesi ve bunların hipotetik değişkenler olarak kalmasıdır. Böylesi bir durum ise, bütün gayretlere rağmen model çalışmalarında somut tüketici yerine soyut tüketiciyle ilgilenilmesine ve araştırmalardan elde edilen bulguların ihtiyatlı bir biçimde kullanılmasına neden olmaktadır.

Tüketici davranışı, kişisel planda sadece güdüleyici faktörlerin, yani tüketicinin ihtiyaçlarının, güdülerinin, algılamalarının, tutumlarının, kişiliğinin ve öğrenme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaz. Tüketici davranışı, yukarıda bağımsız değişkenler diye ifade ettiğimiz çevresel

(4) M. KARABULUT, «Tüketici Davranışı Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri», Pazarlama Dergisi, Yıl 3, Sayı 15, 1978, s.31-32

uyarıcılarının da nisbi etkisi altındadır. Bu nisbi etki; mal, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşan pazarlama bileşenleri ve tüketicinin ailesi, danışma grupları, sosyal sınıfı ve kültürü gibi sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörlerle temasa geçmeleri sonucu ortaya çıkar. Diğer bir deyişle tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin güdüleyici faktörler üzerindeki nisbi etkisi sonucu oluşur. Ayrıca bir kısmı sosyo-kültürel faktörler arasında sayılabilecek gelir, eğitim, meslek, ikametgah, yaş, cinsiyet gibi demografik ve coğrafi faktörlerin de (iklim, bölge v.b.) nisbi etkisinden söz edebiliriz.

1.4. Tüketici ve Tüketici Karar İşlemi

Tüketici kavramını, bu çalışmamızda, müşteri, örgütsel müşteri, satınalıcı, tüketici birim gibi kavramlardan ayrı olarak ele almaktayız. Buna göre, tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satınalan veya satınalma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Bu tanımdan hareketle, bir üretici işletmenin pazarlama kanallarını oluşturan toptancı, perakendeci v.b. kurumlar, yakın gelecekte bir müşteri veya tüketiciye mal üretip satmak amacı ile mal talep eden firmalar, kendi ihtiyaçlarında kullanmak üzere mal talep eden tüzel kişiler ve kuruluşlar ile kamu kurumları, ev halkı ihtiyacını karşılamaya çalışan satınalma ajanları (ev hanımı) ve başkasının nam ve hesabına pazara çıkan satınalıcılar (kapıcı gibi) ile ev halkının toplam tüketimini kapsayan tüketici birim konumuz dışında kalmaktadır.

Öte yandan «tüketici» ile tüketiciler arasında da bir ayırım yapmak gerekir.Nitekim iktisattaki talep eğrisi, böylesi bütinleşmiş bir taleptir.

Çalışmamız iki tüketicinin birbirinden farklı olduğu varsayımına dayanmakta ve bu nedenle tüketiciyi kişisel olarak ele almaktadır.Bununla beraber, hedef tüketiciler arasında ortak bazı unsurlar bulmak mümkündür.Bu ortak unsurlardır ki, hedef tüketici veya tüketicileri işletmeler karşısına belli özellikleriyle getirmektedir.Diğer bir deyişle, iki tüketici birbirlerinin aynısı olmamakla beraber, benzer özellikler taşıyan tüketicileri belirli hedef gruplarda toplamak mümkün olabilmektedir.Ancak her bir tüketicinin ayrıntılı olarak incelenmesi gereken özelliklerinin bulunduğunu unutmamamız gerekir.

İşletmelerin hedef pazarında yer alan tüketici,kendisine sunulan yeni pazarlama bileşenlerini, kendi tüketim sistemi içerisinde değerlendirme ve bunları kabul veya reddetme durumundadır.Diğer bir deyişle, yeni pazarlama bileşenlerinin tüketicinin tüketim sistemine alınıp alınmaması onun bu konuda bir karar vermesiyle mümkündür.Bu karar, tüketicinin tüketim sistemine sunulan yeni bir soruna ilişkin olmaktadır.Tüketiciyi sorun çözücü bir yaklaşımla ele alan bu görüşe göre, tüketicinin görevi bu sorunu kendince uygun bir biçimde çözmektir.Bu durumda tüketici davranışı bir karar işlemi sonucu ortaya çıkmaktadır.Bunun tersi bir görüşe göre ise, tüketici

davranışı bir süreç olmaktan ziyade bir eylemdir(5).Tüketici davranışı bir eylem olarak ele alınırsa, güdüleyici faktör - lerin yeni pazarlama bileşenlerini kabul veya reddetmedeki etkisi çok küçük bir öneme sahip olacak, daha ziyade demog - rafik faktörlere bağlı kalınacaktır.Oysa, yeni pazarlama bi - leşenlerinin kabul edilip edilmemesi, sadece pazarlama bile - şenlerinin ve sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkmaz.

Tüketiciyi karar veren bir birim olarak değerlendirdi - ğimizde, onun kararlarının işletmenin pazarlama kararları üzerindeki nisbi rolü daha açık bir biçimde görülebilecektir. Tüketiciden tüketicilere geçişte, hedef pazardaki tüketici - lerin karar verme özelliklerindeki dağılımı pazarlama faali - yetlerinin geleceğini tayinde önemli bir rol oynayabilecektir Nitekim, karar verme özellikleri itibariyle tüketicileri üç gruba ayırabiliriz : (a) Akılcı ve iktisadi adam özellikli tüketici, (b) İçtepili ve duygusal özellikli pasif tüketici ve (c) Sorun çözücü tüketici(6).İktisadi adam özellikli tüke - ticinin pazarlama bileşenlerinin yarar ve zararları arasında akılcı davrandığı varsayımı tamamen geçerli değildir.Bunun en önemli nedenleri, tüketicinin mevcut hünerleri, alışkanlık - ları ve reflekslerinin getirdiği sınırlamadan, mevcut değer

(5) James F. ENGEL,David T. KOLLAT and Roger D. BLACKWELL, 1973,Consumer Behavior,Sec. Ed.,s.45-48,Illinois;Dryden Press

(6) Leon G. SCHIFFMAN and Leslie Lazar KANUK,1978, Consumer Behavior, s.434-436, New Jersey; Prentice - Hall Inc.

yargıları ve amaçlarıyla sınırlı bilgi seviyesinden kaynaklanmaktadır. Bu bakımdan, günümüzde tüketicinin faydasını maksimize eden iktisadi adam özelliğinden ziyade, ihtiyacını tatmin edici karar veren özelliği üzerinde durulmaktadır. Kararın risk ve belirsizlik halinde verildiği de dikkate alınacak olursa, tüketici fonksiyonel, iktisadi, sosyal, psikolojik ve pişmanlık risklerini azaltmak için ihtiyacını tatmin edecek ve muhtemel sorununu çözecek veya bir başka sorun yaratmayacak bir biçimde kaynakları araştırıp sorunu çözmeye çalışan bir görünüm içinde olabilecektir. Bu durum, tüketiciyi ilgili marka veya pazarlama programına karşı güdüleyip ilgili hale getirebilmektedir.

Tüketici davranışının bir karar işlemi sonucu ortaya çıktığı görüşü, tüketiciyi kişisel olarak ele alıp, yeni bir sorunla karşılaşan tüketicinin karara nasıl eriştiğiyle ilgilenmektedir. Bu kararda, pazarlama bileşenleri ve sosyokültürel faktörlerin etkisi yanında tüketicinin güdüleyici faktörlerinin de etkisi vardır. Tüketici bütün bu faktörlerin etkisiyle aşama aşama karar verme işlemini yerine getirmektedir. Sorun çözücü karar işlemi yaklaşımında, tüketicinin kararını oluşturan faktörler sorunun nisbi önemine göre, ayrıntılı bir biçimde ele alınmaktadır.

Tüketici davranışının demografik faktörlere ağırlık verilen eylem yaklaşımının nispeten basit ve uygulamaya dönük çalışmaları içermesi, ucuz olması ve bu yüzden geniş bir uygulama alanı bulmasına rağmen, elde edilecek bilgi nispeten basit ve global değerlere dönük olacaktır. Buna karşılık gü-

güdüleyici faktörlere yer veren karar işlemi yaklaşımının uygulanması nispeten girift, güç, pahalı, buna karşılık elde edilen sonuçlar birbirinden nispeten farklı olabilmektedir. Bu farklılık büyük ölçüde güdüleyici faktörlerden ve hipotezlerden kaynaklanmaktadır. Asıl önemlisi, yapılan araştırmalarda güdüleyici faktörlerin pazarlama bileşenlerinin kabulüyle ilgili ilişkisinde kuvvetli ve güvenilir sonuçlara erişilememesidir. Diğer bir deyişle güdüleyici faktörleri içeren karar modellerinin testinde, önemli bazı güçlüklerle karşılaşmaktadır(7).

Tüketici davranışının, pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileri sonucu doğduğu ve bunun bir karar işlemi ile ortaya çıktığı konusunda yakın zamanda ısrarla üzerinde durulan ve tüketici davranışı literatüründe önemli bir yere sahip olan bazı çalışmalar da mevcuttur. Nitekim Nicosia, modelini bir karar verme işlemi olarak ele almakta ve çalışmasını bu esas üzerine geliştirmektedir. Howard ve Sheth, teorilerini öğrenme teorisi esası üzerine geliştirmekle beraber yine tüketiciyi bir sorun çözücü olarak görmektedirler. Engel, Kollat ve Blackwell ise yine tüketiciyi bir sorun çözücü olarak ele almaktadır. Böylece her üç model de tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi iş -

(7) Donald R. LEHMANN, Terrence V. O'BRIEN, John U. FARLEY and John A. HOWARD, «Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory», Journal of Consumer Research, Vol 1, (Dec. 1974), s. 54

lemcisi olarak görmektedir(8).

1.5. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Pazarlama yöneticisi, tüketiciyi pazarlama plan ve programlarını dayandırabileceği çok önemli bir kaynak olarak gördüğünden beri, tüketici davranışını modellendirme önem kazanmaya başlamıştır. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilememesine rağmen, tüketici satınalma kararının oluşması ve bunun bir eylem olarak açığa vurulmasına kadar geçen işlemler ve süreçler ile tüketicinin bir pazarlama bileşenleri setini seçimi konusunda önemli mesafeler alınmıştır.

Zaltman, modeli, cari sistem veya sürecin basite indirgenip bütünleştirilmiş ve anlamlı hale getirilmiş bir temsili olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, literatürde nispeten genel bir kabul görmüştür(9). Böylece, bir modelin çok genel anlamda gerçek dünyanın bir temsili veya kopyası olduğu(10) hatırlatılacak olursa, tüketici davranış modelleri, gerçek tüketiciyi «soyut» tüketici ile temsil etmek suretiyle modelden elde edilen sonuçları gerçek tüketiciye uygulamaktadır

(8) Peter T.FITZ ROY, Analytical Methods for Marketing Management, 1976, s.50. London; Mc Graw-Hill Book Company Limited

(9) Robert M.WORCHESTER & John DOWNHAM, Consumer Market Research Handbook, 1978, p.504, New York; Van Nostrand Reinhold Comp.

(10) Robert D.BUZZEL, Mathematical Models and Marketing Management, 1964, s.9, Boston; Harvard University

Gerçek tüketiciyi soyut tüketici ile modellemekteki amaç, onu anlamak, onun davranışını önceden tahmin etmek ve bir anlamda gerçek tüketicinin davranışını nisbi olarak kontrol etmektir(11).Ancak bu anlama, tahmin ve kontrolün, geliştirilmiş çok kapsamlı modellere rağmen arzulanan sonuca eriştirilemediği söylenemez.Bununla birlikte bu alandaki ilk tüketici modelleri ile son örnekler arasında önemli olumlu gelişmeler mevcuttur.Gelişmenin tipik bir örneğini Anderson modelinde ve tüketici modellerinin testine ilişkin çalışmalarda görmektediriz.

Tüketici davranışı konusundaki bu çalışmada başlangıçta, toplam tüketim sisteminin genel bir değerlemesi değil, mikro davranışların ayrıntıları incelenmektedir.Ancak çalışmamızın son bölümünde mikro davranışların bütünleştirilmesi girişiminde bulunulmakta, bu da nispeten makro bir modeli karşımıza çıkarmaktadır.Ancak, makro çalışmalarda güdüleyici faktörlerin bütünleyici işleyişindeki uygulama güçlükleri vardır.Bu bakımdan, Ehrenberg modeli gibi stokastik model çalışmaları, tanımlayıcı model özelliğinde kalmakta, teşhise ve tahmine elverişli bulunmamaktadır.Kaldı ki, tahmine elverişli ekonometrik modellerde de davranışsal göstergelerdeki ayrıntılar ve faktörler yetersizdir.Öte yandan, bir modelin başarısı bunu uygulamaya istekli bir yönetime ihtiyaç göstermektedir.

(11) William F.MASSY,Handbook of Marketing Research,1974, s.499 - 515,New York;Mc Graw-Hill Book Company

Yönetimlerin bu konuda yeterli matematiksel ve istatistiksel «background» sahip olmaması, modellerin yaygın kullanımını engelleyen bir husus olarak değerlendirilebilir(12).

Çalışmamızdaki yaklaşım, mikro düzeydeki tüketicinin bilgi işleme süreci esaslıdır. Bu yaklaşım, dış uyarıcılardan, bilgi edinilmesi, bu bilginin değerlendirilip işlenmesi, karar verilmesi, eylem ve bu eylem sonuçlarının yeni bilgiler olarak birer girdi şeklinde mikro üniteye geri gelmesi esasına dönüktür.

Tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen modelleri şu üç temel yaklaşım içerisinde ele almak mümkündür: (a) ön yaklaşımlar, (b) deneysel yaklaşım ve (c) derleme yaklaşım(13) veya ayrıntılı davranışsal modeller(14). Tüketici davranış modellerinin ilk örnekleri genellikle tüketici davranış ve pazarlamaya katkısı olan bilimlerden kaynaklanmaktadır. Bu modelleri Kotler, toplu bir biçimde şöyle özetlemektedir(15): (a) iktisadi güdülere ağırlık

(12) T. LUNN, Op.Cit., s.506-512

(13) J.A. LUNN, « Consumer Decision - Process Models », Models of Buyer Behavior, Ed: Jagdish N. SHETH, 1974, S.38-41, New York; Harper and Row Publishers

(14) Philip NAERT & Peter LEEFLANG, Building Implementable Marketing Models, 1978, s.44, Boston, Martinus Nijhoff Social Sciences Division

(15) Philip KOTLER, « Behavioral Models for Analyzing Buyers », Perspectives in Consumer Behavior, Harold H. Kassarjian & Thomas S. Robertson, 1968, s.17-30, Illinois; Scott, Foresman and Company

veren Marshallian iktisadi model, (b) öğrenme esasına dayalı Pavlovian öğrenme modeli, (c) psikoanalitik güdülere önem veren Freudian psikoanalitik model, (d) sosyo-psikolojik faktörler esası üzerine kurulmuş Veblenian sosyo-psikolojik - sel model, (e) örgütsel faktörlere dayalı Hobbesian örgütsel faktör modeli. Bu modeller tüketicinin satınalma davranışını belli bir faktöre bağlamaktadır ve bu nedenle oldukça basit olarak nitelendirilebilirler. Diğer bir deyişle bunların bir bölümü davranışsal ayrıntılara girmemekte, girenlerde ise kısmi bir davranışsal ayrıntı bulunmaktadır. Ancak bunların nispeten basit ve kolay olmaları nedeniyle bazı pratik yararları vardır. Öte yandan, bu modeller daha ayrıntılı modellerin geliştirilmesine ve bu modellerin kuruluşundaki hataların minimize edilmesine yardımcı olmuşlardır. Bununla beraber, modellerin özünde tüketici davranışını önceden geliştirilmiş teorik esaslara oturtmak gayreti mevcuttur.

Deneysel yaklaşım, tüketici davranışını önceden geliştirilmiş esaslara uydurmak gibi bir gayretin içinde değildir. Tüketici davranışının incelenmesi, deneysel yaklaşımçıların esas amacıdır. Bu sistematik incelemelerden sonradır ki sistematik çalışmaların sonucuna göre tüketici davranışına ilişkin kurallar koyulabilmekte ve genellemelerde bulunulabilmektedir. Ancak deneysel yaklaşımlar yine de tüketici davranışının ayrıntılarına girmemekte, onun belli bir bölümü ile ilgilenmektedirler. Bununla beraber son yıllarda, özellikle geliştirilmiş modellerin testi için bazı deneyler yapılmakta ve bunlar ışığında tarihsel modeller revizyona tabi tutulmakta -

dırlar(16).Modellerin revizyonuna neden olabilecek bu tür deneylerde amaç, yine tüketici davranışının incelenmesi olmakla beraber, modelin testini yapmaktır.Yani deneyden hareketle bir model kurmak değil, modelden hareketle deneyde bulunmak ve sonuçlara göre, gerekiyorsa bir model tashihine gitmektir.Modelin test edilebilir özellik taşıması gerçeği gözönüne alınacak olursa, böylesine kapsamlı deneysel çalışmalar teorik çalışmalara her seferinde taze kan katabilecektir.Bu ayrıntılı deneysel çalışmalar, derleme yaklaşımlardan sonra ortaya çıkmıştır denilebilir.

Derleme yaklaşıma veya davranışsal ayrıntılı modellere gelince : Bu yaklaşımlar, diğer iki yaklaşımdan nispeten daha ayrıntılıdır.Bu ayrıntılarda, davranışsal unsurlar ağır basmaktadır.Bununla birlikte söz konusu modeller, güdüleyici özellikler nedeniyle bünyelerinde bazı zayıflıklar taşımaktadırlar.Bunları çok bilinen modeller olarak üçe ayırabiliriz: (a) Nicosia modeli, (b) Engel, Kollat ve Blackwell modeli, (c) Howard ve Sheth modeli.

Nicosia modelinde(17) tüketici davranışı, özetle dört bölüm içerisinde ve bir bilgi akışı ve geri iletim düzeniyle ele alınmaktadır.Birinci bölümde tüketici davranışı üzerin -

(16) LEHMANN, Op. Cit.,S.55

(17) Francesco M.NICOSIA,Consumer Decision Process:Marketing and Advertising Implications,1966,s.143,New Jersey;Prentice - Hall Inc.

de etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişiliği gibi), ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satınalma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satınalmanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri iletim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri iletim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satınalmasını nisbi olarak etkileyebilecektir.

Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modelinde(18), tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlemine esas olan model dört ana bölümde incelenebilir. Birinci bölümde girdiler, ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. Modelde, başlangıçta fiziksel ve sosyal girdiler doğrudan veya dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte ise bu aşamaların herhangi bir safhasında intikal söz konusudur. Merkezi kontrol biriminde ise gelen bilgiler bir psikolojiksel komuta merkezinde filtrasyona tabi tutulmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleri itibarıyla tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlendirilmekte ve bir tutum oluşmaktadır. Tüketicinin psikolojiksel komuta merkezi bir

(18) ENGEL, KOLLAT and BLACKWELL, Op. Cit., s.48

bakıma bir « kara kutu » oluşturmakta ve yeni girdilere ilişkin değerlemeler bir filtrasyondan geçirilmektedir. Sonuçta, tüketici girdilere ilişkin karar işlemine, sorunun teşhisi ile başlamakta ve (a) iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme, (b) dış araştırma ve alternatifleri değerlendirme, (c) satınalma işlemi ve (d) sonuçta satınalma sonrası değerlendirme veya daha sonraki bir davranışa yönelebilmektedir.

Howard ve Sheth modeline gelince : Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir model olan Howard ve Sheth'in modeli, kendilerince teori olarak vasıflandırılmaktadır. Model dört önemli öğeden oluşmaktadır : (a) girdi değişkenleri, (b) çıktı değişkenleri, (c) varsayılan (davranışsal) öğeler ve (d) dış değişkenler. Yazarlar tüketici davranışını inceleyen bu öğeleri, modelin kalbi olan varsayımlı öğeler etrafında ele alıp geliştirmektedirler. Modelin kalbi olan ve varsayılan öğeler için, konuya tüketicinin satınalma işlemi - nin bir marka seçimi olarak başlanması gereğinden hareketle yazarlar, bir mal veya markanın satın alınmasında, onun güdülerinin bir seti, alternatif markalar ve seçim kriterlerinin etkili olacağını belirtmektedirler. Bir markayı ilk defa satınalma ile tekrar satınalmanın nisbi farklılığından hareketle de yazarlar, tüketici kararına yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve otomatik satınalma davranışları safhalarına ayırmaktadırlar.

Howard ve Sheth (H-S), modellerinde girdi değişkenlerini pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayırımı tabi tutmakta ve girdilere sos -

yal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdileri bir nevi değerleme ve geri iletim merkezi olarak varsayılan öğeler bölümü, modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden ibaret olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satınalma oluşturmaktadır. Fakat bu safhaya gelinceye kadar diğer varsayılan öğelerden geçen bilgiler, tüketicinin dikkat, marka anlayışı, tutum ve niyet safhalarından geçmektedir. H-S modelinin dış değişkenleri ise kısıtlayıcı (özendirici de olabilir) sisteme dahil olmaktadır. Bu değişkenler esas itibariyle modele girdi öğeleri olarak (aile, sosyal sınıf, danışma grupları gibi) dahil olmaktadır. Dış değişkenler, hem tüketicinin pazarlama bileşenlerine ilişkin hatasını azaltmaya hem de hedef pazarda tüketicileri sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır.

Her üç model de incelendiğinde, şüphesiz varsayımları ve özellikleri itibariyle bazı farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıklar, onların mukayesesini güçleştirmekle beraber tüketici davranışına bazı önemli katkılarda da bulunmaktadır. Kesin bir ölçüştürme amacı ile olmasa bile, her üç modelin tüketici satınalma kararı esasına dayandığını görmekteyiz. Modellerin bu ortak özelliklerini şu şekilde belirtebiliriz: (a) girdiler (yani pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörler), (b) davranışsal işlem (güdöleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileriyle), (c) çıktılar (satınalma veya almama) ve (d) geri iletim (tüketiciye ve firmaya).

Sistematik olarak geliştirilmiş derleme tüketici davranış modellerinin, sistematik açıklamaların ötesinde, saf te-

ori açısından bir değerlemesi yapılacak olursa, bunların birbirleri karşısında bazı nisbi üstünlük ve zayıflıkları görülebileceği gibi, bir teoriyi değerlendirme kriterleri açısından bazı eksiklikleri de görülmektedir. Nitekim Zaltman, Pinson ve Angelmar'ın bir değerlemesinden yararlanarak şu hususları tespit edebiliriz : Biçim yönünden Nicosia ve Howard - Sheth Modeli (H-S), bağımsızlık kriteri veri olarak alınacak olursa (19) çok iyi, buna karşılık (EKB) modeli iyi olarak nitelendirilebilir. Anlam yönünden Nicosia modeli iyi, (H-S) modeli nispeten iyi ve (EKB) modeli ise vasat olarak değerlendirilebilir. Yöntem bakımından (H-S) modeli sırasıyla Nicosia ve (EKB) modeline göre nispeten az bir üstünlüğe sahipse de, her üç modelin de zayıf olduğu söylenebilir. Bilgi teorisi yönünden Nicosia ve (EKB) modellerinin, deneysel olarak olaylarla tutarlı olup olmadığının test edilmemiş olması veri alınacak olursa, yine (H-S) modelinin diğerlerinden nisbi bir üstünlüğe sahip olduğu ve genel olarak her üç teorinin de diğer özellik kriterleri itibarıyla nispeten vasat olduğu söylenebilir. Tüketici davranışı konusunda geliştirilen sözkonusu üç model bir teoriyi değerlendirme kriterleri ışığında genel olarak değerlendirildiğinde (H-S) modelinin sırasıyla Nicosia ve (EKB) modelinden nisbi bir üstünlüğe sahip olduğu görülmektedir. Ancak daha önce belirtildiği gibi, her modelin özellikleri ve

(19) Gerald ZALTMAN, Christian R.A. PINSON & Reinhard ANGELMAR, Metatheory and Consumer Research, 1973, s.104, New York; Holt Rinehart, Winston Inc.

varsayımları birbirinden farklıdır ve değerlendirme için bu kriterler yeterli olmayabilir. Bu yetersizlik değerlendirme kriterlerinin soyut bazı özellikler taşımasından da ileri gelmektedir(20). Her üç modelin de özellikle girdileri değerlemedeki soyut yapısının, bu kriterlerle uyum göstermemesi başlıca özelliklerden biri olarak görülebilir. Bu noktada bazı spe-
latif fikir yürütmeler ve değerlemeler sisteme dahil olmak-
tadır. Tüketici davranışına ilişkin olarak geliştirilen model-
lerde bu eksiklikler çeşitli seviyelerde açıkça görülmekte ve
modellerin gerek teorik ve gerekse deneysel uygulamalardaki
nisbi zayıflığını oluşturmaktadır.

Esasen yazarlar da söz konusu zayıflığın ve spekülasyonun farkındadırlar. Özellikle Howard ve Sheth, bir teorinin fonksiyonlarını tanımlama, sınırlama, genelleştirme, bütün-
leştirme ve tahmin olarak belirtirken, teorileriyle mükemmeli
tanımlamak durumunda olmadıklarına da dikkatleri çekmekte-
dirler. Varsayımlı öğelerin gözlenemediğini, bunlara ilişkin
işleyiş konusuna ara değişkenlerden yararlanarak varıldığına
işaretle, kendilerinin bunlara ilişkin tarihsel spekülasyon
ve yaratıcılık yaptıklarını söylemektedirler. EKB mode-
linde de ifade edilen kara kutu, girdi-çıkış ve geri iletim
ilişkileriyle merkezi kontrol biriminin işleyişinde böylesi
bir spekülasyonun varlığını görüyoruz(21).

Böylece, varsayımlı öğelerin işleyişine ilişkin kesin

(20) Ibid., 105 - 122

(21) ENGEL, KOLLAT and BLACKWELL, Op. Cit., s. 22-62

bir yargıya varmak yerine, bunların pazarlama bileşenleri ve sosyo-kültürel faktörlerin nisbi etkisi altında kalarak iş - lemde bulunduklarını varsayarak tüketicinin satınalma davranışının doğuşunu hazırladıklarını veya satınalma kararını nisbi olarak etkilediklerini söyleyebiliriz. Burada girdilerin mutlak değil nisbi etkisinden söz etmemizin nedeni, her uyarının mutlak bir satınalmaya neden olamaması dolayısıyledir. Bu mutlak satınalma kararının ortaya çıkmamasında, varsayılan iç ögeler veya bundan böyle kendilerinden güdüleyici faktörler diye söz edeceğimiz ögeler nisbi olarak etkili olabilmektedir.

Pazarlama ve tüketici davranışı konusunda model ve teori arayışı devam etmektedir. Tüketici davranışı okulunun amacı, teorik modeller kurmak, teoriye karşı pozitif tutumlar geliştirmek, teorik yaklaşımları bir haberleşme aracı olarak kullanmak, yeni faktörlerle ilişki setleri geliştirmek, model ve teorilerin geçerliliğini test etmek ve geliştirmek olarak değerlendirilebilir. Esasen bu çalışmalardan vazgeçmek mümkün değildir. Bu hem pazarlama ve tüketici davranışına bilimsel bir dinamizm kazandıracaktır, hem de esasen keşfedilmemiş bir çok noktanın açıklığa kavuşmasına katkıda bulunacaktır.

1.6. Niçin Satın Alırız ?

Öncelikle insan; yemek, barınma gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harcama yapar. Bundan sonra yapılan harcama -

lar ikinci derece önem arzeder, zorunluluktan dolayı yapılmaz ve rahatı artırmak için yapılır.İnsanın zevkleri, bağlı bulunduğu sosyo-kültürel grup, geliri gibi etmenler, tüketim şekli ve kapasitesini belirler.Acil olup olmaması ve ihtiyaçlar hiyerarşisi içindeki yeri, satınalma zamanını belirler.

Bir isteğin gerçekleşmesi başka ihtiyaçları doğurur.Örneğin, televizyonun alınması antenin, yükselticinin satın alınmasını gerektirdiği gibi.

Soru şeklindeki bu başlığı çeşitli faktörlere ayırıp daha yakından inceleyelim :

a) Yenilik Açısından

Bazen kullandığımız eşya iyi durumda iken onu atarız.Bir zamanlar çok isteyerek satınaldığımız eşyayı, kullandığımız maliyeti gözönüne almadan atarız.Yine buna ters olarak; yeni bir mamul ortaya çıktığı zaman da hemen onu ne pahasına olursa olsun satınalmak isteriz.Bizi cezbeden yeniliğin kendi ile aynı görevi gören mala karşı üstünlüğü mü, yoksa ilk olarak kullanabilmenin getirdiği heyecan, merak mı tercih nedenidir?

b) Büyük Miktarlarda Satınalmak Açısından

Bol olarak bulunan malı az miktarda değil de büyük miktarlarda almayı tercih ederiz.Burada tüccar büyük miktarlarda satıp, sürümden kazanmak niyetindedir.Buna karşın bizim gibi enflasyon miktarı yüksek olan ülkelerdeki tüketici, fiyatı artmadan ne kadar çok mal alırsam o kadar kardır düşüncesinde de olabilir.Bununla beraber üretici firma da büyük miktarlarda satarak, küçük miktarlarda ambalajlama, kutulama ve

dağıtma problemlerinden kurtulmuş olur. Belki de bizi çok miktarda satınalmaya iten, bu fazladan tasarruf ettiğimiz düşüncesidir.

c) Dayanıksız Malları Satınalma Açısından

Ayakkabı alırken fiyatın düşük olması; tüketiciyi kalitesiz, işçiliği iyi olmayan ayakkabı aldığı korkusuna götürür. Bu korku parasının boşuna gideceği düşüncesini beraberrinde getirir. Bazı dayanıksız mallarda tüketicinin seçme şansı bile yoktur. Süt, tereyağ, dondurma gibi yiyecekleri alırken, kaliteli olup olmadığını kontrol şansı olmadığı için güvenilen üreticilerden veya dağıtıcılardan alma yoluna girer.

d) Dayanıklı Malları Satınalma Açısından

Genelde dayanıklı tüketim malları dayanıksız tüketim mallarına göre daha pahalıdır. Tüketici uzun zaman kullanmak istediği için, kalite ve işçiliğe daha çok dikkat eder ve özenle seçer.

Son olarak reklamların tüketiciye olan etkisine bakalım. Gazete, dergi, televizyon reklamları yeni ürünlerle tanıştırır, ürünler hakkında bilgi verir ve o ürünü tüketiciye kabul ettirmeye çalışır. Reklamları hazırlayan kişiler psikolojinin talepleri olduğu için, halkın istek ve arzularını bilirler. Herkeste az da olsa satınalma konusunda olabilecek önyargıları giderip onları ikna etmeye çalışırlar. Tanıttığı markanın en iyisi olduğu imajını verirler. Reklamların etkisi altında bulunan tüketici herkesin bildiği, tanıdığı ürünlerden alma eğilimine girer.

BÖLÜM II

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

2.1. Araştırmanın Amacı

İstanbul Halkı'nın tüketim kalıpları ve bunların arkasındaki faktörleri öğrenmek, araştırmanın temel amacıdır. Halkın genel eğilimlerini, tercihlerini, beklentilerini, satınalma ile ilgili tutum ve davranışlarını ortaya koyabilmek hedef alınmıştır.

Aile bütçeleri üzerindeki ilk araştırmalar 1853'de Brüksel'de toplanan Uluslararası İstatistik Kongresinin üyelerine aile bütçeleri ile ilgili anket tavsiye etmesi ile başlamıştır. Teorik olarak bu alanda temeli Le Play ve Engel atmıştır. O dönemin anketlerinin amacı; belli bir toplum kesiminde ailelerin yaşama tarzı ve seviyeleri hakkında bir fikre sahip olmaktır. Engel, ailelerin gelirleri arttığı oranda tahılsal gıdadan etli gıdaya doğru bir yöneliş meydana gelir, demiştir(22). Sonra bu düşünceye ihtiyaçların hiyerarşisini eklemiş, oluşturduğu piramidin en üstüne kültürel harcamaları yerleştirmiş, sonraki tabakalara sırasıyla sıhhi bakım, ev, giyecek harcamalarını yerleştirmiş; piramidin en altına gıda harcamalarını koymuştur. Farklı gelir gruplarının doğal olarak farklı harcamalar yapacağını ifade etmiştir. Daha sonraki yıllarda

(22) İbrahim KARABRAHİM, 1969: İstanbul İli Dahilinde Gelir Gruplarına Göre Tüketici Harcamaları, Tez no: 7227, İ.Ü. Sosyal Bilimler Ens., s.4

tüketim yoluyla milli geliri tahmin etmek için, gelir dağılımı ve tüketim anketlerine ihtiyaç duyulmuştur. Günümüz tüketim toplumunda, devlet refahın nasıl bölüşüldüğünü, özel sektör ise pazarda tüketici istek ve eğilimlerini öğrenmek amacıyla; gelir dağılımı ve tüketici anketleri düzenleme yoluna gitmişlerdir.

Genel olarak tüketicilerin alışveriş yapmalarında etkili olan faktörler ortaya konularak, bu faktörlerin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediği amaç edinilmiştir. Tüketici gruplarının satınalma sıklıklarının ortaya konulması diğer bir amaçtır. Ürünlerin nerelerden satın alındıkları, bu yerlerin neden tercih edildikleri araştırılmıştır. Harcamaların nerelere yapıldığını öğrenmek bir diğer hedefimizdir. Son olarak ta satın alınan ürün ile tüketicinin demografik özelliklerinin belirlenmesine çalışılmıştır. (Yaş, gelir durumu, tahsil durumu, medeni durumu, oturduğu semt üzerinde durulmuştur.) Ancak hemen belirtmek gerek ki, bu çalışma, tez çerçevesinde, ferdi ve kısıtlı imkanlar dahilinde yapılan pilot bir araştırmadır. Elde edilen sonuçların herhangi bir ana kütle için genellenmesi amacı güdülmemektedir, örnek kütlenin seçildiği bölge için geçerli olması beklenmelidir.

2.2. Araştırmanın Sınırları

Araştırma, 296 hane halkı üzerinde uygulanmıştır. Gültepe, Dikilitaş (Beşiktaş), Taksim, Mecidiyeköy, 4. Levent ve Kadıköy'ü içermektedir. Ankette, sonuçlar analiz edilirken,

gelir dağılımına göre 5 grup oluşturulmuştur. Aylık geliri 1,5 milyon ve daha aşağı olanlar, 1,5 - 3 milyon arası olanlar, 3 - 5 milyon arası olanlar, 5 milyon üstü olanlar ve gelirini belirtmeyenler olarak ayrılmışlardır.

Yaşa göre tüketim eğilimini anlamak için iki grup oluşturulmuştur. Bunlar; 20 - 25 yaş arası olan genç grup, diğeri 45 yaşın üzerindeki insanlardan oluşan yaşlı gruptur.

Aldıkları eğitime bakılarak ilkokul mezunları ve üniversite mezunları şeklinde iki grup oluşturulmuştur.

Semtlerin sosyo-ekonomik farklılıkları dikkate alınarak birbirine zıt iki grup meydana getirilmiştir. Bunlar Gültepe ve Taksim semtleridir.

2.3. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET METODU

"Piyasa araştırmasında gerekli olan bilgiler nasıl elde edilecektir?" sorusu; pazarlama konusunda bilgi toplama metodlarının doğmasına sebep olmuştur. Bunlar ; anket, gözlem, deney ve projeksiyon metodlarıdır. Yapılan bu araştırmada anket metodu kullanılmıştır.

Anket metodu, piyasa araştırmasında birinci elden kaynaklardan veri temin etmek için en fazla başvurulan metoddur. Soru belgesi tekniği diye de anılan anket metodunda, bilgiler araştırma konusu olan yığını temsil eden bir gruba mensup kimselere soru sormak suretiyle elde edilir. Soruları cevaplamak isteyen kimselerin, bilinçli çabaları sonucunda verdikleri ce-

vaplar da anket metodu ile elde edilen verileri oluşturur(23)

Soru sormak, bilgi elde etmenin en tabi ve normal yolu olmakla birlikte, anket metodunu, basit bir soru-cevap olayı şeklinde anlamamak gerekir. Anket metodu, cevaplayıcılarla haberleşmek suretiyle bilgi elde etme yoludur. Anket metodunda veriler, cevaplayıcı terimi ile ifade edebileceğimiz, malı satın alanlar, satıcılar ve problemle ilgili bilgilere sahip bulunan diğer kimselerle görüşme yapmak suretiyle elde edilir.

Anket metodunun, gerçeklerin elde edilmesi amacı ile uygulanmasında cevaplayıcı, kendisi veya başkası ile ilgili bir gerçeği rapor eden kimse durumundadır.

Anket metodunun uygulanmasında kullanılan mülakatlari, muhtelif kriterlere göre sınıflandırmak suretiyle incelemek mümkündür. Bu kriterlerin başlıcalarını üç grupta toplayabiliriz :

- a) Mülakatta formel bir soru belgesinin bulunup bulunmaması,
- b) Mülakatın gayelerinin açığa vurulup vurulmaması,
- c) Kullanılan haberleşme vasıtası(24).

En fazla bilinen ve anket metodunun uygulanmasında en çok kullanılan mülakatlardan biri, yapısal ve gayesi cevaplayıcıdan gizlenmeyen görüşme tipidir.

(23) Güney DEVREZ.1971.Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları, Ankara:Ankara Ü.S.B.F.Yayınları, s.47

(24) ibid., s.51

Yapısal olmayan ve sorulan soruların amacı cevaplayıcı - lardan gizlenmeyen mülakatlarda, formel bir soru belgesi bu - lunmaz ve mülakatı yapan, mülakatın akımına uygun bir şekilde gerekli gördüğü soruları sormak suretiyle konu ile ilgili bilgi edinir.

Cevaplayıcı ile haberleşmek suretiyle bilgi elde etmek - ten ibaret bulunan anket metodunda, soru belgesi, bu haber - menin sağlanması bakımından büyük önem arzeder.Cevaplayıcı ile etkin bir haberleşmenin kurulmasına yardımcı olacak ve bu suretle, cevap hatalarını mümkün olduğu kadar asgari se - viyede tutacak bir soru belgesinin geliştirilebilmesi için, herşeyden önce neyin sorulacağına ve nasıl sorulacağına karar vermek gerekir.

Taşıdığı çeşitli dezavantajlara ve uygulanmasında kar - şılaşılan bütün güçlüklerle rağmen, piyasa araştırmasının pa - zarlama teorisi ve tatbikatında getirdiği katkılarda anket metodunun büyük bir hissesinin bulunduğu da bir gerçektir.

Yapılan bu araştırmada sorular yüzyüze olarak tüketiciye sorulmuştur.Böylelikle yüzyüze yöntemi yüksek bir cevaplama oranı ve cevaplama da çabukluk da sağlar.Aynı zamanda gözlem de yapmaya imkan veren bir yöntemdir.Yüzyüze anket yönteminin başarı şansı bir ölçüde hazırlanan anket formunun iyi düzen - lenmesine bağlıdır.iyi bir anket formu düzenlemek oldukça güçtür.Bunun için en uygun yol, farklı şekillerde tertiplenen birkaç çeşit form geliştirilerek bunları anketten önce küçük

çapta denemektir(25).

Bu nedenle ön araştırma sonunda elde edilen sonuçlara dayanılarak, anket formu gözden geçirilmiş, hatalar düzeltilmiş ve eklemeler yapılmıştır. Amaç, cevaplayıcının dikkatini en iyi şekilde araştırma konusuna çekecek, doğru ve geçerli cevapları en kısa sürede vermesini sağlayacak anket formunun düzenlenebilmesidir.

Farklı şekillerde anket formlarını çeşitli nedenlerle gerçek cevaplayıcılarda deneyemeyebiliriz. Bu araştırmada da zamanın kısıtlı oluşu, daha önce bir ön araştırma yapılmış olması nedeniyle düzeltilmiş anket formu, örnekleme ile seçilmiş tüketicilere uygulanmıştır.

Anket formunu belli kriterlere dayandırabilmek ve analizinde kolaylık sağlayabilmek bakımından çoktan seçmeli(şıklı) sorulara yer verilmiştir. Bunlar gelir ve harcamalarla ilgili sorular olarak ankette yer almıştır. Bunun sebebi bireyin ve hanenin gelir ve harcamalarının çok değişik miktarlarda olabileceğidir. Ankette tamamen çoktan seçmeli soruların kullanılmamasının sebebi cevaplayıcıyı belli kriterlere zorlamaktan kaçınabilmektir.

Boşluk doldurma şeklindeki soruların, cevaplayıcı için kolay olan yönü, bu sorulara cevap olarak istediği rakamı seçebilmesidir. Dezavantajı ise çok farklı rakamları belli

(25) Engin OKYAY ve Mehmet KARAFAKIOĞLU « Yüzyüze ve Posta ile Anket Metodları ve Bazı Tavsiyeler », Pazarlama Dergisi, Yıl 2, Sayı 3, 1977, s. 49

kriterlere göre analiz etme güçlüğüdür. Cevaplayıcı yönünden boşluğun getirdiği özgürlük, onu diğer cevaplayıcıların hangi rakamı verdiği düşüncesine itmekte, kafasındaki gerçek rakamı saklamasına neden olmaktadır. Bu da boşluk doldurma yönteminin diğer bir zararıdır.

Çoktan seçmeli soruların dezavantajı ise cevaplayıcının kendisine uygun olan seçeneği şıklar arasında bulamamasıdır.

2.4. Araştırmanın Yapılış Tarzı

Gelir ve tüketim anketlerinin amacı saptanırken anketin uygulanabilirliğine dikkat edilmeli ve olanaklar gözönüne alınmalıdır. Gelir ve tüketim harcamaları anketinin amacını genel olarak şu şekilde özetleyebiliriz:

- 1 - Gelir dağılımı analizleri gerekli verileri derlemek
- 2 - Milli gelirin tüketim yoluyla hesaplanmasına yardım edecek bilgileri sağlamak
- 3 - Uzun dönem şehir ekonomik planlarının yapılmasına yardımcı olmak
- 4 - Sosyal refah planlamasına yardımcı olacak verileri toplamak
- 5 - Çeşitli sosyo-ekonomik grupların yaşam düzeylerini saptamak için gerekli verileri elde etmek
- 6 - Tüketim mallarına ilişkin talep tahminlerine yardımcı olacak bilgileri toplamak
- 7 - Beslenme sorunlarının çözümlenmesine katkıda bulunacak bilgileri elde etmek

Anket hazırlık çalışmalarına 1 Ekim 1992 tarihinde baş -

lanmış ve anketin başlangıcından sonuna kadar olan gelişme - lerin sağlıklı izlenmesi amacıyla bu tür anketlerde çalışmış olan kişilerin fikirleri alınmıştır. Prof. Dr. Emre Kongar ile Prof. Dr. Taner Berksay'ın "İstanbul Hanehalkı Günlük Yaşama Biçimi ve Tüketim Davranışları Araştırması" ve 1969 yılında lisans tezi olarak İbrahim Karaibrahim tarafından yapılan "İstanbul İli Dahilinde Gelir Gruplarına Göre Tüketim Harca - maları ile ilgili pilot araştırmadan faydalanılmıştır.

Taslak soru kağıdı konu ile bilgi sahibi kişilere gös - terilmiş, eleştirileri alınmış ve gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Çok amaçlı, kapsamlı ve uzun sürede uygulanan hane halkı anketlerinin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için iyi bir organizasyona ihtiyaç vardır. Uygulanmasına kırk üç kişinin yardım ettiği ankette amaçların gerçekleşmesi için büyük özen gösterilmiş, ara sonuçların değerlendirilmesi için analizler yapılmıştır.

Doğal olarak, anketörler çeşitli problemlerle karşılaş - mışlardır. Bunların çözümü için yöntemler önerilmiştir. Anketör hanehalkı ile yüzyüze görüşme yaparak soruları sormuş, konu hakkında açıklamalar yapmış ve gerektiğinde bilgileri soru kağıdına kaydetmiştir. Anketörün hanehalkı ile iyi diyalog kurması, anketin amacını iyi açıklaması ve bu konuda hane - halkını ikna etmesi ölçüsünde bu yöntemin etkin olacağı anke - törlere ifade edilmiştir. Bu belli ölçüde başarılmıştır. Ancak anketörlerce hanehalkıyla iyi niyetli bir diyalog istenmesine rağmen; hanehalkının konuya bilinçli bir şekilde yaklaşmaması

veya bilinçli olarak soruları cevaplandırmada samimi davranmaması yöntemin bilgi toplanmasında sakıncalı yönünü meydana getirmiştir. Hanehalkının özellikle geliri saklamak için yaptığı beyan hataları önemli bir sorundur. Çok az bir kesim gelirlerini belirtmede sakınca görmediği halde, büyük bir kısım elde ettiği gelirleri saklama eğilimine girmiştir.

Özet olarak insan ile ilgili istatistiksel yöntemler ne olursa olsun beraberinde belli bir hata payı meydana getirir.

2.5. İstanbul Halkı

İstanbul Halkı ile ilgili demografik özellikler DİE'nin genel nüfus sayımlarına dayanmaktadır. Türkiye'deki bazı kısmi çalışma ve araştırmalar dışında nüfusa ilişkin tek kaynak budur. Bunun yanında örneğin eğitim, cinsiyet dağılımı, oturulan yerin niteliği, medeni durum, meslek dağılımı gibi konularda gerek Türkiye geneli, gerekse İstanbul için PİAR özel araştırmalar gerçekleştirmiştir.

a) Nüfus Açısından

Veriler 1985 nüfus sayımına dayanmaktadır. İstanbul nüfusu, Türkiye nüfusunun %10.84'ünü oluşturmaktadır. Nüfusu en yüksek olan ilçe Bakırköy'dür. Ülke nüfusunun %1.72'sini, İstanbul nüfusunun %15.86'sını meydana getirmektedir. Bakırköy'den sonra nüfus oranı en yüksek olan semt %8.53 ile Fatih'tir. Nüfus artış oranı %67.75 ile en fazla Bakırköy'dür (1980 verilerine göre). İkinci en yüksek artış Üsküdar ilçesinin, Adalar ilçesi ise nüfus artış oranının negatif (%41.91) olduğu tek ilçedir. Eminönü ilçesinin de nüfus artış oranı %0.12

ile sifıra yakındır(26).

b) İstanbul Nüfusunun Doğum Yerleri Açısından

1980 genel nüfus sayımına dayanan bilgilere göre İstanbul nüfusunun %38.2'si İstanbul doğumlu iken %61.8'i İstanbul dışında dünyaya gelmiştir.

1980 öncesi son genel nüfus sayımı sonuçları gözönüne alınırsa, İstanbul nüfusu içinde İstanbul doğumluların artış oranı %3,21 iken, bu oran İstanbul doğumlu olmayanlar için %36.34'tür(27).

c) Nüfusun Eğitim Düzeyi

1980 genel nüfus sayımına göre İstanbul nüfusunun %16.49 u okuma-yazma bilmemektedir.İstanbul nüfusunun %15.42'si okuma-yazma bildiği halde bir öğretim kurumundan mezun değildir. Okuma-yazma bilip te sadece ilkokul mezunu olanlar ise; İstanbul nüfusunun %44.56'sını oluşturmaktadır.İstanbul nüfusunun %4.16'sı yüksek okul mezunudur(28).

d) Hanehalkları

1980 genel nüfus sayımına göre, İstanbul 1.063.886 hane mevcuttur.Ortalama hanehalkı sayısı %4.24'tür.İstanbul'da 4 kişilik hane yapısı en yüksek yoğunluğuna sahiptir.Bu hane halkı büyüklüğü %23.06'dır.İstanbul ilinde çekirdek aile tipi oldukça yoğundur.İstanbul genelinde 10 ve daha fazla kişiden

(26) PIAR,1989; Sayılarla İstanbul, İstanbul Büyük Şehir Belediyesi Yayınları,s.4

(27) Ibid., s.6

(28) Ibid., s.7

oluşan hane sayısı %2.03'tür.(29)

e) Nüfusun İktisadi Faaliyet Kollarına Göre Dağılımı

İktisadi faaliyet kolları, tarım (avcılık, ormancılık, balıkçılık ve ziraat), istihraç sanayii, imalat sanayi, elektrik-gaz-su, ulaştırma-haberleşme-depolama, sigorta-mali kurumlar, inşaat-bayındırlık, toptan-perakende ticaret hizmetleri olarak ayırabiliriz.

İstanbul ilinde tarım sektöründe çalışanların ülke toplamına oranı %0.71'dir.İstanbul genelinde ise %5.48'dir.İstihraç sanayinin oranı %0/37'dir.İmalat sanayinde oran %33.66, hizmet sektöründe oran %21.33'tür.Toptan ve perakende ticaret hizmetleri %17.88, inşaat ve bayındır işleri %6.71, ulaştırma-haberleşme-depolama %6.71'dir.Buradan da anlaşıldığı gibi imalat sanayi ve hizmet sektörü İstanbul'da gelişmiştir(30).

(29) Ibid.,s.8

(30) Ibid.,s.9

BÖLÜM III**ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Araştırma 296 hanehalkı üzerinde gerçekleşmiştir. Bilgiler hanehalkını temsil eden kişilerden elde edilmiştir. Bu kişiler ya aile reisi veya aile reisinin eşidir.

Soruların tek tek değerlendirilmesi araştırmacını kendisi tarafından yapılmıştır. Araştırmamız yalnızca keşfedici ve bilgi edinmeyi amaçladığından derin analiz ve istatistik tekniklere ihtiyaç duyulmamıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN GENEL OLARAK YARGILANMASI**3.1.1. Aile Reisinin Yaşı**

Aile reislerinin %49.6'sı 25 yaşın altındadır. %42.4'ü 25 ile 50 yaş arasında, %2.5'i 50 yaşın yukarısındadır. Ankete katılanların %5.4'ü yaşları konusunda bilgi vermekten kaçınmışlardır.

3.1.2. Aile Reisinin Eğitimi

Üniversite mezunu olan aile reislerinin oranı %43.4 ile birinci sırayı alırken, lise ve dengi okul mezunları %25.4 ile ikinci sırayı almaktadır. Üçüncü sırada ise %14.8 ile ilköğretim mezunları bulunmaktadır. Ortaokul ve dengi okul mezunları %8.6 ile dördüncü sırayı almaktadır. Okuma yazması olmayanların oranı ise %0.9'dur. %6.9'luk kesim ise eğitim durumu hakkında bilgi vermekten kaçınmışlardır.

Genel olarak baktığımızda yüksek gelir gruplarındaki ailelerde eğitim düzeyinin yükseldiğini görüyoruz. Aylık geli-

ri 1,5 - 3 milyon arası üniversiteli oranı %38.3 iken, aylık geliri 5 milyondan fazla olanlarda üniversiteli oranı %69 olmaktadır.En düşük gelir grubuna dahil olanların %29.7'si tahsil düzeyini belirtmekten kaçınmışlardır.Kısacası eğitim düzeyi yükseldikçe aylık gelir artmaktadır.(TABLO 1B, TABLO 2B, TABLO 4B)

3.1.3. Aile Bütçesi

Düzenli olarak bütçe yapanların oranı üçte birden biraz fazladır (%35).%37.4'ü bazen bütçe yaptıklarını söylemişler - dir.%27.6'lık bölümü ise hiç bütçe yapmadıklarını ifade et - mişlerdir.

3.1.4. Aile Gelirlerinin Harcanma Biçimi

Ailelerde harcamaları % 23.7 oranında erkekler, % 9 oranında kadınlar yapmakta, % 55.2'lik bölüm ortaklaşa ola - rak %12'lik bölüm ise kendi parasını kendisi harcamaktadır. (TABLO 12A)

Burada dikkati çeken husus, İstanbul'daki ailelerin %9'unda ancak kadın harcama yapmaktadır. Bu bize hala erkeğin hakim olduğu aile yapısının toplumumuzda varolduğunu göstermektedir.

5 milyon liranın üstünde gelir sahibi olan ailelerin %14'ünde kadın, %14'ünde erkek harcama yapmaktadır.(TABLO 4A) Erkeğin harcama yapması genele göre düşmüş, buna karşın kadının harcamada bulunması yine genele göre artmıştır.Bu da gelir düzeyi arttıkça aile tipinin değiştiğini bize gösterir.

% 35.6'lık bölümünde kadın ve erkeğin her ikisinde çalışmak -
tadır. % 1.4'lük kesiminde ise sadece kadın çalışmaktadır.

Kadın ve erkeğin ikisininde çalıştığı durumda aylık ge-
lirlere göre bakacak olursak; aylık geliri 5 milyondan fazla
olan ailelerde bu oran % 51'dir. Doğal olarak çalışan kişi
sayısı arttıkça ailenin geliri artmaktadır.

3.1.6. Aile Reisinin Aylık Ortalama Geliri

Aile reislerinin ortalama aylık net gelirlerine baktı -
ğımızda; aylık geliri 1,5 milyondan düşük olanlar % 14.2'lik
bölümünü oluşturur. Aylık geliri 1,5 - 3 milyon arası olanlar
% 28 ile ikinci sırayı almaktadır. En büyük grubu % 35.2 ile
3 - 5 milyon arası aylık gelir elde edenler oluşturmaktadır.
Üçüncü sırada ise % 22.6 ile 5 milyondan yukarı aylık geliri
olan aile reisleri gelmektedir.

3.1.7. Aynı Çatı Altında Yaşayan Kişi Sayısı

İstanbul'da yaşayan insanların dahil olduğu aile tipini
öğrenmek için bu soru sorulmuştur. Üç kişiden oluşan ailele -
rin genele oranı % 40.9 iken, dört veya beş kişiden oluşan
aile tipinin oranı % 35.2, altı ve altı kişiden fazla olan
ailelerin oranı % 16.8'dir. (TABLO 12B)

En düşük gelir grubunda ise üç kişiden oluşan aile tipi-
nin genele oranı %15.4, dört veya beş kişiden ailenin oranı
%33.3, altı ve altı kişiden fazla olan ailelerin oranı %25.6'
dır. (TABLO 1B)

Genel olarak bakacak olursak çekirdek aile tipi İstan -
bul'da yaygındır. Beş ve beşten daha az kişiden oluşan aile
tipi %76.1'i oluşturmaktadır.

Gelir seviyesi en düşük olan ailelerde, aile nüfusu daha fazladır. Ailedeki fert sayısı daha yüksek gelir gruplarına göre daha fazladır.

3.2. ULAŞIM VE HABERLEŞME

3.2.1. Kullanılan Ulaşım Aracı

En çok kullanılan ulaşım aracı %30.6 ile minibüstür. İkinci sırada %19.4 ile vapur, üçüncü sırada %15.4 ile yaya olarak ulaşım gelmektedir. Dördüncü sırayı %15.2 ile taksi, beşinci sırayı %13.5 ile otobüs, altıncı sırayı %5.7 ile banliyö treni almaktadır. (TABLO 12A)

İstanbul halkının esas ulaşım aracı minibüstür. Burada minibüs fiyatları ile otobüs fiyatlarının aşağı yukarı aynı, bazı semtlerde minibüsün daha ucuz olmasının etkisi vardır. Yine İstanbul'un coğrafi yapısı yüzünden vapur kullanılmakta, İstanbul insanı boğaz köprülerini kullanmaktan kaçınmaktadır. Bu arada yürümede önemli bir yere sahiptir.

Aylık geliri 1,5 milyon ve düşük olan insanların %8.6'sı taksiye binerken, bu oran aylık geliri 5 milyondan fazla olanlarda %25'dir. (TABLO 1A, TABLO 4A) Aylık geliri 1,5 milyon ve daha aşağı olanlarda minibüse binme oranı %40.5'dir (TABLO 1A)

3.2.2. Ulaşım Harcamasının Aylık Gelire Oranı

Ailelerin %58'i aylık gelirinin %10 ve aşağısını ulaşımaya ayırmaktadır. %19.4'ü aylık gelirinin %10 ile %20 arasını ulaşımaya ayırmaktadır. %6.9'u ise aylık gelirinin %20'den fazlası-

nı ulaşıma ayırmaktadır.(TABLO 12B)

Gelir düzeyi yükseldikçe, aylık gelir içindeki ulaşım harcamasının oranı artmaktadır.Aylık geliri 1,5 milyon ve daha düşük olan en düşük gelir sahiplerinin %16.2'si aylık gelirlerinin %10 ile %20 arasını ulaşıma ayırmakta iken,bu oran aylık geliri 5 milyondan fazla olan yüksek gelir sahiplerinde %47'dir.(TABLO 1B, TABLO 4B)

3.2.3. Haberleşme Harcamalarının Aylık Gelire Oranı

Aylık gelirlerinin %5'inden azını haberleşmeye harcayan ailelerin oranı %48.9'dur.Aylık gelirlerinin %5 ile %10 arasını haberleşmeye harcayan ailelerin oranı %19.4 ve aylık gelirlerinin %10 ile %20 arasını haberleşmeye harcayanların oranı %15.2'dir.(TABLO 12B)

Haberleşme harcamalarının aylık gelir içindeki düzeyi gelir arttıkça büyümektedir.Aylık geliri 5 milyondan fazla olan ailelerin, aylık gelirin %5 ile %10 arasının haberleşmeye harcanma oranı %31'dir.(TABLO 4B) Bu da genel ortalamanın çok üstündedir.

3.3. GIDA

3.3.1. Nereden Alışveriş Yapılıyor ?

Gıda ve temizlik malzemeleri alımında, İstanbul halkı, en çok %44.1 ile süpermarketleri kullanmaktadır.İkinci sırayı %19.8 ile Gima gibi büyük süpermarketler almaktadır.Üçüncü sırayı %19.2 ile semt pazarları, dördüncü sırayı %16.8 ile

bakkal ve manavlar almaktadır.(TABLO 12A)

Aylık geliri 5 milyondan fazla olanların bakkal ve manavları alışveriş için kullanma düzeyi %14 iken, aylık geliri 1,5 milyondan az olanlarda bakkal ve manavı alışveriş merkezi olarak kullanma oranı %20.9'dur.(TABLO 4A, TABLO 1A) Gelir düzeyi yükseldikçe bakkal ve manav gibi alışveriş merkezleri daha az oranda kullanılmaktadır.

Bir başka sonuç ise İstanbul halkının süpermarketleri kullanma oranı %63.2'dir.1970'lerdeki İstanbul insanı alışverişini, geleneksel olarak bakkal, manav, semt pazarını kullanarak gerçekleştirmekte idi.1980'den sonra yasal çerçeve ve ekonomi politikamızdaki değişiklikler sonucu ürün girdileri kolaylaşmış, rekabet artmıştır.Alışveriş merkezi olarak süpermarketler tüketiciye yeni imkanlar getirmiş ve kendilerine cazbettirmiştir.Tüketici isteklerini tatmin edebilecek yeterlilikte ürün çeşitlerini bünyesinde bulundurmuş, fiziksel olarak kolay ulaşılabilirliği beraberinde getirmiş ve alışveriş süresini en uygun şekle getirmiştir.Süpermarketler et, taze sebze ve meyva, deniz ürünleri, şarküteri, içki, meşrubat, temizlik maddeleri ve diğer reyonları ile tüketiciye bu açıdan toplu hizmeti en iyi şekilde götürmektedir.Tüketicinin kendi alışverişini kendisinin yapması ve aldığı bir çok ürünün ödemesini bir defada yapması diğer üstünlükleridir.Tüketici esas itibarıyla düşük fiyata aynı ürünü süpermarketlerde bulmaktadır.Doğal olarak, ileriki yıllarda bakkal ve manav sayısı İstanbul'da azalacaktır.

3.3.2. Mutfak Harcamalarının Aylık Gelire Oranı

İstanbul halkının %47.9'u aylık gelirinin %30 ve daha aşağısını mutfaka ayırmaktadır. Aylık gelirinin %30 ile %40 arasını mutfaka ayıranların oranı %22.9, aylık gelirinin %40'dan fazlasını mutfak masraflarına ayıranların oranı ise %16.6'dır. (TABLO 12B)

Gelir düzeyi arttıkça mutfak masrafının hacmi büyümektedir. Buna karşın aylık gelir içindeki payı küçülmektedir. Aylık geliri 5 milyondan fazla olan kişilerin %55'i mutfak masrafına %30'dan daha az miktar ayırmaktadır. (TABLO 4B)

3.3.3. Dışarıda Nerede Yemek Yeniliyor ?

Kentleşme ve iş hayatının yoğunlaşması, buna paralel olarak çalışma ve yaşama mekanlarının farklılaşması sonucu, beraberinde özellikle çalışanların dışarıda yemek yeme zorunluluğunu getirmiştir. Bazen de aileler değişiklik olsun diye dışarıda yemek yemektedirler.

Birinci sırayı %45.6 ile kebabçı, börekçi, pideci gibi yerler almaktadır. Türk halkının geleneksel alışkanlıklarına İstanbul halkı da uymaktadır. İkinci sırayı %36.1 ile lokantalar almaktadır. Bu da geleneksel yapıyı temsil etmektedir. %6.5 ile lüks restoranlar dördüncü sırayı almıştır.

Dünyada yeni eğilimler, yemek yenilen yerlerin hızla tür değiştirmesine neden olmuştur. Geleneksel lokantaların yerini hamburger, pizza vb. gibi "fast food" türünden ürünler satan mekanlara bırakmaya başlamıştır. Mac Donalds, Wimpy gibi fast

food satış yerlerinin tercih oranı İstanbul'da %11.7'dir. Bu bize İstanbul'da da dünyaya paralel olarak, lokantadan fast food'a doğru bir kayma olduğunu gösterir.

3.4. KIRA

3.4.1. Kira Harcamasının Aylık Gelire Oranı

Anketimize katılan kişilerin %32.4'ü ev sahibidir. %26.3'ü aylık gelirlerinin %20'ye kadar olan kısmını kiraya ayırmaktadır. Aylık gelirlerinin %20 ile %40 arasını kiraya ayıranların oranı ise %25.9'dur. Dikkati çeken husus kira harcamasının aylık gelire oranla büyük bir yekûn tuttuğudur.

Anketimizde en düşük gelir grubunun kira harcamasına aylık gelirinin büyük bir kısmını ayırırken, en büyük gelir grubuna dahil olanların aylık gelirlerinden kiraya verdikleri pay çok daha küçüktür. Aylık gelirleri 1,5 milyondan düşük olan grubun %48.6'sı gelirlerinin %20 ile %40'ını kiraya ayırmaktadır. Buna karşın aylık gelirleri 5 milyondan fazla olan grubun içinde %20 ile %40 arasındaki kısım sadece %12'dir. Yine aylık geliri 1,5 milyondan az olan grupta, gelirlerinin %20'ye kadar kısmını kiraya ayıranların oranı %2.7 iken aynı oran en büyük gelir grubunda %52'dir.

Netice itibariyle, insanların gelirleri yükseldikçe, verdikleri kira mutlak olarak yükseldiği halde, aylık gelir içindeki oranı küçülmüştür. En düşük gelir grubunun verdikleri kira mutlak değer olarak az olduğu halde, aylık gelir içindeki oranı yüksektir.

3.5. EĞİTİM, KÜLTÜR, EĞLENCE

3.5.1. Tiyatro ve Sinemaya Gidiş Sıklığı

İstanbul, Türkiye’de en fazla sinema ve tiyatroya sahip olan şehirdir. Bu bakımdan İstanbul insanı, diğer yöre insanlarına göre daha fazla imkana ve seçeneğe sahiptir. Diğer yönden ise, Türk insanının sinema ve tiyatroya gitme alışkanlığını, verdiği önemi göstermek için iyi bir bulgu olacaktır.

İstanbul halkının %35.3’ü tiyatro ve sinemaya hiç gitmemektedirler. İnsanların %40.6’sı ayda bir, %12’si iki haftada bir, %12’si ise haftada bir sinema ve tiyatroya gitmektedirler. (TABLO 12A)

Kuşkusuz bir ailenin zorunlu olarak yapması gereken harcamalar gıda, barınma ve giyim üzerinedir. Aylık gelir arttıkça insanlar sinema ve tiyatroya gitmek isteyeceklerdir.

Haftada bir sinemaya gidenlerin en düşük gelir grubunda oranı %5.4 iken, en yüksek gelir grubunda %16’dır. Hiç sinema ve tiyatroya gitmeyenlerin oranı, en düşük gelir grubunda %40.5 iken, en yüksek gelir grubunda %26’dır. Ayrıca gelir arttıkça, sinema ve tiyatroya gitme sıklığı artmaktadır. (TABLO 4A, TABLO 1A)

3.5.2. Kitap, Dergi Satınalma Alışkanlığı

Ailelerin % 72.3’ü ders kitap ve dergileri dışında kitap ve dergi aldıklarını ifade etmişlerdir. Ailelerin % 27.7’si ders kitapları ve dergileri dışında, kitap ve dergi almadıklarını belirtmişlerdir. (TABLO 12A)

Dergi ve kitap okuma alışkanlığı eğitim ve kültür düzeyine bağlı olduğu kadar, ailenin satınalma gücü ile de yakından alakalıdır. En yüksek gelire dahil olanların %87.5'i kitap ve dergi satınalmaktadır. (TABLO 4A)

3.5.3. Gazete ve Dergi Takip Etme Alışkanlığı

İstanbul halkı'nın % 77.2'si düzenli olarak gazete veya dergi takip etmektedir. % 22.8'i ise gazete veya dergi, günlük olayları izlememektedirler. (TABLO 12A)

Gazete ve dergi, günlük olayları izleyebilmek için vazgeçilmez bir ihtiyaçtır. İstanbul kozmopolitik, çeşitli yörelerden gelmiş insanlardan oluşmuş bir kent olmasına rağmen, gazete ve dergilerin en fazla oranda satıldığı şehirdir. Anketteki oranlar bu gerçeğin bir başka ifadesidir.

3.5.4. Kültür, Eğitim, Eğlence Harcamalarının Aylık Gelire Oranı

Anketimize katılanların eğitim, kültür ve eğlenceye ayırdıkları miktar şu şekildedir: Aylık gelirlerinin %5'inden azını ayıranların oranı %29.6, gelirlerinin %5 ile %10 arasını ayıranların oranı %26.4, %10'dan fazlasını ayıranların oranı %22.7'dir. (TABLO 12B) %21.3 ise bu konuda bilgi vermekten kaçınmışlardır.

Aylık gelir grubu en yüksek olan grubun %46'sı aylık gelirinin %10'dan fazlasını eğitim kültüre harcarken, aylık geliri en düşük olanların ancak %18.3'ü aylık gelirlerinin %10'dan fazlasını aynı alanlara aktarmaktadır. (TABLO 4B, TABLO 1B)

Gelir dilimi yükseldikçe eğitime verilen önemin arttığı burada açık bir şekilde gözükmektedir.

3.6. GIYSİ

3.6.1. Nereden Giysi Alınır ?

Anketimize katılanların %4.7'si kendisi kumaş alıp, evde diktirmektedir.% 4'ü ise giysi ihtiyacını semt pazarlarından karşılamaktadır.% 5,7'si terziye diktirmektedir.% 85,6'sı ise mağazalardan giyim eşyası tedarik etmektedir.(TABLO 12A)

Marjinal gruplar dışında,tüketici giyim eşyasını mağazalardan satınalmaktadır.Geleneksel yöntemler olan,kişinin evde diktirmesi, semt pazarlarından alınması, terziye diktirilmesi artık yerini mağazalara bırakmıştır.

En yüksek gelir grubunda terziye diktirme oranı % 9.8'e yükselmiştir.En üst gruptaki böyle bir eğilim bu grubun,gelir düzeyinin yüksek olmasına paralel olarak giysiye gösterdiği önemin büyüdüğünü ortaya koyar.(TABLO 4A)

3.6.2. Nelere Önem Veriliyor ?

Burada merak edilen tüketicinin bir giysiyi seçerken hangi faktörü ön plana aldığıdır.ilk sırayı %70 ile vücut ölçülerine uygunluğu ve kalitesi almaktadır.ikinci sırayı %15.5 ile "tipime uyması,ayrı bir hava vermesi" faktörü almaktadır.Üçüncü sırayı %10.5 ile ucuz olması almaktadır.Modaya uygunluğu ise, %3.9 ile en son sırayı almaktadır.(TABLO 12A)

En düşük gelir grubunda ucuz olması niteliği %14.6'ya çıkmıştır.(TABLO 1A) En yüksek gelir grubunda ise tipe uyması

ve ayrı hava vermesi %22'ye çıkmış, modaya uygunluk ise %6.5'a ulaşmıştır. Kaliteli olması ve vücut ölçülerine uyması niteliği ise %63'e inmiştir.

Buradan şu sonuçları çıkartabiliriz: İstanbul insanı modayı yakından takip etmemekte ve giydiğinin modaya uyup uymadığına o kadar önem vermemektedir. Düşük gelir grupları modayı dikkate almamakta iken, gelir grupları yükseldikçe modaya uygunluk önem verilen faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Ucuz olmasına en düşük gelir grubuna mensup olanlar önem verirken, en yüksek gelir grubunda verilen önem %6.5 gibi ortalamanın oldukça aşağısında kalmaktadır.

Gelir yükseldikçe kaliteye verilen önem nisbi olarak düşmekte, buna karşın elbisenin ayrı bir hava katması ön plana çıkmaktadır.

3.6.3. Giyim Harcamalarının Aylık Gelire Oranı

İstanbul halkının %40.6'sı aylık gelirinin %10'una kadar olan kısmını giysiye ayırırken, %45.2'si aylık gelirinin %10 ile %30 arasındaki kısmını giysiye ayırmışlardır. %5'lik bölüm ise aylık gelirlerinin %30'dan fazlasını giyime ayırmaktadır. (TABLO 12B)

Giyim harcamalarının ailenin aylık gelirin oranı, belirli bir gelir düzeyine kadar yükselmekte, daha sonra ise düşmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe, bireylerin satınalma gücü artmaktadır. Harcama mutlak olarak daha büyük olmakla beraber aylık gelir içinde kapladığı dilim küçülmektedir.

3.7. SAĞLIK

3.7.1. Sağlık Sorunları İçin Nereelere Gidiliyor ?

Sağlık sorunları için, ailelerin % 55.6'sı devlet kuruluşlarına, % 22.6'sı özel kuruluşlara, % 21.7'si ise özel doktorlara gitmektedirler. (TABLO 12A)

En düşük gelir grubunda devlet kuruluşlarını tercih edenlerin oranı % 77.5, özel kuruluşları tercih edenlerin oranı % 10, özel doktorlara gidenlerin oranı % 12.5'dir. (TABLO 1A)

En yüksek gelir grubunun % 44'ü devlet kuruluşlarına, % 20.3'ü özel kuruluşlara, % 35.6'sı özel doktorlara gitmektedirler. (TABLO 1A)

Sağlık harcamaları genelde ülkemizde sağlık sorunları ortaya çıktığında, bunların tedavi edilmesi ve daha sonraki kontrollerin gerçekleşmesi için yapılır. Harcamaların büyüklüğü bu hizmetleri veren kişi ve kuruluşların niteliği ve konumuna göre farklılık gösterir. Türkiye'de devlet kuruluşları tedavi ve kontrol hizmetini büyük harcamalar gerektirmeyecek şekilde yaparlar ve bu harcamaların büyük kısmı devlet tarafında sübvansé edilir. Özel kuruluşlara gidildiğinde ise harcaması miktarı büyük ölçüde artar.

Anket sonuçlarından görüldüğü gibi dar gelirli grup devlet kuruluşlarına sağlık sorunları için gitmektedir. Gelir düzeyi yükseldikçe özel kuruluşlara ve özel doktorlara gidilme oranı artmaktadır. Rakamlar Türkiye gerçeğini, gelir gruplarına göre farklılaşmayı çok net bir şekilde ortaya koymaktadır.

3.8. TASARRUF

3.8.1. Tasarruflarınızı Nasıl Değerlendirirsiniz ?

Anketimize katılanların % 36.7'sinin tasarrufu yoktur. % 63.3'lük bölümü ise tasarruf yapmaktadır. Tasarruf yapanların % 33.7'si dövize, % 9.3'ü altına, % 9.2'si bankaya, % 8.9'u gayrimenkule, % 2'si borsaya paralarını yatırmaktadır. (TABLO 12B)

Aylık geliri 5 milyondan fazla olan grubun dörtte biri parasını gayrimenkule yatırmaktadır. Yine bu grupta insanların % 43'ü paralarını dövize yatırmaktadır. (TABLO 4B)

Aylık gelir yükseldikçe, insanlar daha çok tasarruf yapabilmektedir. Doğal olarak aylık geliri düşük olanlar tasarruf yapamamaktadır.

İstanbul'daki her üç insandan birisi parasını dövize yatırmaktadır. Böylelikle parasının enflasyon karşısında erimesini sağlamış olmaktadır. İlginç olan nokta, insanların sadece tasarruf yapma kaygılarının olması, borsa gibi riskli yatırım metodlarının tercih edilmemesidir. İnsanımız bu konuda güvenli ön plana alıp, muhafazakar bir görünüm ortaya sermektedir

Yaklaşık her on kişiden biri de tasarruflarını altına veya bankaya yatırmaktadır. Altın geleneksel tasarruf aracıdır, halkımız eskiye göre çok az bir oranda tercih etmektedir. Diğer bulgu ise bankacılık sektörünün ülkemizde en faal il olduğu İstanbul'da, küçük tasarrufçunun tasarruf aracı olarak bankayı pek kullanmadığıdır.

Gelir arttıkça tasarruf şekli farklılaşmakta, dövize ve

gayrimenkule doğru bir eğilim başgöstermektedir. İnsanımız, hisse senedi ve tahvilden kaçınmakta, güvenli bulmamaktadır. Bu da bize Türkiye’de para piyasası ile ilgili kurum ve kuruluşların istenilen şekilde gelişemediği ve halka güven veremediğini ortaya koymaktadır.

3.8.2. Tasarrufların Aylık Gelire Oranı

Örneklememize katılanların % 41.7’si aylık gelirlerinin %10’dan az bir kısmını tasarrufa ayırmaktadır. Aylık gelirlerinin %10 ile %20 arasını tasarrufa ayıranların oranı %15.9, aylık gelirlerinin % 20 ile % 40 arasını tasarrufa ayıranların oranı % 21’dir. (TABLO 12B)

En düşük gelir grubuna mensup kişilerin % 72.9’u aylık gelirlerinin % 10’una kadar olan kısmını tasarruf edebilmektedir. En düşük gelir grubuna mensup kişilerin %24.3’ü bu soruyu cevaplamaktan kaçınmışlardır. (TABLO 1B)

En yüksek gelir grubuna dahil kişilerin % 41’i aylık gelirlerinin % 20 ile % 40 arasını tasarruf edebilmektedir. Bu grubun % 27’si aylık gelirlerinin % 10 ile % 20 arasını tasarrufa ayırmaktadır. Bu kişilerin % 12’si ise aylık gelirlerinin % 10’dan daha azını tasarrufa ayırabilmektedir. (TABLO 4B)

Yüksek gelir dilimindeki ailelerin hem daha yüksek bir oranı tasarruf yapabilmekte, hem de bunların tasarruf oranları daha yüksek düzeylere ulaşmaktadır.

En düşük gelir dilimindeki ailelerin büyük bir çoğunluğu aylık gelirlerinin % 10’undan aşağısını tasarruf edebilmektedir.

3.9. REKLAM

3.9.1. Reklamların Satınalmadaki Etkisi

Anketimize katılan kişilerden % 60.1'i çok az ölçüde, % 12.6'sı büyük ölçüde, % 1.1'i tamamen reklamlardan etkilenmiş, %26.2'si ise reklamları dikkate almamaktadır.(TABLO 12B)

En yüksek gelir grubunun % 72'si reklamlardan çok az ölçüde etkilenmişlerdir. En düşük gelir diliminde ise etkilenme oranı % 44.4'tür. (TABLO 4B, TABLO 1B)

İstanbul insanının dörtte biri birşey satın alırken reklamları dikkate almamakta iken, dörtte üçü reklamların etkisiyle alışveriş yapmaktadır.

3.10. ALIŞVERİŞ ZAMANI

3.10.1. Hangi Sıklıkla Alışveriş Yaparsınız ?

Örneklememize katılanların % 68.5 'i haftada bir, % 5.8'i iki haftada bir, % 15.22'si ayda bir alışveriş yapmaktadır. (TABLO 12B)

En düşük gelir grubunun % 75.6'sı haftada bir, % 2.7'si iki haftada bir, % 13.5'i ayda bir alışveriş yapmaktadır. (TABLO 1A)En yüksek gelir grubunun % 52'si haftada bir, %4.7'si iki haftada bir, % 19'u ayda bir alışverişe çıkmaktadır. (TABLO 4A)

Ankete genel olarak baktığımızda, her üç kişiden ikisi haftada bir alışveriş yapmaktadır.Ayda bir ihtiyaçlarını toptan şekilde alanların oranları oldukça küçük olduğu ortaya

çıkar. Aylık gelir seviyesi yükseldikçe toptan alışveriş yapmaya doğru bir eğilim başgöstermektedir.

3.10.2. Ne Zaman Alışveriş Yaparsınız ?

İstanbul Halkı'nın % 68.5'i hafta sonu alışveriş yaparken, %17.1'i hafta içi alışveriş yapmaktadır. % 14.5'i ise hem hafta sonu hem de hafta içi alışveriş yapmaktadır. (TABLO 12B)

3.11. EĞİTİM FAKTÖRÜ AÇISINDAN ANKETİN İNCELENMESİ

Örneklememizde ilkokul mezunları ile üniversite mezunları karşılaştırılıp analize tabi tutulmuştur. Amaç ise eğitimin tüketicinin satınalma üzerine getirdiği etkileri ve nedenlerini bulmaktır. Elde ettiğimiz bulguları şu şekilde sıralayabiliriz:

1 - Üniversite mezunlarından oluşan ailelerde yalnız erkeğin çalıştığı oran %46.6, yalnız kadınların çalıştığı oran % 0, her ikisinin de çalıştığı oran % 53.3'tür. (TABLO 9A)

İlkokul mezunlarından oluşan ailelerde yalnız erkeğin çalıştığı oran % 81, yalnız kadının çalıştığı oran % 0, her ikisinin de çalıştığı oran % 19'dur. (TABLO 8A)

Netice itibariyle, ilkokul mezunlarından oluşan ailelerde yalnız erkek çalışmakta, eve gelir getirmekte iken, üniversite mezunlarında ise kadın ve erkek beraber eve gelir getirmektedir. Bu sosyal değişimin sebebi eğitimidir ve artık toplumumuzda kadın da çalışma hayatına girmiştir.

2 - Üniversite mezunlarında aynı çatı altında yaşayan

kişi sayısı üç ve üçten az olanların oranı % 80, dört veya beş kişiden oluşan ailelerin oranı % 11.2, altı ve altı kişiden fazla ailelerin oranı % 8.8'dir.(TABLO 9B)

İlkokul mezunlarında ise ailelerin % 34.5'i üç veya üçten az kişiden oluşur.% 34.5'i dört veya beş kişiden, % 31'i ise altı ve altı kişiden fazla aile tipinden oluşur.(TABLO 8B)

Eğitim düzeyi yükseldikçe çekirdek aile tipi olan anne, baba ve bir çocuktan oluşan aile tipi yaygınlaşmıştır.İlkokul mezunlarında ise çocuk sayısı oldukça fazladır.

3 - Ulaşım aracında ise fark ilkököl mezunlarının % 21'i yürüyüşü seçerken, üniversite mezunlarında bu oran % 6.2 ile çok düşüktür.(TABLO 8A, TABLO 9A)

Modern yaşantıda hızlı olarak bir yere ulaşmak amaçtır. İlkokul mezunu bunu gözardı ederek zamanı ekonomik faktör olarak ele almayıp, ulaşımın ucuza getirilmesini nazar-ı itibare almıştır.

Eğitim düzeyi arttığı için ulaşımın aylık gelire oranı üniversite mezunlarında oldukça düşüktür.Üniversite mezunlarının % 75.5'i aylık gelirlerinin %10'dan azını ulaşımaya ayırmaktadır.(TABLO 9B)

4 - Haberleşmeye ayrılan aylık gelir oranı üniversite mezunlarında daha düşüktür.Aylık gelirinin % 5'inden azını haberleşmeye ayıranların üniversite mezunları içinde oranı % 77.7 ve bu ortalamanın üzerinde iken, ilkököl mezunları içinde % 43.3 ve bu genel ortalamanın altındadır.(TABLO 9B, TABLO 8B)

5 - ilkokul mezunları gıda ve temizlik malzemeleri alırken Gima gibi büyük süpermarketlere hiç gitmez iken, üniversite mezunlarının %23.2'si alışverişi buralardan yapmaktadır. (TABLO 8A, TABLO 9A) Üniversite mezunlarını bu alışveriş mekanlarına iten temelde daha ucuz ve daha kaliteli alacağı gerçektir.

Mutfak masrafının üniversite mezunları içinde aylık gelire oranı, ilkokul mezunlarına göre daha küçüktür. Bunun sebebi üniversite mezununun daha çok gelire sahip olmasıdır.

6 - ilkokul mezunları geleneksel yerlerde yemek yemeyi tercih etmektedir. % 65 gibi büyük çoğunluğu börekçi, kebabçı, pideci gibi geleneksel yerlere gitmektedir. (TABLO 8A) "Fast food" gibi mekanlara %3.4 oranında gitmekte iken, aynı mekanlara üniversite mezunları % 10.7 gibi yüksek bir oranda gitmektedir. ilkokul mezunları hiç lüks restoranlara gitmezken, üniversite mezunlarının % 17.8'i buralara gitmektedir. (TABLO 8A, TABLO 9A)

7 - ilkokul mezunları arasında sinema ve tiyatroya gitmeyenlerin oranı % 72 iken, aynı oran üniversite mezunları arasında % 37'dir. Üniversite mezunları için sinema ve tiyatroya gitmek vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelmiştir.

8 - ilkokul mezunları %68 oranında sağlık sorunları için devlet kuruluşlarına giderken, üniversite mezunlarının %44.9'u devlet kuruluşlarına gitmektedir. Üniversite mezunlarının % 42.8'i özel doktorlara giderken, ilkokul mezunlarının % 17'si özel doktorlara gitmektedir. Bu üniversite mezunlarının daha fazla gelire sahip olduğunu ortaya çıkardığı gibi sağlık

sorunlarına daha çok ehemmiyet gösterdiğini ortaya koymakta -
dır.(TABLO 8A, TABLO 9A)

9 - Üniversite mezunlarının % 34'ünün tasarrufu yoktur. Aynı oran ise ilkokul mezunlarında % 45.2'dir.İlkokul mezun -
larından % 22'si altına, % 19.4'ü dövize, % 6.4'ü borsaya,
% 3.2'si bankaya, % 3.2'si gayrimenkule paralarını yatırmak -
tadır.Üniversite mezunlarının % 4.3'ü altına,% 42.5'i dövize,
% 2.1'i bankaya, % 17'si gayrimenkule tasarruflarını yatır -
maktadır.İlkokul mezunları tasarruflarını genelde altın almak
şeklinde değerlendirmektedir.Üniversite mezunları ise dövize
ve gayrimenkule paralarını yatırmaktadır.(TABLO 8B, TABLO 9B)

3.12. YAŞ FAKTÖRÜ AÇISINDAN ANKETİN İNCELENMESİ

Anketimizde 20 - 25 arası, evli gençler ile 45 yaşın ü -
zerindeki yaşlı kişilerin satınalma alışkanlıkları arasındaki
farklar da incelenmeye çalışılmıştır.Elde ettiğimiz sonuçları
şu şekilde sıralayabiliriz :

1 - Yaşlı kişilerin % 47.8'inde harcamaları erkek yap -
maktadır.Bu da genel ortalamanın çok üstündedir.Gençlerde ise
ortak karar vererek harcama yapanların oranı % 60'tır.(TABLO
6A, TABLO 9A) Bu da, aile tipinin değişmekte olduğunu, artık
kararların verilmesinde evde hanımın da etkisi olduğunu gös -
terir.

2 - Yaşlı kişilerin mutfak harcamalarının aylık gelire
oranı gençlere göre daha fazladır.Yaşlı kişilerin % 21.7'si
aylık gelirlerinin % 30 ile % 40 arasını mutfak harcamalarına
ayırırken, gençlerin sadece % 6.2'si aylık gelirlerinin aynı

dilimini mutfak harcamalarına ayırmaktadır.(TABLO 6B, TABLO 7B)

3 - Gençlerin % 80'i iki haftada veya ayda bir sinema ve tiyatroya gitmektedir.Aynı oran yaşlılarda % 22.6'dır.Yaşlıların % 72.7'si sinema ve tiyatroya hiç gitmezken, aynı oran gençlerde % 12'dir.

1985 verilerine göre ülkemizde 41 tiyatro mevcuttur.Bu tiyatroların % 61'i İstanbul'dadır.İstanbul'daki tiyatroların 19'u özel,6'sı kamu nitelikli tiyatrodur.1984 - 85 yıllarında Türkiye'de sahnelenen oyunların % 72'si İstanbul'daki tiyatrolarca gerçekleştirilmiştir(31).

Bu bilgileri de dikkate alırsak günümüzde tiyatro ve sinema seyircilerinin büyük çoğunluğu gençlerdir.

4 - Gençlerin % 81'i giysileri mağazalardan alırken,yaşlı kişilerin % 69.5'i mağazalardan satınalmaktadır.Anketin genel ortalaması % 70'tir.Genç nüfus daha yüksek bir oranda mağazalardan giyim eşyası almaktadır.

5 - Gençler elbise alırken tipine uyması ve ucuz olmasına anket ortalamasının çok üstünde dikkat etmektedirler.Elbisenin kalitesine verilen önem gençlerde İstanbul ortalamasının dikkate değer şekilde altındadır.

6 - Genç ile yaşlıların ortak yanı ise çok az tasarruf yapabilmeleridir.Anket genelinde aylık gelirinin % 10'una kadar olan kısmını tasarrufa ayıranların oranı % 41.7 iken,aynı

(31) PIAR,1989:Sayılarla İstanbul,İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yayınları,s.108

oran gençlerde % 62.5, yaşlılarda % 82.6'dır.(TABLO 6B ,TABLO

Tasarruf temelde gelir ve tüketim düzeyine bağlı olarak değişir.Aileler öncelikle tüketim ihtiyaçlarını karşılamak için harcamalar yaparlar.Tasarruf, gelirin tüketilmeyen kısmıdır.Gençlerin tasarruf yapamamalarını ihtiyaçlarının çok olmasına bağlamamız mümkündür.Yaşlı kişilerin de bakmakla sorumlu oldukları kişi sayısının fazla olması, hanehalkı nüfusunun genele göre çok olması tasarruf edememelerinin nedenini oluşturmaktadır.

3.13. SEMTLER AÇISINDAN ANKETİN İNCELENMESİ

Örneklememizde Gültepe ve Taksim bölgeleri karşılaştırılmış, farklar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Taksim'de eğitim düzeyi daha yüksektir.Aynı çatı altında yaşayan kişi sayısı daha düşüktür.Gültepe'de ise altı kişiden fazla hanehalkı sayısı % 40'ı oluşturmaktadır.Gültepe'de kişilerin yarısı bütçe yapmamakta iken, Taksim'de her beş kişiden biri bütçe yapmamaktadır.Taksim'de harcamalar büyük ölçüde ortak karar ile yapılmaktadır.

Gültepe'de yalnız erkek çalışırken, Taksim'de kadın ve erkeğin her ikisinin de çalışma oranı % 70'dir.(TABLO 10A, TABLO 11A)

Gültepe'de % 57.1 oranında minibüs ulaşım aracı olarak kullanılmaktadır ki, bu ortalamanın çok üstündedir.Taksim'de ise minibüs kullananların oranı ortalamanın çok altında,% 11'dir.(TABLO 10A, TABLO 11A)

Taksim bölgesi % 36 oranında alışveriş yapmak için Gima

gibi süpermarketleri tercih etmektedir. Bu ortalamanın çok üstünde bir rakamdır. Gültepe’de ise bu büyük süpermarketleri tercih oranı % 8.3 gibi ortalamanın çok altındadır.

Sağlık sorunları için Gültepe’de yaşayan kişilerin % 90’ ı devlet kuruluşlarına gitmektedir. Taksim’de yaşayanların yarısı sağlık sorunları için özel doktorlara gitmektedir.



BÖLÜM IV

GENEL SONUÇLAR

İstanbul halkının satınalma konusunda genel tercihleri ve bu konu ile ilgili tutum, davranışlarını şu şekilde özetleyebiliriz:

1 - Ailelerin üçte birinde bütçe yapma alışkanlığı mevcuttur.

2 - Ailelerde harcamalar büyük ölçüde ortak karar verilerek yapılır. Kadının harcamalar üzerindeki etkinliği erkeğe nazaran çok azdır.

Gelir düzeyi yükseldikçe kadının da harcamalar üzerindeki etkisi artmaktadır.

Yaşlı tüketicilerde harcamalar tek bir elden ve erkekler tarafından yapılmaktadır. Gençlerde ise harcamalar ortaklaşa karar sonucu yapılır.

3 - Ailelerin üçte ikisinde yalnızca erkek, üçte birinde ise erkek ve kadın beraber çalışmaktadır.

Gelir seviyesi ve eğitim düzeyi yükseldikçe çalışan kişi sayısı artmaktadır.

4 - Beş ve beşten daha az kişiden oluşan aile tipi genellikle dörtte üçünü oluşturur. Üç kişiden oluşan ailelerin oranı % 40.9'dur.

Gelir seviyesi ve eğitim düzeyi düştükçe ailelerdeki kişi sayısı artmaktadır.

5 - İstanbul halkının esas ulaşım aracı minibüstür. Yaya olarak bir yere varmak metodu, halkın % 15.4'ü tarafından kullanılmaktadır.

Gelir seviyesi yükseldikçe taksi,minibüsün yerine ulaşım aracı olarak kullanılmaya başlanmaktadır.Alt gelir grupları daha yaygın şekilde minibüsü ulaşım aracı olarak kullanmaktadır.

6 - Gelir seviyesi yükseldikçe aylık gelir içindeki ulaşım harcamasının payı artmaktadır.

7 - Gelir arttıkça buna paralel olarak haberleşme harcamalarına giden miktarda artmaktadır.

8 - Alışveriş merkezi olarak en çok süpermarketler kullanılmaktadır.İkinci sırayı semt pazarları almakta, en son sırayı bakkal ve manavlar almaktadır.

Gelir düzeyi ve eğitim seviyesi arttıkça süpermarketler daha büyük oranda kullanılmaktadır.

9 - Gelir düzeyi arttıkça mutfak masrafının hacmi büyü - mekte, buna karşın aylık gelir içindeki payı küçülmektedir. Alt gelir gruplarının mutfak harcamalarına ayırdığı oran daha büyüktür.

10 - İstanbul halkının üçte biri oturduğu konutun sahibi - bidir.Kirada oturanlar için kira harcamaları aylık gelir içinde büyük bir yekün tutmaktadır.

11 - İstanbul halkının % 35.3'ü tiyatro ve sinemaya hiç gitmemektedir.% 40.6'sı ayda bir, % 12'si iki haftada bir, % 12'si haftada bir sinema ve tiyatroya gitmektedir.

Aylık gelir ve eğitim düzeyi arttıkça sinema ve tiyatroya gitme sıklığı artmaktadır.Seyircilerin büyük çoğunluğunu gençler oluşturmaktadır.

12 - İstanbul halkının dörtte üçü gazete veya dergi okumaktadır.

Gelir düzeyi arttıkça daha fazla kitap satın alınmakta -
dır.Yine gelir düzeyi arttıkça kültür ve eğitim harcamaları -
nın miktarı da artmaktadır.

13 - İstanbul halkının % 85.6'sı giyim ihtiyacını mağa -
zalardan karşılamaktadır.Mağazaların en büyük müşteri kitle -
sini gençler oluşturmaktadır.

Gelir düzeyi arttıkça giyime ayrılan miktar büyümekte -
dir.En yüksek gelir grubunda terziye diktirme oranı en fazla -
dır.

14 - Kalite, giysi seçiminde en önemli faktördür.En az
önem verilen faktörler moda uygunluğudur.

En düşük gelir grupları ucuz olmasına önem vermektedir.
Üst gelir grupları moda uygun olmasını nazar-ı itibare al -
maktadır.

Gençler tipine uygun olmasına önem vermekte iken, kali -
teli olup olmasına dikkat etmemektedirler.

15 - İstanbul halkının % 45.6'sı kebabçı,börekçi,pideci
gibi geleneksel yerlerde yemek yemektedirler.İkinci sırayı
% 36.1 ile lokantalar almaktadır."Fast food" satan yerleri
tercih oranı düşüktür.

16 - İstanbul halkının yarısından fazlası sağlık sorun -
ları için devlet kuruluşlarına gitmektedir.% 22.6'sı özel ku -
ruluşlara, % 21.7'si özel doktorlara gitmektedir.

En düşük gelir grubunun dörtte üçünden fazlası devlet
hastanelerine gitmektedir.Gelir seviyesi yükseldikçe özel ku -

ruluşlar daha fazla oranda tercih edilmektedir.

17 - İstanbul'daki ailelerin % 36.7'sinin tasarrufu yoktur.Yapılan tasarruflar ancak aile gelirinin onda birini oluşturmaktadır.

Her üç kişiden birisi parasını dövize yatırmaktadır. Her on kişiden birisi parasını ya bankaya ya da altına yatırmaktadır.

İnsanımız borsayı güvenli bulmamakta ve yatırım yapmak - tan kaçınmaktadır.

Gelir arttıkça tasarruf şekli farklılaşmakta ve gayri - menkul alımına doğru kaymaktadır.

18 - İstanbul'luların dörtte biri birşey satınalırken reklamı dikkate almamaktadır.Yine İstanbul'luların dörtte üçü reklamların etkisiyle alışveriş yapmaktadır.

19 - İstanbul'luların üçte ikisi haftada bir alışveriş yapmakta ve alışveriş zamanı olarak hafta sonunu tercih etmektedir.

ÖZGEÇMİŞ

Yakup GÜLMEZ, 1969 yılında Bursa'da doğmuştur. Bursa Panayır Köyü İlkokulu (1980), Demirtaş Ali Osman Sönmez Ortaokulu (1983), Demirtaşpaşa End. Meslek Lisesi'ni (1986) bitirmiştir. Yıldız Teknik Üniversitesi Elektronik ve Haberleşme Müh. bölümünü (1986 - 1990) yılları arasında bitirmiştir. 1990 yılından itibaren İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programına aynı üniversitede devam etmektedir.

Yüksek Lisans öğrenimi sırasında bilgisayar şirketinde çalışmış, 1993 başından itibaren TÜBİTAK Ulusal Metroloji Enstitüsü'nde araştırmacı olarak çalışmaktadır.



KAYNAKLAR

- * BUZZEL, Robert D., Mathematical Models and Marketing Management 1964; Boston, Harvard University
- * DEVREZ, Güney.,1971.Piyasa Araştırmasında Bilgi Toplama Metotları,Ankara:Ankara Ü.S.B.F.Yayınları
- * ENGEL, James F.,KOLLAT, David T., and BLACKWEL, Roger D., 1973,Consumer Behavior, Sec. Ed. Illinois, Dryden Press
- * FITZ ROY, Peter T., Analytical Methods for Marketing Management, 1976 ; Boston, Harvard University
- * GOODMAN, Kennard., MOORE, William.,1960.Today's Economic, 3.b Ohio ; Ginn and Company
- * KARABULUT, M.,{Tüketici Davranışı Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri}, Pazarlama Dergisi, Yıl 3, Sayı 15, 1978.
miş 3.b. İstanbul., İ.Ü.İşletme İktisadî Ens.
- * KARABULUT, M.,1989. {Tüketici Davranışı, Genişletilmiş 3.b. İstanbul , İ.Ü. İşletme İktisadî Ens.
- * KARABRAHİM, İbrahim,1969: İstanbul İli Dahilinde Gelir Gruplarına Göre Tüketici Harcamaları,Tez no: 7227, İ.Ü. Sosyal Bilimler Ens.
- * KOTLER, Philip, « Behavioral Models for Analyzing Buyers» Perspectives in Consumer Behavior, KASSARJIAN, Harold H., and ROBERTSON, Thomas S.,1968; Illinois, Scott, Foresman and Company
- * LEHMANN, Donald R., O'BRIEN, Terence V., FARLEY John U. and HOWARD, John A., {Some Empirical Contributions to Buyer Behavior Theory}, Journal of Consumer Research, Vol 1,(Dec.1974)

- * LUNN, T., Op. Cit.
- * LUNN, J.A., Consumer Decision - Process Models , Models of Buyer Behavior,Ed: SHETH, Jagdish N., 1974, New York; Harper and Row Publishers
- * MASSY, William F., Handbook of Marketing Research, 1974, New York, Mc Graw-Hill Book Company
- * NAERT, Philip and LEEFLANG, Peter.,Building Implementable Marketing Models,1978, Boston, Martinus Nijhoff Social Scienses Division
- * NICOSIA, Francesco M., Consumer Decision Process , Marketing and Advertising Implication, 1966 ;New Jersey, Prentice - Hall Inc.
- * OKYAY, Engin ve KARAFAKIOGLU, Mehmet « Yüzyüze ve Posta ile Anket Metodları ve Bazı Tavsiyeler », Pazarlama Dergisi, Yıl 2, Sayı 3, 1977
- * PIAR,1989; Sayılarıyla İstanbul, İstanbul Büyük Şehir Belediyesi Yayınları.
- * SCHIFFMAN, Leon G., and KANUK, Leslie Lazar, Consumer Behavior, 1978, New Jersey ; Prentice - Hall Inc.
- * WORCHESTER, Robert M. and DOWNHAM, John, Consumer Market Research Handbook, 1978 ; New York , Van Nostrand Reinhold Comp.
- 20-* ZALTMAN, Gerald, PINSON Christian R.A., and ANGELMAR, Reinhard, Metatheory and Consumer Research , 1973 , New York, Holt Rinehart, Winston Inc.

EKLER

EK - 1

ANKET FORMLARI



YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

"İSTANBUL HALKININ SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI" İLE İLGİLİ
ANKET FORMU

- 1- Gıda ve temizlik malzemeleri almak için nerelere gidersiniz?
a) Semt süpermarketi b) Bakkal-manav c) Semt pazarları d) Gima gibi süpermarketler
- 2- Bu alışverişi ne sıklıkla yaparsınız?
.....
- 3- Haftanın hangi gün ve saatinde alışveriş yapmayı tercih edersiniz?
.....
- 4- Giyim eşyası ihtiyacınız olsa hangisini yaparsınız?
a) Kumaş alır, evde diktiririm.
b) Semt pazarından alırım.
c) Mağazalardan hazır giyim eşyası alırdım.
d) İstediğim şekilde terziye diktiririm.
- 5- Elbise alırken hangi faktörü ön plana alırsınız?
a) Tipime uyması, ayrı bir hava vermesi. b) Ucuz olmasına.
c) Vücut ölçülerime uygunluk ve kalitesi d) Modaya uygunluk.
- 6- Aşağıdaki ürünlerin herbiri için en son satın alma tarihi, tekrar satın alacağınız tarihi, genellikle nereden satın aldığınızı, tercih etme nedeninizi belirtiniz.
- | ÜRÜN | SATIN ALMA
TARİHİ | SATIN ALINA-
CAĞI TARİH | SATIN ALDI-
ĞINIZ YER | TERCİH NEDENİ |
|----------|----------------------|----------------------------|--------------------------|---------------|
| ET | | | | |
| SÜT | | | | |
| SEBZE | | | | |
| PEYNİR | | | | |
| DETERJAN | | | | |
| PİRİNÇ | | | | |
| SABUN | | | | |
| PANTOLON | | | | |
| ÇORAP | | | | |
| KİTAP | | | | |
| GAZETE | | | | |
- 7- Sinema ve tiyatroya ne sıklıkla gidersiniz?
a)Haftada bir b)İki haftada bir c)Ayda bir d)Hiç gitmem.

8- Evinize çocuklarınızın ders kitapları ve dergileri dışında kitap ve dergi alınıyor mu?

a)Evet

b)Hayır

9- Şehiriçi ulaşımında genellikle hangi araçları kullanırsınız?

(Bunlardan istediğiniz birkaçını işaretleyebilirsiniz.)

a)Taksi

b)Minibüs

c)Vapur

d)Banliyo treni

e)Yürüyüş

10-Düzenli olarak gazete veya dergi takip ediyor musunuz?

a)Evet

b)Hayır

11- Sağlık sorunlarınız için hangisine gidersiniz?

a)Devlet kuruluşları b)Özel kuruluşlar c)Özel doktorlar

12- Dışarıda yemek istediğinizde nereye gidersiniz?

a)Mc-Donalds, ... b)Lokanta c)Kebapçı,börekçi,pideci d)Lüks restaurant

13-Aylık bütçe yapıyor musunuz?

a)Evet

b)Hayır

c)Bazen

14- Ailede harcamaları kim yapar?

a)Erkek b)Hanım c)Ortaklaşa karar d)Herkes parasını harcar

15- Ailenizde kimler çalışıyor?

a)Erkek b)Hanım c)İkisi de

16- Tasarruflarınızı nasıl değerlendirirsiniz?

a)Tasarruf yok b)Altın c)Döviz d)Borsa e)Banka f)Gayrimenkul

17- Aylık ortalama giderlerinizin aylık gelirinize oranı(%);

MUTFAK ULAŞIM

KİRA HABERLEŞME

GİYİM TASARRUF

KÜLTÜR,EĞİTİM,EĞLENCE

18- Demografik faktörler;

Medeni durumunuz ()Evli ()Bekar ()Dul

Tahsil durumunuz ()Yok ()İlk ()Orta ()Lise ()Üniversite

Oturduğunuz semt; Yaşınız;

Aylık toplam ortalama geliriniz;

Aynı çatı altında yaşayan kişi sayısı;

19- Satın almanızda reklamların etkisi nedir?

a) Tamamen

b) Büyük ölçüde

c) Çok az

d) Hiç

EK - 2

ARAŞTIMANIN DEĞERLENDİRME TABLOLARI



SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	41.8	20.9	13.9	23.2			43
2	75.6	2.7	8.1	13.5			37
3	27	54	18.9				37
4	2.6	5.2	86.8	5.2			38
5	12.2	14.6	70.7	2.4			41
7	5.4	5.4	48.6	40.5			37
8	86.4	13.5					37
9	8.6	40.5	14.5	7.2	15.9	13	69
10	86.4	13.5					37
11	77.5	10	12.5				40
12	13.9	32.5	51.1	2.3			43
13	40.5	5.4	54				37
14	17.5	15	47.5	20			40

TABLO-1A: AYLIK GELİRİ 1.5 MİLYON VE DAHA DÜŞÜK OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:37

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15	67.5	5.4	27				37
16	55.8	13.9	11.6	4.6	9.3	4.6	43
17	MUTFAK	45.9	16.2	10.8	27		37
	KİRA	21.6	2.7	48.6	27		37
	GIYIM	43.2	27	2.7	27		37
	ULAŞIM	51.3	16.2	2.7	29.7		37
	HABERLEŞME	48.6	21.6	8.1	21.6		37
	TASARRUF	72.9	2.7	0	24.3		37
	KÜLTÜR	29.7	24.3	18.9	27		37
18	MEDENİ D.	2.7	64.8	5.4	27		37
	TAHSİL	0	0	2.7	18.9		37
	YAŞINIZ	62.1	10.8	0	27		37
	AİLE NÜF.	15.4	33.3	25.6	25.6		39
19	0	30.5	44.4	25			36

TABLO-1B:AYLIK GELİRİ 1.5 MİLYON VE DAHA DÜŞÜK OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:37

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	41.4	12.2	29.2	17.1			82
2	67.1	5.4	17.8	6.8			73
3	34.2	54.8	10.9				73
4	2.8	8.4	85.9	2.8			71
5	10.5	11.8	73.6	1.3			76
7	6.1	10.7	35.4	47.7			65
8	72.8	27.1					70
9	7.8	39.3	9.4	3.1	18.1	22	127
10	70.4	29.5					71
11	73.6	6.9	19.4				72
12	4.1	45.8	47.2	2.7			72
13	33.8	25.7	40.5				74
14	26.7	8.4	53.5	11.2			71

TABLO-2A:AYLIK GELİRİ 1.5-3 MİLYON ARASI OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:73

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15	69.5	1.4	28.9				69
16	42.9	8.9	39.7	1.3	5.1	2.5	78
17	52.1	14	29.5	4.2			71
	KİRA	43.4	27.5	21.7	7.2		69
	GIYIM	42.2	52.1	0	5.7		71
	ULAŞIM	56.5	23	13	10.1		69
	HABERLEŞME	47.8	18.8	17.4	15.9		69
	TASARRUF	33.3	18.8	11.6	36.2		69
	KÜLTÜR	26.1	24.6	15.9	33.3		69
18	MEDENİ D.	52	46.6	0	1.3		73
	TAHSİL	0	16.4	13.7	30.1	38.3	73
	YAŞINIZ	43.8	53.4	2.7	0		73
	AİLE NÜF.	47.9	38.3	13.7	0		73
19		1.4	5.5	54.8	38.3		73

TABLO-2B:AYLIK GELİRİ 1.5 -3 MİLYON ARASINDA OLANLAR
KATILAN SAYISI:73

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	40.9	23.6	15.4	20			110
2	81.9	7.2	9.6	1.2			83
3	30.4	56.5	13				92
4	2.1	3.2	90.3	4.3			93
5	16.1	12.9	65.5	5.3			93
7	11.9	9.5	34.5	44			84
8	75.8	24.1					87
9	19.2	30.5	12.9	3.3	37.2	30.5	177
10	78.2	21.7					92
11	61.9	12.3	25.7				105
12	10.4	39.5	46.8	3.1			96
13	31.5	36.9	31.5				92
14	29.3	2.2	59.8	8.7			92

TABLO-3A:AYLIK GELİRİ 3-5 MİLYON ARASINDA OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:92

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15	65.2	0	34.8				92
16	45.6	6.5	40.2	1	9.7	7.6	92
17	MUTFAK	46.7	29.3	13.3	9.7		92
	KİRA	36.9	30.4	25	7.6		92
	GIYİM	46.7	35.8	9.7	7.6		92
	ULAŞIM	73.9	8.6	9.7	7.6		92
	HABERLEŞME	60.8	23.9	7.6	7.6		92
	TASARRUF	54.3	9.7	28.2	7.6		92
	KÜLTÜR	43.4	29.3	19.5	7.6		92
18	MEDENİ D.	52.1	46.7	1	0		92
	TAHSİL	1	15.2	5.4	14.1	64.1	92
	YAŞINIZ	60.8	35.8	3.2	0		92
	AİLE NÜF.	42.3	39.1	14.1	3.8		92
19	0	13.9	60.2	23.6			93

TABLO-3B: AYLIK GELİRİ 3-5 MİLYON ARASI OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI: 92

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	41	14	18	25			70
2	52	4.7	19	23			63
3	28	52	19				71
4	8.1	2.6	80	10.3			61
5	22	6.5	63	6.5			61
7	16	18	40	26			51
8	87.5	12.5					56
9	25.4	33	10.2	5.1	11.9	14.4	118
10	84.4	15.3					59
11	44	20.3	35.6				59
12	18.2	27.3	37.8	16.7			66
13	37.3	30.5	32				59
14	14.7	14.7	55.7	14.7			61

TABLO-4A: AYLIK GELİRİ 5 MİLYONDAN FAZLA OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI: 59

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	60	20	14.3	5.7			35
2	57.1	8.5	22.8	11.4			35
3	17.1	68.5	14.5				35
4	11.4	0	80	8.6			35
5	14.3	2.8	80	2.8			35
7	14.3	8.6	20	57.1			35
8	22.8	77.2					35
9	21.8	32.2	14.9	3.4	21.8	5.9	87
10	66	34					35
11	54.	20	25.8				37
12	13	21	58.8				36
13	36.6	25.7	37.7				35
14	25.7	11.4	54.2	8.7			36

TABLO-5A: AYLIK GELİRİ BELLİ OLMAYANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI: 35

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15	65.7	0	34.3				35
16	37.5	15	22.5	5	17.5	2.5	40
17	MUTFAK	28.6	17.1	37.1			35
	KİRA	31.4	8.6	25.7	34.3		35
	GIYIM	31.4	22.8	5.7	40.1		35
	ULAŞIM	48.5	5.7	0	45.8		35
	HABERLEŞME	17.1	22.8	17.1	43		35
	TASARRUF	45.7	5.7	14.2	34.4		35
	KÜLTÜR	28.5	11.4	14.3	45.8		35
18	MEDENİ D.	54	34	0	12		35
	TAHSİL	2.8	17.1	14.2	22.8	31.4	35
	YAŞINIZ	31.4	51.4	2.8	14.2		35
	AİLE NÜF.	31.4	37	17.1	14.2		35
19		2.8	8.5	34	37.1	17.1	35

TABLO-5B: AYLIK GELİRİ BELİ OLMAYANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:35

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	50	22	11	16			18
2	58	11.7	11.7	17.6			17
3	50	43.7	6.3				16
4	6.2	81	6.2				16
5	18	18	64	0			16
7	18	12	31	37			16
8	81	18					16
9	23	26	10	0	23.3	16.6	30
10	28	21					16
11	34	0	15				32
12	6.2	37	43	12			16
13	37	25	37				16
14	33.3	0	60	6.6			15

TABLO-6A: 20-25 YAŞ ARASI EVLİ KİŞİLER

KATILAN KİŞİ SAYISI:16

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15	62	0	37				16
16	33.3	16.6	44.4	0	0	5.5	18
17	50	6.2	37.5	6.2			16
KİRA	43.7	25	31.3	0			16
GİYİM	43.7	43.7	6.2	6.2			16
ULAŞIM	62.5	31.3	0	6.2			16
HABERLEŞME	43.7	25	25	6.2			16
TASARRUF	62.5	12.5	18.8	6.2			16
KÜLTÜR	62.5	31.3	0	6.2			16
18	100	0	0	0			16
MEDENİ D.							
TAHSİL	0	6.2	18.8	31.3	43.7	0	16
YAŞINIZ	100	0	0	0			16
AİLE NÜF.	56.2	25	18.8	0			16
19	6.2	12.5	43.7	37.5	0		16

TABLO-6B:YAŞLARI 20-25 ARASI OLAN EVLİ KİŞİLER

KATILAN KİŞİ SAYISI:16

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	53.8	19.2	11.5	15.4			26
2	64.3	0	17.4	4.3			23
3	50	46.1	3.8				26
4	4.3	13.4	69.5	13.4			23
5	17.4	8.7	73.9	0			23
7	4.5	4.5	18.1	72.7			22
8	76.2	23.8					21
9	23.4	34	12.7	2.1	17	10.6	47
10	86.9	13.1					23
11	65.4	11.5	23				26
12	13.1	30.4	52.2	4.3			23
13	47.8	34.8	17.4				23
14	47.8	21.7	17.4	8.6			23

TABLO-7A: YAŞLARI 45'DEN BÜYÜK OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:23

SORU NO		A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15		86.3	0	13.6				22
16		38.4	11.5	19.2	7.7	15.4	7.7	26
17	MUTFAK	34.8	21.7	43.9	0			23
	KİRA	60.8	26.1	13.1	0			23
	GIYİM	47.8	47.8	4.3	0			23
	ULAŞIM	81.8	18.2	0	0			22
	HABERLEŞME	39.1	26.1	34.8	0			23
	TASARRUF	82.6	8.7	8.7	0			23
	KÜLTÜR	73.9	17.4	8.7	0			23
18	MEDENİ D.	91.3	8.7	0	0			23
	TAHSİL	0	39.1	26.1	4.3	30.4	0	23
	YAŞINIZ	0	78.3	21.7	0			23
	AİLE NÜF.	34.8	43.5	17.4	4.3			23
19		4.3	4.3	69.8	30.5	0		23

TABLO-7B: YAŞLARI 45'DEN BÜYÜK OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:23

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	70	20	10	0			30
2	41	3.4	24	31			29
3	44	44	10				29
4	6.6	13	73	6.6			30
5	9.6	16	74	0			31
7	8	4	16	72			25
8	65	34					29
9	26	40	3.8	1.9	21	5.7	52
10	75	24					29
11	68	13	17				29
12	3.4	31	65	0			29
13	27	44	27				29
14	45	16	32	6.4			31

TABLO-8A: İLKOKUL MEZUNU OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:29

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15	81.3	0	18.7				32
16	45.2	22.5	19.4	6.4	3.2		31
17	55.2	3.4	41.4	0			29
	42.9	25	32.1	0			28
	60.7	35.7	3.5	0			28
	58.6	13.8	6.9	20.7			29
	43.3	36.6	10				30
	24.1	10.4	55.2	10.4			29
	20.7	6.9	10.4	62.1			29
18	100	0	0	0			29
	0	100	0	0	0	0	29
	6.8	82.8	10.4	0			29
	34.5	34.5	31	0			29
19	3.4	6.8	48.3	41.4	0		29

TABLO-8B: İLKOKUL MEZUNU OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:29

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	27.5	15.9	18.8	23.2			69
2	73.3	4.4	22.2	0			45
3	61.7	38.3	0				47
4	2.2	2.2	88.8	6.6			45
5	17.3	19.2	59.6	3.8			52
7	8.5	45	37				35
8	88.3	11.7					43
9	22.5	40	13.8	3.7	6.2	13.8	80
10	80	20					45
11	44.9	12.2	42.8				49
12	10.7	26.8	44.6	17.8			56
13	55.5	17.7	26.6				45
14	14	16	62	8			50

TABLO-9A: ÜNİVERSİTE MEZUNU OLANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:45

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15	46.6	0	53.34				45
16	34	4.3	42.5	0	2.1	17	47
17	75.5	13.3	11.1	0			45
	KİRA	22.2	42.2	35.5	0		45
	ĞİYİM	57.7	37.7	4.4	45		45
	ULAŞIM	75.5	20	4.4	0		45
	HABERLEŞME	77.7	15.5	6.6	0		45
	TASARRUF	62.2	15.5	22.2	0		45
	KÜLTÜR	46.6	24.4	28.8	0		45
18	MEDENİ D.	97.8	2.2	0	0		45
	TAHSİL	0	0	0	0	100	45
	YAŞINIZ	15.5	82.2	2.2	0		45
	AİLE NÜF.	80	11.2	8.8	0		45
19		0	6.6	64.4	28.8	0	45

TABLO-9B: ÜNİVERSİTE MEZUNU OLANLAR

KAATILAN KİŞİ SAYISI:45

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	58.3	16.6	16.6	8.5			12
2	70	0	10	20			10
3	33.3	66.6	0				12
4	0	0	80	20			10
5	25	25	41.6	8.3			12
7	0	11	22.2	66.6			9
8	80	20					10
9	21.4	57.1	7.1	0	7.1	7.1	14
10	80	20					10
11	90	0	10				10
12	10	30	60	0			10
13	30	20	50				10
14	40	0	50	10			10

TABLO-10A: GÜLTEPE SEMTİNDE OTURANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:10

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15	100	0	0				11
16	27.3	36.4	18.2	0	9	9	8
17	62.5	0	37	0			10
KİRA	40	30	20	10			10
GİYİM	60	30	0	10			10
ULAŞIM	60	20	0	20			10
HABERLEŞME	30	40	20	10			10
TASARRUF	20	0	20	60			10
KÜLTÜR	10	20	20	50			10
18	80	20	0	0			10
MEDENİ D.							
TAHSİL	0	30	30	20	20	0	10
YAŞINIZ	50	50	0	0			10
AİLE NÜF.	20	40	40	0			10
19	0	10	50	40	0		10

TABLO-10B: GÜLTEPE SEMTİNDE OTURANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:10

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	45	9	9	36			11
2	72	9	18	0			11
3	25	75	0				12
4	10	0	90	0			10
5	28	28	35	7.1			14
7	20	20	20	40			10
8	90	10					10
9	35	11	5.8	11	17	17	17
10	90	10					10
11	41	8.3	50				12
12	16	25	25	33			12
13	40	40	20				10
14	0	20	80	0			10

TABLO-11A:TAKSİM SEMTİNDE OTURANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:10

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15	30	0	70				10
16	14	7.1	35	0	14	28	14
17	80	10	0	10			10
	KİRA	10	70	0			10
	GİYİM	40	0	20			10
	ULAŞIM	60	10	20			10
	HABERLEŞME	60	10	20			10
	TAŞARRUF	30	20	20			10
	KÜLTÜR	30	10	10			10
18	MEDENİ D.	80	0	0			10
	TAHSİL	0	0	10	90	0	10
	YAŞINIZ	20	0	0			10
	AİLE NÜF.	50	30	10			10
19	0	0	50	50	0		10

TABLO-11B: TAKSİM SEMTİNDE OTURANLAR

KATILAN KİŞİ SAYISI:10

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
1	44.1	16.8	19.2	19.8			333
2	68.5	5.8	15.2	10.4			289
3	28.9	56.2	14.9				308
4	4.7	4	85.6	5.7			298
5	15.5	10.5	70	3.9			304
7	12	12	40.6	35.3			241
8	72.3	27.7					285
9	15.2	30.6	19.4	5.7	15.4	13.5	649
10	77.2	22.8					294
11	55.6	22.6	21.7				349
12	11.7	36.1	45.6	6.5			307
13	35	27.6	37.4				297
14	23.7	9	55.2	12			299

TABLO-12A: GENEL ANKET SONUÇLARI

KATILAN KİŞİ SAYISI:296

SORU NO	A(%)	B(%)	C(%)	D(%)	E(%)	F(%)	T
15	63	14	35.6				289
16	36.7	9.3	33.7	2	9.2	8.9	335
17	47.9	22.9	16.6	12.5			288
	32.4	26.3	25.9	15.			293
	40.6	45.2	5	12.8			281
	58	19.4	6.9	15.6			288
	48.9	19.9	15.2	15.9			276
	41.7	15.9	21	21.3			295
	29.6	26.4	22.7	21.3			300
18	45.8	48	1.3	4.8			308
	0.9	14.8	8.6	25.4	43.4	6.9	244
	49.6	42.4	2.5	5.4			278
	40.9	35.2	16.8	7			298
19	1.1	12.6	60.1	26.2			278

TABLO-12B: GENEL ANKET TOPLAMI

KATILAN KİŞİ SAYISI:296