



# GAZIANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



## Araştırma Makalesi • Research Article

### Bireylerin Tüketim Tercihlerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörlerin Belirlenmesi: Türkiye Örneği

*Determination of Socio-Demographic Factors Affecting Consumption Preferences of Individuals: The Case of Turkey*

Nüket KIRCI ÇEVİK<sup>a\*</sup> Recep Emre KIRAN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Doç. Doktor, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Maliye Bölümü, Tekirdağ/TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-0104-1088

<sup>b</sup> Doktora Öğrencisi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Tekirdağ/TÜRKİYE  
ORCID: 0000-0002-2084-2550

#### MAKALE BİLGİSİ

##### Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 1 Mayıs 2022

Kabul tarihi: 19 Ağustos, 2022

##### Anahtar Kelimeler:

Tüketici davranışları,  
Sosyo-Demografik faktörler,  
Kantil Regresyon Modeli

#### ÖZ

Günümüzde tüketim toplumlarının giderek çoğalması ve alışverişe olan tutku; toplumsal, dini, kültürel ve coğrafi sınırları aşarak küresel bir şekilde giderek artmaktadır. Tüketim ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-demografik ve ekonomik faktörler incelendiğinde, gelir, cinsiyet, yaş, eğitim, yerleşim yeri, kullanılabilir gelir gibi boyutların ön plana çıktığı görülmektedir. Dünyada olduğu gibi ülkemizde de bireylerin ve toplumların alışverişe yönelimleri sosyo-demografik ve ekonomik faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Söz konusu faktörler tarafından şekillendirilen tüketim ve tüketici davranışlarının ortaya çıkardığı çeşitli bireysel ve toplumsal sonuçlar da mevcuttur. Yüksek tüketim düzeyindeki bireylerin alışveriş sayesinde mutluluk düzeyleri yükselirken, düşük tüketim düzeyindeki bireylerin benzer tüketim düzeyine ulaşamamadan dolayı mutluluk düzeyleri de düşmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, Türkiye’de yaşayan bireylerin tüketim harcamalarını etkileyen sosyo-demografik ve ekonomik faktörlerin bireyin tüketim tercihleri üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada bu amaç kapsamında, bireylerin tüketim harcamalarını etkileyen faktörler öncelikle regresyon analizi ile araştırılmış, ardından tüketim harcamaları ile onu etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin farklı tüketim harcama düzeylerinde değişip değişmediğini belirlemek amacıyla kantil regresyon modeli tahmin edilmiştir. Ekonometrik analizin son aşamasında, farklı harcama gruplarında (12 alt grup) bireylerin tüketim davranışını etkileyen faktörlerin değişip değişmediğini belirlemek amacıyla tobit regresyon modelinden yararlanılmıştır.

#### ARTICLE INFO

##### Article History:

Received: May 1, 2021

Accepted: August 19, 2022

##### Keywords:

Consumer behavior,  
Socio-Demographic factors,  
Quantile Regression Model

#### ABSTRACT

The increasing proliferation of consumer societies and the passion for shopping have been increasing globally across social, religious, cultural and geographical boundaries. When studies about the socio-demographic factors affecting consumption and consumer behaviors in the literature are examined, it is seen that variables such as income, gender, age, education, and settlement place come to the forefront. The tendency of individuals and societies to shopping varies according to socio demographic and economic factors in our country as in the world. There are also various individual and social consequences of consumption and consumer behavior shaped by these factors. While shopping becomes one of the main reasons for the happiness of individuals with a high consumption level, a sense of unhappiness arises due to the inability of individuals with a low consumption level to reach the same consumption level. In this context, the study aims to examine the effects of socio-demographic and economic factors on consumption preferences of individuals living in Turkey. In this study, within the scope of this purpose, the factors affecting the consumption expenditures of individuals have been investigated by regression analysis, and then the quantile regression model was estimated in order to determine whether the relationship between consumption expenditures and the factors affecting it changes at different consumption expenditure levels. In the last stage of the econometric analysis, the Tobit regression model was used to determine whether the factors affecting the consumption behavior of individuals in different spending groups (12 subgroups) changed.

**EXTENDED ABSTRACT**

Today, the ever-increasing consumption and the passion for shopping are increasing globally, transcending social, religious, cultural and geographical boundaries. Consumers' consumption preferences and behaviors are affected by various factors and these factors vary according to the consumer profile. Consumption preferences of consumers in our country, as in the world, vary according to socio-demographic factors. When the socio-demographic variables affecting consumption and consumer behaviors are examined in the studies in the literature; It is seen that factors such as income, gender, age, education, place of residence come to the fore. This study is planned in three parts in order to examine the effects of social, demographic and economic characteristics that affect the consumption expenditures of the individual in Turkey on the consumption preferences of the individual. In the study, within the scope of this purpose, the factors affecting household consumption expenditures were firstly investigated by regression analysis, and then the quantile regression model was estimated in order to determine whether the relationship between consumption expenditures and the factors affecting it changes at different expenditure levels. Finally, tobit regression model was used for detailed findings in order to determine whether the factors affecting different expenditure groups (12 subgroups) changed. The conceptual theory of consumption is mentioned, and the definitions of consumption and the components that make up the concept of consumption and consumption theories are emphasized. The effects of socio-cultural, individual and economic variables on consumer preferences were examined in the light of the relevant literature. Firstly, the "2019 Household Budget Survey Micro Data Set", which was carried out by TUIK in 2019 and was the subject of the analyzes used in this study, was introduced. Next, the process of drawing the variables to be used in statistical analyzes from the data set and making them ready for analysis was mentioned, and descriptive statistics were calculated for the said variables. The results obtained from the model predictions were interpreted by giving detailed information about various statistical analysis and modeling studies used in the study. Then, a general evaluation was made about the estimation results obtained and the findings obtained from the study. Household Budget Survey, which gives information about the socio-economic structures, life levels, consumption patterns of the households and determines the needs of the society, it is one of the most important resources used to know how the disposable income is distributed among households or individuals and to test the validity of the applied socio-economic policies. All of the data used in this study were obtained from the Household Budget Survey Micro Data Set, which has been regularly applied every year since 2002 by TUIK. The data set for 2019 includes the consumption expenditure information of 35515 sample households and was obtained from the official website of the Turkish Statistical Institute via "micro data request". Variables such as the consumption expenditure of the individual, available income, educational status, marital status, employment status, property status, credit card ownership, shopping habits from the market and internet shopping habits of the individual were drawn from the micro data set and made ready for use in the regression models. Consumption expenditure information of the individual obtained from the Household Budget Survey was taken into account as the dependent variable in the regression models. In the study, the factors affecting household consumption expenditures were first investigated by regression analysis, and then, in order to determine whether the relationship between consumption expenditures and the factors affecting it changes at different spending levels. Spending levels are divided into percentiles, starting from the lowest 10% of spending to the highest 90% of spending. The quantile regression model was estimated for the percentiles between the 10% slice with the lowest expenditure level and the 90% segment with the highest expenditure level. Finally, tobit regression models were estimated by considering 12 subgroups of consumption expenditures in order to determine whether the factors affecting consumption expenditures have changed in terms of different expenditure groups. Taking into account the classification made by TUIK, 12 different consumption expenditure groups were determined. These groups are respectively; expenditure on food and non-alcoholic beverages (H1), Expenditure on alcoholic beverages and tobacco (H2), Expenditure on clothing and shoes (H3), Expenditure on housing, water, electricity, gas and other fuel (H4), Furniture, household appliances and household care expenditures (H5), Health expenditures (H6), Transportation expenditures (H7), Communication expenditures (H8), Entertainment and culture expenditures (H9), Education expenditures (H10), Restaurants, catering and hotel expenditures (H11) and the last as Miscellaneous goods and services expenditures (H12). Through these models, in which each expenditure group is the dependent variable, more detailed findings were obtained regarding each sub-group of consumption expenditures and the factors affecting these groups. In the context of econometric methodology, in this study, the relationship between consumption expenditure and socio-demographic factors was investigated through regression, quantile regression and tobit regression models.

This study is an interpretive research that examines how the socio-demographic factors of the individual, which play a major role in the fact that consumption becomes a lifestyle and the consumption society increases day by day, affect consumption and consumer behavior. The research, which was carried out in order to reveal the effects of consumption culture on today's individuals, was prepared by considering the relevant literature. In line with the findings obtained from various studies, a general evaluation was made on the factors that affect the consumption behavior of the individual. When the socio-demographic factors affecting consumption and consumer behaviors in the literature are examined, it has been seen that dimension such as income, gender, age, education, and place of residence play a major role in individuals' shopping and orientation to different consumption frameworks. Today, people live more consumption-oriented. The consumption behavior of individuals is also heavily supported by means of communication, and in this environment, people are under the influence of many warnings. The consumption perception of individuals in the high-income group is mostly influenced by factors such as fashion, vanity, status and prestige. Due to demographic differences, individuals in the low-income group who cannot reach the same consumption options with the same communication tools tend to shop according to their needs. As a result, today people have begun to direct their shopping and determine their lifestyles accordingly, not only depending on their needs but also under the influence of socio-demographic factors. Different meanings such as vanity, prestige, status and brand have been added to the phenomenon of consumption, which is the life source of globalizing capitalism. Consumers, who previously tended to invest and save, prefer to borrow more and invest less in today's societies. These changes will affect all individuals living in the globalizing capitalist world and affect future generations in the same way and play a major role in the formation of a new world order. The research concludes with the view that this order is unobstructed and inevitable.

## Giriş

Tüketim konusu insanlık tarihi kadar eski konuların başında gelmektedir. İlk insandan bugüne değişen ve dönüşen bir döngü içerisinde olsa da insanoğlunun tüketim yapmadığı tek bir an dahi bulunmamaktadır. Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olan hatta gündelik yaşam ile birbirinden ayrılmayacak şekilde iç içe geçmiş olan tüketim olgusu ilk anda zihinlere maddi varlıkları getirmektedir. Gıda maddeleri, giysiler, ev ya da araba gibi mallar, cep telefonu, bilgisayar gibi elektronik aletler şeklinde uzayıp giden bir listeden oluşan maddi ürünler aslında tüketimin yalnızca bir boyutunu oluşturmaktadır. Oysaki tüketim, zaman ve mekânın, ilişkilerin, duyguların tüketilmesini de içine alan çok daha geniş bir yelpazede var olmaktadır. Bu sebeple, tüketim konusu çok farklı anabilim dallarının inceleme alanına girmektedir. Tüketimin ele alındığı çalışmalarda öne çıkan temel konulardan birisi ihtiyaçtır. Zamana, mekâna ve bireye göre olanlar başta olmak üzere çok farklı temele dayalı olarak değişebilecek olan ihtiyaç kavramı Marx (2000)'a göre; insan yaşamının temel dinamiklerinden biri olmakta ve bireyler ihtiyaçlarına ve kapasitelerine göre var olmaktadır. Bu sebeple kapitalist sistem sürekli yeni ihtiyaçların üretilmesi ve bu ihtiyaçların da yalnızca para ile karşılanabilmesi üzerine kuruludur.

İnsan ihtiyaçları sınıflandırmalarında Maslow'un ihtiyaçlar piramidi önemli bir yer teşkil etmektedir. 20. yüzyılın ortalarında yaptığı bu sınıflandırmada ünlü düşünür birey ihtiyaçlarını beş temel başlık altında incelemiş ve bunlar arasındaki geçişlerin olabilmesi için önceki adımın tamamlanması yani o adımdaki ihtiyaçların karşılanması gerektiğini öne sürmüştür. Bu beşli gruplandırma şu şekilde özetlenebilir: Temel fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma, dinlenme, neslini sürdürme vb.), güvenlik ihtiyaçları (mal güvenliği, can güvenliği, sosyal ve ekonomik güvenlik, korunma, huzur, düzgün ve temiz çevrede yaşama vb.), sosyal ihtiyaçlar (kabul görme, ait olma hissi, sevgi ve arkadaşlık vb.), saygı görme ihtiyacı (kabul görme, prestij, tanınma, kendinden emin olma ve liderlik, yarışma ve başarıma ihtiyaçları vb.), kendini gerçekleştirme ihtiyacı (gücünden tatmin olma, başarmış olma arzusu ve kendini gerçekleştirme vb.) (Maslow, 1943). Bu beşli gruplandırmada da görüldüğü üzere, bireylerin ihtiyaçları dolayısıyla onları tüketime yönlendirecek olan unsurlar yalnızca maddi ürünlerden oluşmamaktadır. Temel yaşam ihtiyaçları karşılanan bireyler sonraki adımlara geçme ve sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde olmaktadır. Bu sebeple, tüketim davranışını etkileyen faktörler yalnızca maddi gelir ile sınırlandırıldığında çok yetersiz kalmakta, yapılan çalışmalarda, bireyleri tüketime motive eden psiko-sosyal faktörlerin de dikkate alınması gerekmektedir.

Tüketim konusuna, tüketim fonksiyonlarını ele alan iktisat teorileri açısından bakılacak olursa çeşitli teorisyenler öne çıkmaktadır. Keynes'in Mutlak Gelir Hipotezi, Duesenberry'nin Nispi Gelir Hipotezi, Modigliani'nin Yaşam Boyu Gelir Hipotezi, Friedman'ın Sürekli Gelir Hipotezi ve Rassel Yürüme Hipotezi bu teorilerin en bilinenleridir.

Bu çalışmada tüketim olgusu öncelikle genel hatlarıyla ele alınacak, ardından tüketimin pratik yaşamda hangi faktörlere bağlı olarak gerçekleştiği konusu üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde tüketim tercihleri üzerinde etkili olan sosyo-demografik faktörler, sosyo-kültürel-durumsal ve duygusal faktörler olmak üzere iki temel başlık altında ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde tüketim kararını etkileyen sosyo-ekonomik faktörlerin ele alındığı çalışmalardan örnekler sunulmuş, ardından uygulama kısmında ekonometrik analizlere yer verilmiştir. TÜİK 2019 Haneyalkı Bütçe Anketi veri seti aracılığıyla regresyon, kantil regresyon ve tobit regresyon modelleri tahmin edilmiştir.

## Tüketim Teorileri

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

Hibbs (2015) tüketim teorilerinin önemine değinerek özelliklerini şu şekilde sıralamıştır. Tüketim, GSYİH'nin yaklaşık üçte ikisini oluşturmaktadır. Tüketim elbette tasarrufun en önemli parçasıdır ( $S = (Q - C)$ ). Aynı nedenle tasarruf, doğru bir şekilde gelecekteki tüketim olarak düşünülür. Dolayısıyla biri modellendiğinde, diğeri de zaman içinde yer değiştirmiş olarak modellenmiş olmaktadır. Tüketim, yaşam döngüsü boyunca gelirden daha az ilerlemekte ancak mutlak gelir hipotezinin standartlarına göre cari gelire aşırı duyarlılık göstermektedir. Dayanaksız tüketim malları üzerindeki tüketim harcamaları harcanabilir gelirden önemli ölçüde daha az değişkenlik göstermektedir. Dayanaksız tüketim mallarının tüketimi, dayanıklı tüketim mallarının tüketiminden çok daha az farklılık gösterir, çünkü sonraki önemli bir yatırım (gelecekteki tüketim hizmetlerinde) bileşenine sahiptir ve sonuç olarak daha isteğe bağlıdır. Dayanıklı tüketim, harcanabilir gelirden çok daha değişkendir.

Bir ülkenin ekonomik büyümesi üretilen mal ve hizmet miktarının toplam parasal değerindeki artışın sürekliliğine bağlı olmaktadır. Üretim tarafına bakıldığında talep edilmeyecek malın üretimi söz konusu olmamakta ve talebin canlı tutulması gerekmektedir. Bu sebeple tüketimin canlı tutulması ekonomik büyüme için büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler tarafına bakıldığında ise bir tüketicinin gelirini iki parçaya değerlendirdiği görülmektedir. Bunlar tasarruf ve tüketim harcamaları olmaktadır. Teoriye göre tüketicilerin gelirlerinin ne kadarını tasarruf edip ne kadarını tüketim harcamalarına ayırdığını açıklamak üzere birçok hipotez ortaya konulmuş ve çeşitli yollarla literatüre konu olmuştur (Kargı, 2014). Literatürde ise sıklıkla araştırılan tüketim teorileri; Keynes'in mutlak gelir hipotezi, Duesenbery'in nispi gelir hipotezi, Modigliani'nin yaşam boyu gelir hipotezi, Friedman'in sürekli gelir hipotezi, Hall'un rassal yürüyüş hipotezi ve Fisher'in zamanlar arası tüketim tercihi teorisidir.

## Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici genellikle bir ürünü satın almak için günlük satın alma kararları verir ve tüketicilerin çoğu, onları belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkında bu kararları almaya iten faktörleri bilmemektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin anlaşılabilmesi için öncelikle bir bireyi belirli bir mal veya hizmeti satın almaya iten faktörlerin anlaşılması gerekmektedir (Qazzafi, 2020).

Bireylerin satın alma davranışları incelendiğinde, bu kararda etkili olan pek çok faktör öne çıkmaktadır. Her ne kadar tüketim denildiğinde akla ilk gelen unsur maddi varlıklar olsa da, bireyler gelirlerinin dışında farklı faktörlere bağlı olarak da neyi, nasıl ve nerede tüketeceklerine karar vermektedirler. Bunun yanında, tüketicilerin ihtiyaçlarının farklılaşmasıyla birlikte bunlara yönelik ürün çeşitliliğinin ve miktarının fazlaşması, alışveriş yapılacak mekân alternatiflerinin artması gibi sebeplerle tüketim daha karmaşık ve çok seçenek arasından tercih yapılması gereken bir süreç haline gelmiştir (Hafstrom vd., 1992). Genel olarak incelendiğinde bireylerin tüketim kararlarını etkileyen unsurlar sosyo-demografik faktörler ile

durumsal ve duygusal faktörler olarak iki temel grup altında toplanabilir.

### **Tüketim Tercihlerini Etkileyen Sosyo-Demografik Faktörler**

Bireylerin satın alma davranışlarında, kararlarında etkili olan pek çok faktör vardır. Tüketimin sosyo-demografik belirleyicileri söz konusu olduğunda sosyo-kültürel etmenler, bireysel etmenler ve ekonomik etmenler öne çıkmaktadır. Sosyo-kültürel etmenler; kültür, aile, statü ve yerleşim yeridir. Tüketim tercihlerini etkileyen faktörler içerisinde bireysel özelliklere dayalı olanlar önemli bir yer tutmaktadır. Kişilerin cinsiyeti, yaşları, eğitim durumları ve meslekleri bu konuda en ön plana çıkan özellikler olmaktadır. Ekonomik etmenler olarak gelir, fiyat ve tüketici kredileri ön plana çıkmaktadır.

Temel olarak kültür, her toplumun bir parçasıdır ve kişinin istek ve davranışlarının önemli nedenidir. Kültürün satın alma davranışı üzerindeki etkisi ülkeden ülkeye değişmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar farklı grupların, bölgelerin ve hatta ülkelerin kültürünü analiz ederken çok dikkatli olmalıdır. Birey, var oluşu boyunca, kendi kültürüne ait ortak davranışın yanı sıra, kendisine değerleri, tercihleri öğretecek olan ailesinden, arkadaşlarından, kültürel çevresinden veya toplumdan etkilenmektedir. Bir firmanın ürününü ve pazarlama stratejisini uyarlar için her pazara veya her duruma özgü kültürel faktörleri anlaması ve hesaba katması gerekmektedir. Çünkü kültür tüketicilerin algılarında, alışkanlıklarında, davranışlarında veya beklentilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Rani, 2014). Aile ise bireyi en çok etkileyen faktörlerden biridir. Bireyin gelişeceği, kişiliğini şekillendireceği, değerler kazanacağı bir sosyalleşme ortamı oluşturur. Öte yandan, siyaset, toplum, sosyal ilişkiler veya kendisi ve arzuları gibi çeşitli konularda tutum ve görüşler geliştirir. Alıcı davranışı, bir aile üyesinden güçlü bir şekilde etkilenir. Bu nedenle pazarlamacılar eşler ve çocukların rollerini ve etkilerini bulmaya odaklanabilmektedir.

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

Tüketimi etkileyen bir diğer faktör de yaşanan yerin özellikleridir. Öncelikle kırsal ve kent olarak incelenebilecek olan bu ayrım gündelik yaşam pratiklerinde pek çok farklılığa yol açmakta dolayısıyla kentli olmak ya da kırsal alan sakini olmak tüketim tercihlerinde çeşitli farklılıklara yol açmaktadır.

Tüketim ürünlerinin konumlandırması incelendiğinde temel değişkenlerden birinin cinsiyet olduğu görülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri çerçevesinden bakılacak olursa, çoğunluğu ataerkil toplumlardan oluşan dünyamızda yazısız kurullarla belirlenmiş ve oldukça güçlü yere sahip kadın ve erkek kategorileri bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalara göre gündelik yaşamda kadın ve erkek arasında pek çok farklı tecrübe yaşanmaktadır. Tüketim tercihleri de bu farklılardan bir tanesidir. Tüketime yönlendiren unsurların başında gelen reklam sektörü de toplumsal cinsiyet rollerini oldukça iyi kullanmakta ve bu yönde reklamlar üretilmektedir.

Tüketimi etkileyen bir diğer bireysel değişken de yaş olmaktadır. Kişilerin yaşam döngüleri içerisinde ihtiyaçları, beğenileri ve toplumsal konumları farklılaşmaktadır. Yaşa bağlı olarak meydana gelen bu değişim ve dönüşümler tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Yaş ve yaşam döngüsü, tüketici satın alma davranışı üzerinde potansiyel etkiye sahip bir bileşendir.

Tüketicilerin zaman geçtikçe mal ve hizmet alımını değiştirdiği açıktır (Gajjar, 2013).

Bireylerin eğitim seviyeleri, aynı zamanda pek çok durumun da göstergesi ve belirleyicisi olmaktadır. Çalışma yaşamı, evlilik hayatı, yerleşim yeri gibi pek çok diğer sosyo-demografik ve ekonomik özellik çoğu örnekte eğitim durumu ile paralellik göstermektedir. Bu sebeple eğitim birey yaşamında tüketimin de temel belirleyicilerinden birisidir. Tüketimi etkileyen faktörlere ilişkin yapılan çalışmalarda eğitim seviyesi üzerinden çeşitli sonuçlara varılmaya çalışılmaktadır.

Meslek, çoğunlukla eğitim ile birebir bağlantılı olan bir tüketim fonksiyonudur. Bireylerin meslekleri aynı zamanda gelirlerini, gelirleri de sosyal çevrelerini, konut tiplerini ve yaşam yerleri gibi pek çok noktayı etkilemektedir.

Tüketicinin ekonomik durumu, satın alma kararını ve belirli bir marka veya ürün seçimini etkilemektedir. Tüketim alışkanlıkları incelendiğinde öne çıkan etmenlerden biri de gelir düzeyidir. Bunun temel sebebi, tüketimin gelirin gerçek fonksiyonu olmasıdır. Rasyonel kararlar verme eğiliminde olan insanoğlu, gelirlerine göre satın alma kararı almaktadır (Kocacık, 1998). Tüketim ister mal isterse hizmet tüketimi bağlamında yapılsın fiyatla birinci dereceden ilişkilidir. Bireyler tüketim tercihlerinde fiyatlardaki olumlu ve olumsuz değişikliklerden etkilenmektedirler. Yapılan çalışmalarda fiyat artışlarının tüketim alışkanlıklarını değiştirmedeki gücü sıkça analiz edilmiştir. Bir malın fiyatı bireylerin herhangi bir tüketim eylemi öncesinde, esnasında ve sonrasında düşünce ve davranışlarını etkilemektedir. Tüketimin bir diğer belirleyicisi olan krediler özellikle 90'ların ardından tüketim eğilimlerinde oldukça önemli bir hale gelmiştir. Krediler, bireylerin likidite kısıtlarını gevşeterek ertelenmiş tüketimleri cari döneme çekebilmekte ve hatta lüks harcamaların finansmanında da kullanılmaktadır. Ekonomi literatüründe, tüketici kredilerinin tüketim davranışındaki yerinin ticari kredilere göre daha ön planda olduğu görülmektedir.

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

Tüketici satın alma davranışında bulunduğu zaman ortamın kurgusundan etkilenebilmektedir. Özellikle grup dinamiğinden etkilenmeye eğilimli bireylerin ve grupların tüketim alışkanlıklarına dahil olan hangi harcama kalemlerinin öne çıkacağı ya da mal ve hizmetlerin tüketim miktarları gibi unsurlar, içinde bulunulan sosyal ortamdan etkilenebilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararını etkileyen bir diğer kavram ise zamandır. Pazarlama çabaları ve tüketim döngüleri satın alınan ürünün mevsimlik olup olmamasına, geçmiş ile bağlantısına ve tüketim süresinin uzunluk/kısalığına göre değişim gösterebilmektedir. Satın alma nedeni de tüketim tercihlerini etkileyebilmektedir. Satın alma sebeplerine bağlı olarak bir harcama türüne ayrılacak bütçe, bu satın almanın meydana gelme sıklığı, fiyat ya da gelir değişimlerinden etkilenme oranına bağlı olarak değişebilmektedir. Finansal durum tüketim tercihlerini etkileyen önemli bir kavramdır. Finansal durum tüketimin temel belirleyicilerinden biri olarak var olmakta ve gelirdeki artış ya da azalmalar bireylerin harcama kalıplarında büyük etkiye sahip olmaktadır. Her ne kadar harcama kalıpları üzerindeki çok çeşitli etmenlere odaklanılsa da sahip olunan maddi varlıklar çoğu tabloda tüketim tercihlerinde etkili olan ana değişken olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketim ihtiyaçtan doğan bir kavram olduğundan bireyin ihtiyacını karşılamak amacıyla harekete geçmesi için motivasyonu olması gerekmektedir. Bu amaçla birey satın alma davranışı motivasyonunu; ürüne duyulan ihtiyaca ve işe yarama düşüncesine göre geliştirebilmektedir. Belirli bir tüketim tercihindeki değişimler deneyimlerle gerçekleştiğinden tüketim kalıpları da zamanla değişim gösterebilmektedir. Öğrenmenin sonucu olarak tüketim kararları şekil alabilir ve tüketime dair tutumlar değişebilir. Algılama bireylerin dış dünyadan gelen uyarıcıları kendilerince yorumlamaları olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim bağlamında

ele alındığında marka algısı ve kişisel yorum büyük önem taşımaktadır. Bir ürün tüketicinin ihtiyacını karşılayacağını algılamasına yardımcı olduğunda tüketime konu olabilmektedir. Kişilik özelliklerinin tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olduğu oldukça uzun zamandır bilinen bir gerçekliktir (Liu vd., 2017). Tüketime konu olan her olgunun bireyin kişiliğiyle de ilgisi bulunmaktadır. Yaygın kişilik özellikleri içinde bulunulan zaman dilimine göre farklılık gösterebilmekte ve bu doğrultuda tüketim alışkanlıkları da farklılaşabilmektedir. Tutum ve inançlar tüketimin kişiden kişiye değişiminden ziyade toplumsal farklılıkları ortaya koymaktadır. Ülkeden ülkeye değişen tüketim algıları bireylere yansıtılabilmekte ve tüketimin belirleyicileri hususunda tamamlayıcı bir görev üstlenmektedir (Lindridge, 2005).

### Literatür Taraması

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

Yaka ve Parıltı (2016), Türkiye İstatistik Kurumu'nun on iki bölge ayrımını esas aldıkları araştırmalarından elde edilen verileri analiz etmiştir. Bu çalışmada, hane halklarının yaşam tarzlarına ışık tutan demografik, kültürel ve ekonomik niteliklerini yansıtan bazı değişkenler ile yine aynı bölgedeki hane halklarının tercih ettikleri tüketim davranışları arasındaki bağlantılar değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçları; bölge seviyesinde hane halklarının yaşam tarzları ile tüketim davranışları arasında doğrusal veya ters yönlü olmak üzere güçlü bir bağlantı olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Tüketim davranışını irdeleyen bir diğer çalışmada, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi'nde okuyan 1100 öğrenciye anket uygulanmış ve elde edilen veriler ışığında, öğrencilerin demografik özellikleri ile gelir-tüketim arasındaki bağlantının varlığı incelenmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet, yaş, okudukları fakülte, barındıkları yer, sınıf, öğrenim şekli, aile reisinin mesleği, ailedeki birey sayısı gibi değişkenlerin harçlık, maaş, öğrenim kredisi, burs, ailenin harcama kalemleri ve toplam gelirleri arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı ki-kare analizi yapılarak saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen veriler ile yapılan değerlendirmede, ankete katılan öğrencilerin barındıkları yer, yaş, okudukları fakülte, cinsiyet, aile reisinin mesleği ve aile fert sayısı ile gelir-tüketim kalemleri arasında anlamlı bağlantılar olduğu ortaya çıkmıştır (Dilek, Kızıltan ve Bayrak, 2016).

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

Tüketici dünyasının küreselleşen rekabet ortamında en belirgin özelliklerinden birisi de duygusal boyutun tüketim olgusunun içinde önem teşkil etmesidir. Hedonik (hazcı) tüketimin kapsam alanına mercek tutulduğunda, tüketim yapan kişilerin yani tüketicilerin bu harcamaları yaparken haz almak, mutlu olmak, iyi hissetmek, duygusal içerik ve kendisini başkalarına gösterme tarzlarının yansıtıldığı anlaşılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı hedonic (hazcı)

tüketimin araştırılmasının daha fazla önem teşkil ettiği görülmüştür. Bu çalışma üniversitede okuyan öğrencilerde, hedonik alışverişin yani tüketimin haz boyutunu göz önüne çıkaran alışverişin bazı değişkenlere göre çeşitlilik gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, bağımsız örneklem testi ve tek yönlü varyans analizinden yararlanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, üniversite öğrencilerinin eğitim, medeni durumu, yaş durumu arasında anlamlı farklılıklar tespit edilirken diğer taraftan hane halklarının gelir durumu, yaşadığı bölge ve insiyetlerine göre ise anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (Sarıtaş, 2018).

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

Kahramanmaraş ilindeki hane halklarının gıda tüketim harcamalarını inceleyen Akbay (2005), DİE'nin 1994 yılı Hane Halkı Tüketim Harcamaları Anketi'ndeki Kahramanmaraş verilerini kullanmış ve hane halklarının gelir grupları ile tüketim alışkanlıkları arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Hane halklarını beş gruba ayırarak %20'lik dilimlerin oluşturulduğu çalışmada 11 tüketim harcaması ve 11 gıda alt grubu için tahminlerde bulunulmuştur. Analiz metodu olarak Working-Leser talep yönteminin kullanıldığı çalışmada hane halklarının geliri arttıkça, bir diğer ifade ile daha yüksek beşlik dilimlere doğru ilerledikçe toplam tüketim harcamaları içindeki gıda harcama oranlarının azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında Kahramanmaraş ilinde gelir esnekliğinin en düşük olduğu harcama grubunun alkollü içecekler ve sigara olduğu bunu takip eden grubun ise gıda ürünleri olduğu görülmüştür.

Ergenç (2011), 2009 TÜİK Hane Halkı Bütçe Anketi Mikro Veri Setini kullandığı çalışmada COICOP'un (Classification of Individual Consumption by Purpose) 12 maddeden oluşan sınıflandırma üzerinden analizlerini yapmıştır. Türkiye geneli analizlerde Engel eğrilerini kullanan Ergenç'in çalışma sonuçlarında ülkedeki gelir grupları içerisindeki en düşük %20'lik gruptan en yüksek %20'lik gruba doğru gidildiğinde alkollü içecekler, tütün ve konuta yönelik yapılan tüketimin azaldığı sağlık ve çeşitli mallar haricindeki tüketim kalemlerindeki harcamaların ise arttığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında eğitim, ulaşım, eğlence ve kültüre yönelik tüketim harcamaları en düşük harcama grubundan en yüksek gruba doğru gidildiğinde en fazla yükselen harcamalar olarak bulgulanmıştır.

Hoşcan ve Selçuk (2021) ise tüketim kalıpları ve hane halkı özellikleri ilişkisini paket tur alışverişleri üzerinden analiz etmiştir. TÜİK 2018 Hane Halkı Bütçe Anketleri verilerini analiz ettikleri çalışmalarında Logit modeli kullanmışlar ve gelire göre sıralanan beş adet %20'lik hane halkı grubu arasında en yüksek gelire sahip olan beşinci dilimin paket tur harcamalarını içine alan kültür ve eğlence harcamalarının tüm gruplar içerisinde en yüksek orana sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanında yurt dışı paket turları tercih eden hanelerdeki kişi sayısının yurt içi paket turları tercih eden hanelere göre daha az olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Ulusal literatürdeki bu çalışmaların yanında konunun diğer ülkelerdeki görünümünü ele



alan araştırma örnekleri de mevcuttur. Bu araştırmaların tarihleri tüketim üzerinde etkili olan sosyo-demografik değişkenlerin oldukça erken dönemlerden günümüze kadar gelen bir zaman dilimi üzerinde durmaktadır. Örneğin, 1982 yılında yayınlanan ve ABD'deki tüketim harcamalarında hane halkının demografik özelliklerinin anlamlı değişkenler olduğu hipotezi ile yola çıkan bir çalışma gelir ve fiyat değişkenlerinin yanında hane halklarının demografik özelliklerinin tüketim kalıpları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmada Çalışma İstatistikleri Bürosu'nun 1972/1973 yılı tüketici harcamaları araştırmasının verileri kullanılmıştır ve sonuç olarak hane reisinin yaşı, eğitim durumu, istihdam durumu, ırk ve ikamet yeri değişkenlerinin tümü ABD'deki bireylerin harcama tercihlerinde anlamlı değişkenler olarak bulunmuştur (Ketkar ve Cho, 1982). Bir diğer araştırmada benzer konular Tayland özelinde ele alınmıştır. 2015 yılı Tayland Ulusal İstatistik Ofisi Hane Halkı Ekonomik Araştırmasının verilerini kullanan bu çalışmada hane halkı tüketim örüntülerinin ve hane halkının sosyoekonomik karakteristiklerinin farklı tüketim örüntülerini nasıl etkilediğinin araştırılması amaçlanmıştır. 43,224 hane halkından oluşan örneklemin dâhil edildiği çalışmada lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre hane halkları beş ana tüketim kategorisine ayrılmıştır. Bunlar; gıda ağırlıklı haneler, barınma ağırlıklı haneler, gıda-barınma-diğer harcamalar ağırlıklı haneler, muhtelif harcamalar ağırlıklı haneler, ulaşım ağırlıklı haneler şeklinde sıralanmıştır. Hane halklarının gelirlerine göre 5 ayrı yüzdalık dilimde (1 en yoksullar- 5 en zenginler) gruplandırıldığı veri setindeki veriler bu beş tüketim kategorisine göre farklı görünüm sergilemektedir. Örneğin, ortalama geliri 2-5 arası yüzdalık dilimlerinde olan hanelerin bütçelerindeki barınma harcamaları 1. yüzdalık dilimde olan haneye göre daha azdır (Manajit, Samutachak ve Voelker, 2020).

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

### **Ekonometrik Yöntem ve Veri Seti**

Hane Halkı Bütçe Araştırması, hanelerin sosyo-ekonomik yapıları, yaşam düzeyleri, tüketim kalıpları hakkında bilgi veren ve toplumun ihtiyaçlarının belirlenmesi, kullanılabilir gelirin haneler ya da fertler arasında ne şekilde dağıldığının bilinmesi ve uygulanan sosyo-ekonomik politikaların geçerliliğinin test edilmesi amacıyla kullanılan en önemli kaynaklardan biridir. Bu çalışmada kullanılan veriler, TÜİK tarafından 2002 yılından itibaren her yıl düzenli olarak uygulanan Hane Halkı Bütçe Araştırması Anketi Mikro Veri Seti'nden temin edilmiştir. 2019 yılına ilişkin veri seti 35515 örnek hane halkının tüketim harcaması bilgilerini içermektedir ve TÜİK resmî web sayfasından "mikro veri talebi" yoluyla temin edilmiştir. Mikro veri setinden bireyin tüketim harcaması, kullanılabilir gelir, eğitim durumu, medeni

durum, çalışma durumu, mülkiyet durumu, kredi kartı sahipliği, pazardan alışveriş alışkanlığı ve internet alışveriş alışkanlığı gibi değişkenler çekilerek regresyon modellerinde kullanıma hazır hale getirilmiştir. Hane Halkı Bütçe Anketi'nden elde edilen bireyin tüketim harcaması bilgileri regresyon modellerinde bağımlı değişken olarak dikkate alınmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketim harcamaları Tablo 1'de gösterilen temel gruplar ayrımında analiz edilmiştir:

**Tablo 1:** Tüketim Harcamalarının Alt Grupları

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

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

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

### Tanımlayıcı İstatistikler

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

Hane halkı reisinin genel profili incelendiğinde; 51 yaşında, aylık ortalama kullanabilir geliri 4259 TL olan ve aylık ortalama tüketim harcaması 3733 TL olan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Hane halkı reislerinin yaklaşık %82'si ortaöğretim ve altı eğitim düzeyine sahipken, yalnızca %17.4 yükseköğrenim sahibidir. Büyük çoğunluğu, maaşlı, ücretli ya da yevmiyeli çalışmakta olup, işveren olanların ve kendi hesabına çalışanların oranları görece daha düşüktür. Tüketim alışkanlıkları açısından incelendiğinde; %60'ının pazardan alışveriş alışkanlığına ve sadece %13'ünün internet alışveriş alışkanlığına sahip olduğu görülmektedir. Konut sahipliği açısından bakıldığında %60'tan fazlasının konut sahibi olduğu ve kredi kartı sahipliği açısından bakıldığında ise yaklaşık %52'sinin kredi kartı sahibi olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Tanımlayıcı İstatistikler

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

Evet		0.609	0.487
Hayır	Temel Sınıf	0.390	0.487
<b>İnternet Alışveriş Alışkanlığı</b>			
Evet		0.139	0.346
Hayır	Temel Sınıf	0.861	0.346

### Analiz Sonuçları

Çalışmada, hane halkı tüketim harcamalarını etkileyen faktörler öncelikle regresyon analizi ile araştırılmış, ardından tüketim harcamaları ile onu etkileyen faktörler arasındaki ilişkinin farklı harcama düzeylerinde değişip değişmediğini belirlemek amacıyla, harcama düzeyleri harcamanın en düşük %10'luk dilimden başlayarak, harcamanın en yüksek olduğu %90'luk dilime kadar yüzdelik dilimlere ayrılmıştır. Harcama düzeyinin en düşük olduğu %10'luk dilim ile harcama düzeyinin en yüksek olduğu %90'luk dilim arasında yer alan yüzdelik dilimlerde kantil regresyon modeli tahmin edilmiştir. Son olarak, farklı harcama grupları açısından tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerin değişip değişmediğini belirlemek amacıyla, tüketim harcamalarının 12 alt grubu dikkate alınarak tobit regresyon modelleri tahmin edilmiştir. TÜİK'in yapmış olduğu tüketim harcaması alt grup sınıflaması Tablo 1'de gösterilmiştir. Her bir harcama grubunun bağımlı değişken olduğu söz konusu modeller aracılığıyla, her bir alt tüketim harcama grubu ve bu grubu etkileyen faktörlere ilişkin detaylı bulgular elde edilmiştir.

### Regresyon Modeli Sonuçları

Türkiye'de hane halkının tüketim harcamalarını etkileyen faktörler regresyon analizi ile araştırılmış ve sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir. Çalışmada regresyon analizi iki farklı model üzerinden gerçekleştirilmiş ve ilk modelde sadece bireyin çalışma durumu dikkate alınırken ikinci modelde bireyin işteki durumu dikkate alınmıştır. Her iki model sonuçları birbirine oldukça yakın elde edilmiştir.

**Tablo 3:** Regresyon Modeli Sonuçları

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

<b>Pazardan Alışveriş Alışkanlığı</b>	0.080	0.000	0.081	0.000
<b>İnternet Alışveriş Alışkanlığı</b>	0.131	0.000	0.130	0.000
<b>Gözlem sayısı</b>	11521		11521	
<b>F-ist</b>	610.06 [0.000]		555.23 [0.000]	
<b>R-kare</b>	0.426		0.425	

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

Regresyon modeli sonuçlarına göre; gelir değişkeninin katsayısı, 0.574 (ikinci modelde 0.571) olarak hesaplanmış ve bu sonuç gelirdeki %1'lik artışın tüketim harcamalarını %0.57 oranında arttırdığını göstermiştir. Diğer bir ifadeyle, bu çalışmada gelir esnekliği %57 olarak bulunmuştur. Yaş ile tüketim harcaması arasındaki ilişkinin eğrisel formda olabileceğinden hareketle modele yaş değişkeninin karesi eklenmiş ve her iki değişkenin katsayısı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, 44 yaşına kadar bireylerin yaşı arttıkça tüketim harcamalarının arttığını, 44 yaşından sonra ise yaştaki artışın tüketim harcamalarını azalttığını göstermektedir. Beklenildiği üzere, hane halkı büyüklüğünün tüketim harcamaları üzerindeki etkisi pozitif olarak belirlenmiştir. Diğer bir ifadeyle, hanedeki kişi sayısı arttıkça tüketim harcamaları da artmaktadır. Cinsiyetin tüketim harcamaları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunamazken, evli olanların medeni durumu bekâr, boşanmış ve dul olanlara göre daha fazla tüketim harcaması yaptığı belirlenmiştir.

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

### Kantil Regresyon Modeli Sonuçları

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

Gelirdeki artışın tüketim harcamasını en fazla etkilediği harcama düzeyi %70'lik dilim olarak belirlenmiş ve bu harcama düzeyinde marjinal tüketim eğilimi %63.4 olarak tahmin edilmiştir. Söz konusu harcama diliminden sonra, gelirin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi tekrar azalmaya başlamıştır. Yaş ve tüketim harcamaları arasındaki ilişki %90 kantil dilimi dışındaki tüm dilimlerde istatistiksel olarak anlamlı olarak bulunmuş ve söz konusu etki belirli bir yaş seviyesine göre önce artan ve sonra azalan şekilde belirlenmiştir. Yaş için dönüm noktaları farklı harcama dilimlerine göre 30 ile 45 arasında değişkenlik göstermektedir.

---

Hane halkı büyüklüğünün tüketim harcaması üzerindeki etkisi düşük harcama dilimlerinde daha yüksekken, harcama dilimi arttıkça bu etki azalmaktadır. Bunun yanında, cinsiyet ile tüketim harcamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Diğer taraftan medeni durumu evli olanların olmayanlara göre ortalama tüketim harcamasının %20 ile %70'lik harcama dilimleri arasında istatistiksel olarak daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Tablo 3'teki sonuçlara benzer şekilde, eğitim düzeyi arttıkça tüketim harcamaları artmakta ve hane halkı reisinin işteki durumunun tüketim harcamaları üzerindeki etkisi harcama dilimlerine göre farklılık arz etmektedir. Tüm harcama dilimlerinde, kredi kartı sahibi olanların olmayanlara göre daha fazla tüketim harcaması yaptığı belirlenmiştir. Benzer şekilde pazardan alışveriş yapma alışkanlığı olanların olmayanlara göre daha fazla tüketim harcaması yapmakta olduğu belirlenmiş ve internet üzerinden alışveriş alışkanlığının tüketim harcamalarını arttırdığı sonucuna varılmıştır.

---

**Tablo 4:** Kantil Regresyon Modeli Sonuçları

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

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

**Tablo 5:** Tobit Regresyon Modeli Sonuçları

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

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



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

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

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

## Tobit Regresyon Modeli Sonuçları

Tobit Model, sınırlı bağımlı değişkenli modelleri açıklamada yaygın biçimde kullanılmaktadır. Tablo 5’te yer alan sonuçlara göre, gelir değişkeni tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, gelir arttıkça ilgili gruba ait tüketim harcamalarının arttığını göstermektedir. Bununla birlikte, katsayıların büyüklüğüne bakıldığında, eğitim harcamaları ön plana çıkmakta ve gelirdeki bir birimlik artış en fazla eğitim harcamalarını arttırmaktadır. Eğitim harcamalarının yanı sıra, alkollü içecekler ve tütün, giyim ve ayakkabı, ulaştırma, eğlence ve kültür, lokanta, yemek hizmetleri ve otel harcamaları için gelir esnekliği birden büyük bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, söz konusu harcama grupları için gelirdeki %1’lik bir artış tüketim harcamasını %1’den daha fazla arttırmaktadır. Gelir esnekliği en düşük harcama grubu ise gıda ve alkolsüz içeceklerdir. Sağlık, lokanta yemek hizmetleri ve oteller ve çeşitli mal ve hizmetler dışındaki tüm harcama grupları için yaşın anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve bu ilişkinin diğer model sonuçlarında olduğu gibi önce artan sonra azalan bir şekilde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Hane halkı büyüklüğü H4, H5 ve H7 dışındaki tüm harcama gruplarını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte, hane halkı büyüklüğü arttıkça H4 için yapılan harcama miktarı azalmaktadır. Cinsiyetin H4, H10 ve H11 harcama grupları üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu belirlenmiş ve kadınların erkeklere göre H4, H7, H11 grubuna daha az harcama yaptığı, H10 grubuna ise daha fazla tüketim harcaması yaptığı belirlenmiştir. Medeni durumu evli olanların olmayanlara göre, daha fazla gıda ve alkolsüz içecekler, ulaştırma ve sağlık harcaması yaptığı belirlenirken, konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıt harcamasının daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Temel gıda harcamaları için eğitim düzeyi, işteki durum ve oturlan konutun anlamlı bir etkisi belirlenmemiştir. Diğer taraftan, eğitim düzeyi arttıkça (özellikle lisansa ve lisansüstü) alkollü içecekler ve tütün harcamalarının azaldığı, işteki durumun ve oturlan konut tipinin anlamlı bir etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde H3, H5, H6, H7 ve H8 alt harcama gurupları için eğitim düzeyi, işteki durum ve oturlan konut tipi açısından anlamlı bir farklılık elde edilememiştir. Bununla birlikte, eğitim düzeyi ve oturlan konut açısından konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıt harcamaları açısından anlamlı bir farklılık söz konusudur. Diğer taraftan eğitim düzeyi arttıkça eğitim ve eğlence harcamalarının anlamlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Eğlence ve eğitim harcamaları dışında kredi kartı sahipliğinin tüketim harcamalarını arttırdığı belirlenmiştir. Ayrıca internetten alışveriş yapma alışkanlığının olması, giyim ve ayakkabı, haberleşme, eğlence ve eğitim harcamalarını olumlu yönde etkileyerek arttırmaktadır.

## Sonuç ve Değerlendirme

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

görülmektedir. Bu çalışmada, belirleyicilerinin tespitine ek olarak bu belirleyicilerin farklı harcama düzeylerinde ve farklı harcama gruplarında değişip değişmediği çeşitli regresyon modelleri aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ekonometrik metodoloji bağlamında bu çalışmada, tüketim harcaması ile sosyo-demografik faktörler arasındaki ilişki regresyon, kantil regresyon ve tobit regresyon modelleri aracılığıyla araştırılmıştır. Bulgulara göre; hane halkı reisinin ortalama 51 yaşında, aylık ortalama kullanabilir geliri 4259 TL, aylık ortalama tüketim harcaması 3733 TL olan bireylerden oluştuğu saptanmıştır. Hane halkı reisinin yaklaşık %82'si ortaöğretim ve altı eğitim düzeyine sahipken, yalnızca %17,4'ü yükseköğretim sahibidir. Büyük çoğunluğu, maaşlı, ücretli ya da yevmiyeli çalışmakta, işveren ve kendi hesabına çalışanların oranları görece daha düşük kalmaktadır. Tüketim alışkanlıkları açısından incelendiğinde; %60'ının pazardan alışveriş alışkanlığına ve sadece %13'ünün internet alışveriş alışkanlığına sahip olduğu görülmektedir. Konut sahipliği açısından bakıldığında %60'tan fazlasının konut sahibi olduğu ve kredi kartı sahipliği açısından bakıldığında ise yaklaşık %52'sinin kredi kartı sahibi olduğu görülmektedir.

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

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

Hane halkı bütçe araştırmasının 2019 yılı sonuçlarına göre; Türkiye genelinde hane halklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde en yüksek payı %24,1 ile konut ve kira harcamaları alırken, ikinci sırayı %20,8 ile gıda ve alkolsüz içecek harcamaları, üçüncü sırayı ise %16,5 ile ulaştırma harcamaları almıştır. Toplam tüketim harcamalarında en düşük payı alan harcama grupları ise %2,2 ile sağlık, %2,5 ile eğitim hizmetleri ve %3,1 ile eğlence ve kültür harcamaları olmuştur. Düşük gelirli hanelerin, yüksek gelirlilere göre gıdaya iki kat daha fazla pay ayırdığı belirlenmiştir.

Bu çalışma, tüketimin bir hayat tarzı haline gelmesinde ve tüketim toplumlarının her geçen gün artmasında büyük rol oynayan bireye ait sosyo- demografik ve ekonomik faktörlerin tüketim ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen yorumlayıcı bir araştırmadır. Tüketim kültürünün günümüz bireylerinin üzerindeki etkilerini ortaya koymak amacıyla

yapılan araştırma, ilgili literatür göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Çeşitli çalışmalardan edinilen bulgular doğrultusunda bireyin tüketim davranışı üzerinde etkili olan faktörler üzerine genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Mevcut literatürde tüketim ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo- demografik faktörler incelendiğinde; kullanılabilir gelir, cinsiyet, yaş, eğitim, yerleşim yeri gibi boyutların bireylerin alışveriş yapmalarında ve farklı tüketim çerçevesine yönelmelerinde büyük rol oynadığı görülmüştür. Günümüz insanı daha çok tüketim odaklı yaşamaktadır. Bireylerin tüketim davranışı iletişim araçlarıyla da yoğun bir şekilde desteklenmekte ve bu ortamda kişiler birçok uyarıcının etkisinde kalmaktadırlar. Yüksek gelir grubundaki bireylerin tüketim algısı daha çok moda, gösteriş, statü, prestij gibi unsurların etkisinde kalmaktadır. Demografik farklılıklardan dolayı aynı tüketim seçeneklerine aynı iletişim araçlarıyla ulaşamayan ve düşük gelir grubundaki bireyler ihtiyaca bağlı alışverişe yönelmektedir. Sonuç olarak, günümüz insanı sadece ihtiyaca bağlı olarak değil sosyo-demografik faktörlerin etkisinde kalarak alışverişine yön vermeye ve buna göre hayat tarzını belirlemeye başlamışlardır. Küreselleşen kapitalizmin hayat kaynağı olan tüketim olgusuna artık, gösteriş, prestij, statü, marka gibi farklı anlamlar eklenmiştir. Daha öncelerde yatırım, tasarruf eğiliminde bulunan tüketiciler günümüz toplumlarında daha fazla borçlanmayı ve daha az yatırım yapmayı tercih eder hale gelmiştir. Bu değişiklikler, küreselleşen dünyada yaşayan bireyleri etki altına almakla kalmayıp yeni nesilleri de etkileyerek yeni bir dünya düzeni oluşumunda büyük rol oynayacaktır. Alan yazında ve bu çalışmada hâkim görüş, bu düzenin engellenemez ve kaçınılmaz olduğu yönündedir.

### Kaynakça

- Akbay, C. (2005). Kahramanmaraş'ta hanehalklarının gıda tüketim talebi ekonometrik analizi. *KSÜ Fen ve Mühendislik Dergisi*, 8(1), 114-121.
- Dilek, Ö., Kızıltan, A. ve Bayrak, A. Z. (2016). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencilerinin demografik özellikleri ile gelir ve harcama kalemleri arasındaki ilişkinin analizi. *ICOMEPE*, İstanbul.
- Drakopoulos, S. A. (2021). Theories of consumption, National and Kapodistrian University of Athens, *Munich Personal RePEc Archive*. Paper No. 108215.
- Ergenç, Ü. (2011). *Engel eğrileri: Türkiye örneği incelemesi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. ve Chung, Y. S. (1992). Consumer decision- making styles: comparison between united states and korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, 26, (1), 146-158.
- Hibbs, D. (2015). Consumption 1: Background, history and stochastic theory. *UGA Macro Theory*, 11.
- Hoş, S., Bağcı, B. ve Demirer, Ö. (2017). Coğrafi bölgelere ve demografik özelliklere göre öğrencilerin tüketici özelliklerinin karşılaştırılması: Hitit Üniversitesi öğrencilerine yönelik ampirik bir çalışma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 1687-1704.
- Hoşcan, N. ve Selçuk, I. Ş. (2021). Hanehalkı bütçe anketi kapsamında Türkiye'de paket tur harcamaları. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 251-264.
- Karaca, Z., Çalmaşur, G. ve Daştan, H. (2018). Üniversite öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi: Erzurum ili üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32 (4).
- Kargi, B. (2014). Türkiye ekonomisinde sürekli gelir hipotezine ilişkin kanıtlar: Zaman Serileri Analizi (2004-2012).
- Kocacık, F. (1998). *Tüketim eğilimleri ve sorunları*. Sivas: Dilek ve Ofset Matbaacılık.
- Kostakis, I. (2014). The Determinants of households' food consumption in Greece. *International Journal of Food and Agricultural Economics*. 2(2), 17-28.
- Lindridge, A. (2005). Religiosity and the construction of a cultural- consumption identity. *Journal of Consumer Marketing*, 22 (3), 142-151.
- Liu, Z., Xu, A., Wang, Y., Schoudt, J., Mahmud, J. ve Akkiraju, R. (2017). Does personality matter?: a study of personality and situational effects on consumer behavior. HT '17: Proceedings of the 28th ACM Conference on Hypertext and Social Media, July 2017, 185-193.
- Manajit, S. , Samutachak, B. ve Voelker, M. (2020). Socio-economic determinants of consumption patterns in Thailand. *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 39-51.
- Maniriho, A., Musabanganji, E., Nkikabahizi, F., Ruranga, C. ve Lebailly, P. (2021). Analysis of the determinants of household expenditures in Rwanda. *UKH Journal of Social Sciences*, 5 (1), 8-17.
- Marx, K. (2000). *1844 el yazmaları*. (M. Belge, Çev.). İstanbul: Birikim Yayınları.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50, 370-396.
- Qazzafi, S. (2020). Factor affecting consumer buying behavior: a conceptual study. *International Journal for Scientific Research ve Development*, 8(2), 1205-1208.
- Ramya, N. ve Ali, S. M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behaviour. *Int. J. Curr. Res. Aca. Rev.* 2(9), 52-

61.

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

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