

Geliş Tarihi:

06.08.2023

Kabul Tarihi:

22.01.2024

Yayımlanma Tarihi:

28.06.2024

Kaynakça Gösterimi: Bozbulut, Ö. M. & Turanlı, M. (2024).
Sosyo-Ekonomik statü gruplarına göre davranışsal
değerlerin farklılaşması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(49), 1401-1413.
doi:10.46928/iticusbe.1338680

SOSYO-EKONOMİK STATÜ GRUPLARINA GÖRE DAVRANIŞSAL DEĞERLERİN FARKLILAŞMASI

Araştırma

Ökeş Mehmet Bozbulut 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

İstanbul Ticaret Üniversitesi

omehmet.bozbulut@istanbulticaret.edu.tr

Münevver Turanlı 

İstanbul Ticaret Üniversitesi

mturanli@istanbulticaret.edu.tr

Ökeş Mehmet BOZBULUT, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dijital Ekonomi ve Pazarlama Bölümü yüksek lisans öğrencisidir.

Münevver TURANLI, İstanbul Ticaret Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi İstatistik Bölümü öğretim üyesidir. Uzmanlık alanları İstatistik, İstatistiksel Analiz, Karar Teorisi, Nicel Yöntemler gibi konulardır.

SOSYO-EKONOMİK STATÜ GRUPLARINA GÖRE DAVRANIŞSAL DEĞERLERİN FARKLILAŞMASI

Mehmet Bozbulut²
omehmet.bozbulut@istanbulticaret.edu.tr

Münevver Turanlı
mturanli@istanbulticaret.edu.tr

Özet

Sosyo-ekonomik statü, bir kişinin belli bir kültür ve toplum içindeki yerini oluşturmakta ve sosyal çevre, organizasyonlardaki konumunu belirlemektedir. Bu statü, prestij, hayat tarzı ve sosyal hayatı büyük oranda etkilemektedir. Bir kişinin toplumdaki sosyal statüsü arttıkça, mevcut gelir artışı genel olarak ekonomik statüsünü doğrudan etkilemektedir.

Amaç: Sosyo-ekonomik statü faktörlerini konumlandırmak, karşılaştırmak ve belirlenen özellikleri bakımından benzerlikleri ve farklılıkları göstermektir.

Yöntem: İlgili datalar ele alınmış yorumlanmıştır. Buna göre, sosyo-ekonomik sınıfları oluşturan 5 çalışma evreni belirlenmiştir. (A, B, C1, C2, D, E SES Sınıfları) Toplanan verilerle davranışsal değerlerin analiz edilebilmesi için hangi değişkenlerin belirleyici olduğu istatistiksel metotla incelenmiştir.

Bulgular: Çalışmada sosyo-ekonomik statü ve tanımları üzerinde durulmuştur. Eğitim, kültür, davranış, meslek gibi etmenlerin sosyo-ekonomik faktörlerle ilişkisi değerlendirilmiş ve sosyal değerlerin nasıl etkilendiğine Veloxity tarafından sunulan veriler ışığında incelenmiştir.

Sonuç: Bu bulgular doğrultusunda sosyo-ekonomik statünün davranışsal değerler değişkenleri üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: Sosyo-Ekonomik Düzey, Sosyal Değerler, Sosyo-Ekonomik Statü, SES Sınıfları

JEL Sınıflandırması: M31, M37

Bu çalışma Prof. Dr. Münevver TURANLI danışmanlığında yürütülen “Sosyo-ekonomik statü gruplarına göre davranışsal değerlerin farklılaşması” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Sorumlu Yazar, Öğrenci, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Anabilim Dalı, İstanbul/TÜRKİYE

DIFFERENTIATION OF BEHAVIORAL VALUES BASED ON SOCIO-ECONOMIC STATUS GROUPS

Abstract

Socio-economic status delineates an individual's position within a given culture and society, determining their place within social circles and organizational structures. This status significantly impacts prestige, lifestyle, and social engagement. As an individual's societal status improves, concurrent increases in income typically directly influence their economic standing.

Purpose: The aim of the study is to compare and position the concepts of social and economic status and to reveal the similarities and differences in terms of the determined features. The study focuses on socioeconomic status and its definitions.

Methodology: In accordance with this, five study universes constituting the socio-economic categories were determined. (A, B, C1, C2, D, and E SES Categories) In order to analyze the behavioral values with the collected data, which variables were decisive was examined by statistical methods.

Findings: The relationship of factors such as education, culture, behavior, and profession with socioeconomic factors was evaluated, and how social values were affected was examined in light of the data presented by Velocity. Relevant data have been discussed and interpreted.

Conclusions: In line with these findings, the effect of social-economic status on behavioral value variables will be discussed.

Keywords: Socio-Economic Level, Social Values, Socio-Economic Status, SES Classes

JEL Classification: M31, M37

GİRİŞ

Toplumsal tabakalaşma, bir toplumdaki bireyleri veya grupları düzenli bir hiyerarşi içinde sınıflandıran bir kavramdır. Sosyal statü ve farklı ayrıcalıklara erişimi etkileyen faktörleri içermektedir. Bu kavram, sosyal bilimlerde derinlemesine incelenmekte ve bireylerin ekonomik, sosyal durumlarını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Toplumsal tabakalaşma, farklı sosyal sınıflar arasındaki farkları ve sosyal hareketlilik olasılıklarını kapsamaktadır.

Her toplumun kendi dinamiklerine ve kültürel özelliklerine bağlı olarak farklı bir tabakalaşma şekli ortaya çıkmaktadır. Ekonomik, politik ve sosyal unsurların etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir yapıyı ifade etmektedir. Toplumsal tabakalaşma kuramı, toplumun yapısal eşitsizliklerini, farklılıklarını, güç ilişkilerini ve fırsat eşitliğini analiz etmek için kullanılmaktadır. (Parkin, 2002:595). Sonuç olarak, toplumsal tabakalaşma bireylerin toplum içindeki konumlarını belirleyen ve kendilerini nereye konumlandıklarını gösteren bir sistemdir. Bu sistem, toplumların sosyal ilişkilerini ve yapısal eşitsizliklerini anlamak için önemli bir araçtır (Blau & Duncan, 1967).

Toplumsal sınıf, hayat tarzları, hobiler, boş zaman alışkanlıkları, tüketim ve değerler gibi faktörlerle (Kerbo, 2006) ilişkilendirilmektedir.

Sosyo-ekonomik statü kişinin maddi kaynaklar, para, güç, arkadaşlık çevreleri, sağlık hizmetleri, boş zaman veya eğitim fırsatları gibi toplumun kolektif olarak istediği kaynaklara erişimini göstermektedir. Bireylerin veya grupların sosyal dünyada başarılı olmalarını sağlayan, kaynaklara erişimiyle ilgili olmaktadır. Sosyo-ekonomik statü kişinin sosyal hiyerarşideki konumunu belirlemeyi amaçlayan bir yapı veya ölçüdür (Oakes & Rossi, 2003).

Sosyo-ekonomik statü, bir topluluğun hem sosyal hem de ekonomik ihtiyaçlarını tanımlamayı ve uzun vadede bu ihtiyaçlara en uygun stratejileri oluşturmayı hedefleyen bir süreçtir. Amacı, yaşam standartlarını iyileştirmek ve yerel ekonominin sağlıklı olduğunu ve toplumdaki nüfusun sürdürülebilir olduğunu sağlamaktır. Sosyo-ekonomik statü, metropol alanlardaki mahallelerden, küçük şehir, kasabalardan ve hatta kırsal bölgelerden oluşabilir. (SmartCapitalMind, 2023).

Bu değişimi anlamak amacıyla, çalışmada birbirinden farklı sosyo-ekonomik statü sınıfları incelenmiş önemli bulgulara ulaşma fırsatı sunulmuştur. Araştırmanın amacı sosyo-ekonomik statü unsurlarını karşılaştırmak, konumlandırmak ve belirlenen özellikleri bakımından benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktır. Veriler Velocity firmasından sağlanmıştır. Yapılan araştırmada 6 farklı sosyo-ekonomik statü sınıf kitleleri kullanılmış olup koşullu örnekleme yöntemi ile veriler toplanmış ve elde edilen bu veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Velocity, hangi tüketicinin, ne zaman ve neden işlem yapmaya hazırlandığını tahmin eden bir kurumdur. Aynı zamanda doğru, gerçek zamanlı davranış kalıpları oluşturmaktadır.

Velocity, konum verisi, ilgi noktaları (POİ) haritası, mikro konum verisi, IoT (Nesnelerin İnterneti) cihazlarının verisi, in-app (Uygulama içi) davranış verisi gibi tipik veriler toplamaktadır.

Velocity doğru, gerçek zamanlı davranış kalıplarını oluşturan bu verileri kullanıcı arayüzünde sunan bir şirkettir. Velocity'nin kullanıcı arayüzü Blinnk'tir. Blinnk temel raporların ve analizlerin üretildiği ve toplanan verilere ilişkin davranışsal çıkarımların kullanıcı dostu bir grafik kullanıcı arayüzünde sunulduğu, müşteriye yönelik bir web portalıdır. Bu kullanımı kolay arayüz ayrıca pazarlama/satış kampanyalarının tasarımı ve yaratılması hususunda kendi kendine ayarlama yapmaya olanak sağlamaktadır. Çalışmada analizlerin hesaplanmasında Blinnk platformu kullanılmaktadır.

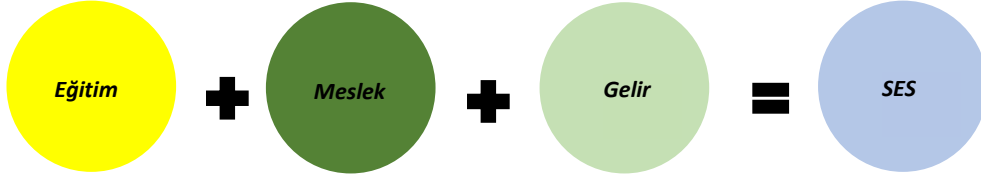
Velocity'nin kullanıcı kitlesi, mobil uygulamalar içeren akıllı telefon sahiplerinden oluşmaktadır. Bir mobil kullanıcının Velocity ağına dahil olabilmesi için, Velocity'nin kullanıcı rıza metnini kabul etmesi ve Velocity big data algoritmalarının profilinin çıkarılması için uygulamada asgari bir hafta kalması gerekmektedir.

Tüses raporuna göre SES Bileşenlerini üç kategoride inceleyebiliriz:

Eğitim: Türkiye'de belirli statülerin elde edilmesi ve dikey hareketlilik için en önemli faktörlerden eğitim gelmiştir. Türkiye'de bireylerin mevcut statülerinden farklı bir statüye ulaşmalarının en önemli yolunun eğitim olduğu kabul edilmektedir. Çünkü yüksek statü ve gelire sahip belirli meslekler genellikle eğitimle ulaşılabilir. Bu nedenle, Türkiye için oluşturulacak bir SES (Sosyo-ekonomik Statü) endeksinde eğitimin esas bileşen kabul edilmesi gereklidir. Eğitimin insanların kendi statülerini iyileştirmelerine ve sosyo-ekonomik olarak ilerlemelerine yardımcı olabileceği bir gerçektir. (TÜSES, E.T 2023).

Gelir: Gelir de sosyo-ekonomik statü (SES) ölçeklerinde temel bir faktördür. Bir hanenin gelir düzeyi, genellikle toplumsal yapı içindeki konumlarını etkilemektedir. Türkiye'de gelir, sosyo-ekonomik bir göstere olan yaşam tarzını ve tüketim alışkanlığını çok yakından etki etmektedir. Hanelerin elde ettikleri gelirle oluşturdukları yaşam tarzı, statü göstergelerine oluşturmaktadır. (TÜSES, E.T 2023).

Meslek: Mesleki itibar, sosyo-ekonomik statü (SES) modellerinin neredeyse değişmez bir parçasıdır ve modern yaşamda bir bireyin toplumsal konumunu oluşturan en temel faktörlerden biridir. Ayrıca, eğitim, meslek ve gelirle birlikte tamamlayıcı bir etken olarak da yansıtılmaktadır. (TÜSES, E.T 2023).



Şekil 1. SES'i oluşturan faktörler

İnsanların sosyal yaşam biçimlerini ve ekonomik yaşam düzeylerini anlamak için SES (Sosyo-ekonomik Statü) hesaplaması yapılmaktadır. SES hesaplamasında, iki temel ve tanımlayıcı özellik olan eğitim düzeyi ve meslek büyük bir rol oynamaktadır. (Aksu, 2015)

Velocity verileri hayat tarzı, ekonomik rahatlığı, sosyal alışkanlıkları gibi SES sınıflamasını kuvvetlendirecek birçok unsur taşımaktadır.

Sosyo-Ekonomik Sınıflar İle İlgili Kavramsal Çerçeve

SES sınıflandırması, hedeflenen kitleyi belirlemek ve bu hedef kitleleri analiz etmek için oldukça önemlidir. Bu nedenle, tüketicilerle ilgili yapılan tüm çalışmalarda ve stratejilerde SES bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma, pazarlama ve iletişim gibi alanlar, bu çalışmalara ve stratejilere örnek olarak gösterilebilmektedir. Özellikle pazarlama ve iletişim faaliyetleri öncesinde, mevcut bilgilerin bir araya getirilmesi ve araştırma çalışmalarının yapılması için SES bilgisine sahip olmak büyük bir önem taşımaktadır. SES, sosyo-ekonomik statüyü ifade eden bir kavramdır ve birçok faktörü içermektedir. Yaşam tarzı, meslek grupları, gelir düzeyi ve eğitim seviyesi gibi unsurlar, tüketicilerin SES düzeyini belirlemek için dikkate alınmaktadır (Aksu, 2015).

Tüm sektörlerde, pazarlama ve iletişim departmanları sosyo-ekonomik statü bilgisini yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Ancak, bu bilgiye hâkim olmanın özellikle pazar araştırmaları, reklam sektörü ve iletişim sektöründe büyük bir öneme sahip olduğu tespit edilmektedir. Aynı şekilde, belirtilen sektörlerin içinde de pazarlama, iletişim ve yönetim gibi üç ana departman ve pozisyon sosyo-ekonomik statü bilgisine vurgu yapmaktadır. Pazar araştırmaları sektörü, tüketicilerin sosyo-ekonomik statülerini anlamak ve ihtiyaçlarını belirlemek için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu sektörde, sosyo-ekonomik statü bilgisi, anketlerin tasarımında, odak gruplarının yönetiminde ve verilerin analizinde kilit bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin sosyo-ekonomik statüleri, satın alma alışkanlıklarını, tercihlerini ve yaşam tarzlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle, pazar araştırmalarında sosyo-ekonomik statü bilgisine sahip olmak, doğru hedef kitleye odaklanmayı ve pazar trendlerini anlamayı sağlamaktadır. Reklam sektörü, ürün veya hizmetlerin tanıtımını yapmak için çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu sektörde, sosyo-ekonomik statü bilgisi, reklam mesajlarının oluşturulmasında büyük bir öneme sahip olmaktadır. Reklamcılar, hedef kitleye uygun bir şekilde ses tonu, dil ve görsel seçimleri belirlerken sosyo-ekonomik statü bilgisini dikkate almaktadır. Örneğin, lüks bir ürün veya hizmeti tanıtan bir reklam kampanyası, yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip bireylere hitap etmelidir. Reklam sektörü haberleşme, halkla ilişkiler ve medya gibi alanları

içermektedir. Sosyo-ekonomik statü bilgisi, bu sektörde mesajların etkili bir şekilde iletilmesinde ve hedef kitlenin anlaması ve etkilenmesinde büyük bir rol oynamaktadır. İletişim uzmanları, ses tonunu, hitap şeklini ve dil kullanımını sosyo-ekonomik statüye göre ayarlayarak mesajlarını daha etkili hale getirmektedirler. Bu sayede, iletişim profesyonelleri hedef kitleyle daha güçlü bir bağlantı kurabilmekte ve markaların imajını güçlendirmektedirler. Pazarlama, reklam ve iletişim sektörleri başta olmak üzere birçok sektörde sosyo-ekonomik statü bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır (Aksu, 2015).

A ses sınıfları, ultra zenginler, iş adamları, kobi ve serbest meslek sahipleri gibi yüksek gelirli kişilerden oluşmaktadır. Ekonomik alım gücü çok yüksektir. Çoğunlukla çalışmaktadırlar, kadınlar çalışan kesimden oluşmaktadır. Çalışanlar büyük oranda beyaz yaka ama orta büyüklükteki kobilerde bulunmaktadır. Yüksek gelirli öğrenciler de bu sınıfta almaktadır. Hobileri gelişmiş, okumak, moda ile ilgilenmek, ev dekoru ile ilgilenmek, koşmak gibi birçok hobisi bulunmaktadır.

B Grubu, özel sektör çalışanları, gazeteciler, yazarlar, kamu sektörü yöneticileri ve orta sınıf kobilerden oluşan bir gruptur. Ekonomik alım gücü yüksektir. Çoğunlukla çalışan kesimden oluşmaktadır. Beyaz yakalı işlerde çalışma oranı yüksektir. Hobileri gelişmiş, okumak, moda ile ilgilenmek, ev dekoru ile ilgilenmek, koşmak gibi birçok hobiyeye sahiptir.

C1 grubu, genellikle memurlar, işçiler, küçük esnaf ve emeklilerden oluşan bir sınıftır. Orta ekonomik sınıftır. Çalışan sayısı Türkiye ortalamasında ve daha yüksek sınıflara göre düşüktür. Beyaz yakalı işlerde çalışma oranı yüksek, mavi yakalarda oran bu sınıfta yükselmeye başlamaktadır. Çalışan oranları orta gelirli beyaz yaka ve yüksek gelirli mavi yakalardan oluşmaktadır.

C2 ses grubuna sahip kişiler %20'ye yakını ortaokul ve lise mezunu, daha düşük eğitilmiş oranı %80'dir. Çoğunlukla ilkököl mezunu, düzenli çalışan işçiden oluşmaktadır. En geniş dar gelirli segmenttir. Çalışan oranı Türkiye ortalamasının biraz altında bulunmaktadır. Beyaz yakalı oranı düşük, mavi yakalı çalışan oranı yüksek, düşük maaşlı beyaz yakalılar bu segmentte bulunmaktadır.

D Grubu işsizler, çiftçiler, küçük tüccarlar ve yarı zamanlı işçilerden oluşmaktadır. Gelir ve eğitim seviyeleri çok düşüktür. Çoğunlukla ilkököl mezunlarıdır. Maddi sıkıntıları yüksek zor geçinen bir sınıftır. Bazen çalışıyorlar, çalışan oranı düşüktür. Mavi yakalı çalışan oranı en yüksek, beyaz yaka oranı az ve düşük gelirlidir. Yatırımı çok az ya da hiç yapamıyorlar.

E sınıfı yalnızca hane reisleri ekonomik olarak aktif olmayanlardan oluşmaktadır. Bunlar, en fakir ve daha az donanımlı emekliler veya işsiz aile reisleri, ev hanımları, doğum izninde olanlar kadınlar veya çalışmayan öğrencilerdir. Maddi olarak çok kötü, maddi özgürlüğü olmayan çok zor geçinen en düşük ekonomik sınıftır. Çoğunlukla hiç çalışmıyor, ekonomik aktivitesi yok denecek kadar azdır. Çalışan kesim de, düşük ücretli işlerde çalışmaktadır. En yüksek ev kadını oranına sahiptir. Yatırım hiç yapamamaktadır.

Sosyo-ekonomik sınıf, aynı özelliklere sahip bir grup insandan oluşmaktadır. Bu özellikler sosyal ve ekonomik durum, eğitim seviyesi, mevcut meslek, etnik köken veya mirası içermektedir (Tarver, 2022).

Amerikan Psikoloji Derneği'ne göre, sosyo-ekonomik faktörler zenginlik, eğitim veya statüyü çevreleyen eşitsizlikleri ortaya çıkarabilmektedir. Bu faktörler, bir kişinin aile ya kariyer seçimleri gibi yaşam kararlarında büyük rol oynayabilmektedir (Tarver, 2022).

Çalışma Dizaynı ve Metodolojisi

Araştırmanın amacı, sosyo-ekonomik statü kavramlarını karşılaştırmak, konumlandırmak ve tespit edilen özellikleri bakımından benzerlikleri ve farklılıkları ortaya koymaktır. Bu kapsamda SES grupları davranışsal olarak incelenmektedir. Çalışma kapsamında altı farklı sosyo-ekonomik statü grupları ve 28221 tekil kişi incelenmiştir.

Veriler Velocity veri şirketinden veri setleri olarak sağlanmıştır. Çalışmanın evreni Velocity veri şirketinde TÜİK şehir yüzdelere göre baz alınarak oluşturulan Türkiye popülasyonunun içerisinden seçilmiştir. Sosyo-ekonomik statü grupları belirli algoritmalarla hesaplanmıştır. Oluşturulan 2.9 milyon Türkiye popülasyonunun içinden altı örneklem oluşturulmuştur. Analizler toplam olarak 28221 tekil kişiden hesaplanmıştır. Araştırmada kota örneklem yöntemi kullanılmıştır. Toplumdaki birimler çeşitli sosyal, kültürel, sağlık, ekonomik vb. kriterler kullanılarak kendi içinde türdeş, aralarında farklı olacak şekilde tabakalara ayrılmaktadır.

Popülasyon homojen olmadığı ve her tabakanın detaylı olarak incelenmesi gerektiğinde kota örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Kota örnekleme, örneklemin ilgilenilen belli alt grupların özelliklerini göstermek, betimlemek ve bunlar arasında karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla bu alt gruplardan oluşturulmasıdır. (Büyüköztürk, Şener, 2012)

Veriler belirli kriter ve filtreler göre toplanmıştır. Veri setlerini Velocity firmasından sağlanmıştır.

Tablo 1. SES Grupları Meslek Analizleri

	A - SES CLASS	B - SES Class	C1 - SES Class	C2 - SES Class	D - SES Class	E - SES Class
Mavi Yakalılar	17,55	23,59	25,93	37,45	37,76	43,66
Ev Hanımları	7,96	6,3	6,11	5,94	31,13	32,15
IT Çalışanları	0,88	0,43	0,52	0,44	0,08	0,01
Lise Öğrencileri	0,59	1,11	1,01	1,02	1,31	1,5
Üniversite Öğrencileri	2,06	2,13	2,48	2,98	0,2	0,2
İş sahibi olmayanlar	21,09	20,19	19,3	15,43	40,68	41,14
Ev Hanımları	40,56	34,75	33,08	29,55	0,86	0,5

Üst sosyo-ekonomik statü gruplarında (A, B, C1) meslek analizlerine göre aile reisi ve çalışan kesim daha baskın olduğu için erkekler daha çok çıkmaktadır. Alt SES gruplarında (C2, D, E) çalışmayan ve ev hanımları daha çok olduğundan kadınlar daha baskındır.

Mesleğin sosyo-ekonomik statü üzerinde önemli bir etkisi vardır. Gelir düzeyi, kariyer fırsatları ve toplumsal prestij gibi faktörler, meslek seçimiyle doğrudan ilişkili olmaktadır. Veloxity verilerine göre mavi yakalılar A,B,C1 SES gruplarında daha az çıkarken C2,D,E SES gruplarında daha baskın çıkmıştır. Beyaz yakalılar ise kalifiye işçi olmadığından üst segmentlerde (A,B,C1) daha baskın çıkmıştır. IT çalışanları D ve E sosyo-ekonomik statüde daha az çıkmıştır. İş sahibi olmayan kitle D ve E sosyo-ekonomik statüde daha fazla olduğu göze çarpmaktadır. Ev hanımları da iş sahibi olmadığı için D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha fazla çıkmıştır. Lise öğrencileri D ve E sosyo-ekonomik statü baskın çıkarken üniversite öğrencilerinde C1 ve C2 sosyo-ekonomik daha fazla çıkmıştır. Üniversite öğrencilerinin birçoğunun iş sahibi olmasından kaynaklanmaktadır.

A, B, C1, C2 sosyo-ekonomik statüye sahip olan bireylerin İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük şehirlerde daha yoğun olduğu görülmektedir. Bu şehirlerin metropol olduğu ve iş fırsatlarının fazla olmasının büyük etkisi bulunmaktadır.

Sosyo-ekonomik statü, bireylerin toplumsal katılım düzeyini etkilemektedir. Daha yüksek SES gruplarına sahip olan bireyler genellikle daha fazla kaynak ve sosyal ağa sahiptirler. Bu da, sosyal değerlere katılımı ve yayılmasını etkilemektedir.

Veloxity verilerine göre üst sosyo-ekonomik statüye sahip bireylerin alım güçleri daha iyi olduğu için alışveriş app kategori yüzdeleri daha baskın çıkmaktadır. D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarına sahip olan kişilerin alım güçleri daha az olduğu için alışveriş app kullanıcı yüzdeleri daha düşük çıkmaktadır.

Veloxity verilerine göre üst sosyo-ekonomik statüye sahip bireyler maddi açıdan daha iyi olduğundan finans ile ilgileri daha fazladır. D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarına sahip olan bireylerin maddi açıdan düşük olduğu için finans app kategorileri daha düşük çıkmaktadır.

Veloxity verilerine göre LinkedIn, Microsoft Teams uygulamaları üst SES gruplarında daha fazla çıkarken D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha az çıkmaktadır. Bu da üst sosyo-ekonomik gruplarında beyaz yakalılarının yoğunluğundan kaynaklanabilir. Mavi yakalıların daha çok tercih ettiği 'İşin Olsun' uygulamasında D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha fazla çıkmaktadır.

Veloxity verilerine göre Yemek Sepeti, Zomato, Dominos gibi uygulamalar alım güçleri düşük olduğu için D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha az çıkmaktadır. Starbucks uygulaması çoğunlukla üst segment kitleye ettiğinden AB SES grubu daha fazla çıkmıştır.

Veloxity verilerine göre D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında tatile ayıracak herhangi bir bütçesi olmadığından bilet app kullanıcıları diğer SES gruplarına göre daha az çıkabilir. AB SES gruplarında

maddi durumları iyi olduğundan Martı ve BiTaksi app kullanıcıları diğer SES gruplarına göre daha fazla çıkabilir.

Sosyo-ekonomik statü, bireylerin veya grupların toplumdaki ekonomik ve sosyal konumunu ifade ederken, ilgi alanları ise bireylerin ilgi duydukları hobiler ve aktiviteleri kapsamaktadır. Yüksek SES gruplarına sahip olan bireyler genellikle daha fazla kaynağa ve fırsata sahip olabilirler. Bu da geniş bir ilgi alanına ve çeşitli aktivitelere erişim sağlayabilme olanağı sağlamaktadır. Sosyo-ekonomik statü, bireylerin ilgi alanlarını etkileyebilir. Erişim, fırsatlar, eğitim düzeyi, kültürel farkındalık, imkanlar ve kaynaklar sosyo-ekonomik statünün ilgi alanları üzerindeki etkileyici faktörler arasında yer almaktadır.

Tablo 2. SES gruplarının hobi ile ilgili profil analizleri

	A -SES Class	B -SES Class	C1 -SES Class	C2 -SES Class	D -SES Class	E -SES Class
Kahveseverler	11,7	10,41	11,15	4,83	0,29	
Koşu & Yürüyüş Meraklısı	2,26	2,04	2,26	1,87	0,58	
Kozmetik ile İlgilenenler	3,77	3,39	8,56	5,93	0,45	0,1
Meditasyon & Yoga Meraklısı	34	45,2	25,8	24,1	10,6	3
Online Müzik Kullanıcıları	44,27	43,43	36,16	26,16	10,87	11,13
Online TV Kullanıcıları	62,52	54,41	48,39	39,83	7,96	7,59
Oyunseverler	27,86	19,13	20,92	21,54	67,77	51
Pilates Meraklısı	3,8	9	1,6	3,3		
Sanatseverler	21,1	27,1	1,6	1,1	6,8	1,1
Skuter Meraklısı	9,06	10,18	10,18	6,59	0,68	1,2
Teknoloji Meraklısı	3,02	3,62	2,75	0,88	0,19	
Uluslararası Gezginler	4,53	4,52	3,73	1,62	1,74	1,51

Velocity verilerine göre koşu & yürüyüş meraklısı, meditasyon & yoga meraklısı, pilates meraklısı, sanatseverler segmentlerinde başlıca hobilerde üst SES gruplarına sahip olan kişilerde yüksek çıkmıştır.

Üst SES gruplarında finansal olarak daha iyi imkanlara sahip olduğu için online TV ve müzik kullanıcıları, skuter meraklısı, uluslararası gezginler, kozmetik ile ilgilenenler ve teknoloji meraklısı daha yüksek sonuçlara ulaşılmıştır. Düşük SES gruplarına sahip olanlar genellikle sosyal olmadıkları için oyunseverler segmenti daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 3. SES gruplarının eğitim ile ilgili profil analizleri

	A -SES Class	B -SES Class	C1 -SES Class	C2 -SES Class	D -SES Class	E -SES Class
Online Dergi Meraklısı	13,21	11,99	9,05	5,6	0,1	
Online Kitap Meraklısı	6,79	7,01	4,04	2,63	2,13	2,71
Yabancı Dil Meraklısı	13,59	12,28	10,99	9,9	2,43	1,78

Sosyo-ekonomik statü, eğitim düzeyini ve bilgi erişimini etkileyebilmektedir. Yüksek SES gruplarına sahip olan kişiler genellikle daha yüksek eğitim seviyesine ve daha fazla bir bilgi tabanına sahiptirler. Velocity verilerine göre online dergi ve kitap meraklısı, yabancı dil meraklısı üst SES grubuna sahip olan kişilerde daha yüksek çıkmıştır.

Sosyo-ekonomik statü finansal durum ile ilişkili olmaktadır. Yüksek SES grubuna sahip kişiler daha yüksek gelir düzeyine sahip olma ve daha fazla mülk, yatırım, mal varlığına eğilimindedirler. Bu da daha iyi finansal duruma sahip olmalarını sağlamaktadır.

Tablo 4. SES gruplarının finansal durum ile ilgili profil analizleri

	A -SES CLASS	B -SES Class	C1 -SES Class	C2 -SES Class	D -SES Class	E -SES Class
Alışverişseverler	61,89	56,79	82,23	73,87	3,19	0,6
Bahis Meraklısı	7,5	9	3,2	1,1	1,9	1,4
Bitcoin Meraklısı	30,19	25,34	26,66	15,15	2,03	0,6
Düşük Marka Düşkünleri	24,91	24,89	17,17	19,71	49,29	48,14
Lüks Araba Sahipleri	4,15	4,3	2,75	2,85	0,39	0,3
Lüks Marka Düşkünleri	10,57	7,24	6,79	3,62	0,39	0,1
Online Banka Kullanıcısı Olmayanlar	12,27	14,16	11,79	10,3	46,88	49,2
Yatırım Meraklısı	26,42	18,1	17,45	10,43	0,58	0,3

Velocity verilerine göre üst SES gruplarında finansal durumları iyi olduğundan bahis, yatırım ve bitcoin meraklısı, alışverişseverler ve lüks araba sahipleri daha yüksek çıkmıştır. Lüks marka düşkünleri A ve B SES gruplarında yüksek çıkarken düşük marka düşkünleri D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha yüksek sonuçlara ulaşmıştır. Çoğunlukla finans ile ilgili olmadıkları için online banka kullanıcısı olmayanlar D ve E sosyo-ekonomik statü gruplarında daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 5. SES gruplarının sağlık ile ilgili profil analizleri

	A -SES CLASS	B -SES Class	C1 -SES Class	C2 -SES Class	D -SES Class	E -SES Class
Diyet Meraklısı	5,66	4,98	4,36	4,72	2,32	1,81
Fitness Severler	39,62	33,26	38,93	29,2	8,02	1,2

Sosyo-ekonomik statü, kişilerin sağlıklı yaşamını etkileyebilmektedir. Velocity verilerine göre üst sosyo-ekonomik statü gruplarında fitness severler ve diyet meraklısı segmenti daha yüksek çıkmıştır. Yüksek SES grubuna sahip kişiler sağlıklı yaşam ile ilgili daha fazla kaynağa ve bilgiye sahip olabilirler.

Tablo 6. SES gruplarının aile ile ilgili profil analizleri

	A -SES CLASS	B -SES Class	C1 -SES Class	C2 -SES Class	D -SES Class	E -SES Class
Aile	1,89	2,49	5,17	2,52	1,45	1,2
Çocuk Giyim Marka ile İlgilenenler	4,15	3,62	9,69	6,48	0,29	0,3
Ev Dekorasyonu Severler	10,19	5,2	10,34	7,14	0,39	0,1

Velocity verilerine göre aile profili C1 sosyo-ekonomik statüde daha fazla çıkmaktadır. Bu durum ev dekorasyonu severler ve çocuk giyim marka ile ilgilenenler profillerinde C1 sosyo-ekonomik statü daha yoğun olduğunu ortaya koymaktadır. C1 SES gruplarındaki kişiler ev dekorasyonu ve çocuk giyim markalarıyla daha çok ilgiliye sahiptir.

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada, sosyo-ekonomik statü gruplarına göre davranışsal değerlerin farklılaşması araştırılmıştır. Bu araştırmanın baz aldığı kuramsal çerçeveye göre davranışsal değerler kültürün yapıtaşısı olarak görülmüştür. Araştırmada farklı SES düzeyleri temel analiz birimi olarak seçilmektedir.

Üst ve alt gruplar arasındaki sosyoekonomik statü farklılıkları, yaşam standartları, eğitim fırsatları, sağlık hizmetlerine erişim, iş fırsatları, barınma koşulları ve sosyal hareketlilik gibi birçok alanda ortaya çıkabilmektedir. Bu farklılıklar, sosyal eşitsizlikleri ve adaletsizlikleri yansıtabilir.

Çalışmadaki veriler incelendiğinde üst sosyoekonomik statüye sahip bireyler, daha yüksek bir yaşam kalitesine sahip olma eğilimindedirler. Alt sosyoekonomik statüdeki bireyler ise daha düşük bir yaşam kalitesine sahiptirler. Sonuç olarak sosyal politikalar, sosyoekonomik statüye dayalı eşitsizlikleri azaltmaya ve tüm bireylere daha iyi bir yaşam kalitesi sağlamaya yönelik olarak tasarlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aksu, N. (2017). Kendi SES'inizi tanıyor musunuz? <http://www.halklailiskiler.com/kendi-sesinizi-taniyor-musunuz.html> Erişim Adresi (25 Mayıs 2023).
- Blau, P. M., & Duncan, O. D. (1967). *The American occupational structure*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Örnekleme yöntemleri*. <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf> Erişim Adresi (25 Mayıs 2023).
- Kerbo, H. R. (2006). *Social stratification*. In 21st century sociology: a reference handbook (eds CD Bryant, DL Peck), pp. 228–236. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Oakes, J. M., & Rossi, P. H. (2003). The measurement of SES in health research: current practice and steps toward a new approach. *Social Science & Medicine*, 56(4), 769-784.
- Parkin, F. 2002 Toplumsal Tabakalaşma, çev. Fatmagül Berktaş, *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi* içinde ss.595-627, ed. By Tom Bottomore ve Robert Nisbet, yayına Hazırlayan Mete Tuncay ve Aydın Uğur, Aytaç Yayınevi, Ankara.
- Tatum, M. (2023). What is Socio-Economic development? Smart Capital Mind. <https://www.smartcapitalmind.com/what-is-socio-economic-development.htm> Erişim Adresi (20 Mayıs 2023).
- TYAP (2023). *Türkiye Sosyo-Ekonomik Statü Endeksi (Tüses)*. https://tyap.net/mediaf/TUSES_Hakk%C4%B1nda.pdf Erişim Adresi (25 Mayıs 2023).