

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞINI BELİRLEYEN ETKENLER:
SOSYAL SINIFLARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Tamer ARPACI**

117920

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
BİBLİYOTEKARYON MERKEZİ**

**Hazırlayan
Senem MERT**

T 117920

Ankara - 2001

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Ş. Senem Mert'e ait "Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi" adlı çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof.Dr. Tamer ARPACI (Danışman)

Üye

Prof.Dr. Mithat ÜNER

Üye

Doç.Dr. Sanem ALKİBAY

ÖZET

Bireyler yaşamları boyunca pek çok şeye ihtiyaç duyarlar ve bunları karşılamaya güdülenirler. İhtiyaçlarını en uygun hizmet ya da ürünle tatmin etmek isterler. İşte tüketici davranışı kavramı burada ortaya çıkıyor. Tüketici davranışı; tüketicilerin sahip oldukları para, kredi, zaman, güç gibi değerleri ihtiyaçlarını en yüksek düzeyde tatmin etmek için kullanmalarınıdır.

Tüketiciler kararlarını verirken, psikolojik ve sosyolojik etkenlerden etkilenirler. Psikolojik etkenleri; kişilik, algılama, güdü, tutum, öğrenme, sosyolojik etkenleri; aile, referans grupları, kültür ve alt kültür ve sosyal sınıflar olarak sıralıyoruz. Bütün bu etkenler tüketici davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

Bizim özellikle üzerinde durduğumuz etken, sosyolojik etkenlerden biri olan sosyal sınıflardır. Tanımlarsak; hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplara sosyal sınıflar denir. Çalışmamızda sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırdık. Sosyal sınıfları belirlerken, eğitim, meslek, gelir ve oturlan semt değişkenlerini kullandık. Böylece alt ve üst olmak üzere iki sosyal sınıf belirledik. Daha sonra bu iki sosyal sınıfın tüketici davranışını inceledik, karşılaştırdık ve yorumladık.

Çalışmamızın sonucunda gördük ki; sosyal sınıflar tüketici davranışı üzerinde etkilidir. Kültürel faaliyetlere katılım, alışveriş yerlerinin seçimi ve bu seçimin nedenleri, sahip oldukları eşyalar iki sosyal sınıf arasında farklılık göstermektedir.

Bu çalışma, tüketici davranışlarını belirleyen etkenleri ve özellikle sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemektedir.

SUMMARY

Needs of life are diverse and many and mankind is motivated for their satisfaction with suitable services and goods. This is where the concept of consumer behaviour arisen. The concept defines how consumers use their money, credit, time power and like while satisfying their needs.

Consumer decisions are affected both by psychological and sociological factors. Psychological factors can be summarized as personality, perception, motives, attitudes and learning where as sociological factors can be summarized as family, reference groups, culture, subculture and social class.

This study is concerned with the effect of social class on consumer behaviour. Groups sharing similar values, interests and behaviour in a hierarchical and relatively homogeneous and continuous society are called social classes. Factors such as education, profession, income and residential area were used in determining two social classes such as lower and upper classes whose behaviour have been investigated and compared.

It was observed that social class does effect consumer behaviour and that there are differences among the classes in area such as participation in cultural activities, selected shopping locations and their possessions.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
I. GİRİŞ	
1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	3
1.3. Önem.....	3
1.4. Varsayımlar.....	3
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar.....	4
BÖLÜM I	
I. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve BELİRLEYEN ETKENLER.....	5
1.1. Nicosia Modeli.....	5
1.2. Howard ve Sheth Modeli.....	6
1.3. Engel, Kollat Ve Blackwell Modeli.....	8
1.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	10
1.5. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	11
1.6. Psikolojik Modeller.....	12
• Maslow'un 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi'	12
• Pavlov'un 'Koşullu Refleks Öğrenme Modeli'.....	13
• Fried'un 'Psikoanalitik Modeli'.....	13
1.7. Tüketici Davranışı.....	14
1.8. Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler.....	16
1.8.1. Tüketici Davranışını Belirleyen Psikolojik Etkenler.....	16
1.8.1.1. Kişilik	16
1.8.1.2. Algılama.....	18
1.8.1.3. Güdü.....	20
1.8.1.4. Tutum.....	24
1.8.1.5. Öğrenme.....	25
1.8.2. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Sosyolojik Etkenler.....	27
1.8.2.1. Aile.....	27
1.8.2.2. Referans Grupları.....	30
1.8.2.3. Kültür ve Altkültür.....	31
1.8.2.4. Sosyal Sınıflar.....	33

BÖLÜM II**II. YÖNTEM.....43**

2.1. Evren ve Örneklem.....43

2.2. Veriler ve Toplanması.....43

2.3. Verilerin Analizi.....44

BÖLÜM III**III. BULGULAR , YORUM VE SONUÇ.....45**

3.1. Bulgular ve Yorum.....45

3.2. Sonuç..... 129

KAYNAKÇA.....132**EK 1.....135**

KISALTMALAR

- a.g.e. : Adı geçen eser
a.g.m. : Adı geçen makale
a.g.t. : Adı geçen tez
ev. : Çeviren



TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
1. Tablo 1: Sosyal Sınıflar.....	36
2. Tablo 2: Türk Toplumunun Sosyal Katmanları.....	40
3. Tablo 3: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Cinsiyet Dağılımı.....	45
4. Tablo 4: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Yaş Dağılımı.....	46
5. Tablo 5: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Eğitim Durumu.....	47
6. Tablo 6: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Medeni Durumu.....	48
7. Tablo 7: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Meslek Durumu.....	48
8. Tablo 8: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Gelir Kaynağı.....	50
9. Tablo 9: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Gelir Düzeyi.....	51
10. Tablo 10: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Dil Bilme Durumu.....	52
11. Tablo 11: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Dil Bilme Seviyesi.....	53
12. Tablo 12: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Oturulan Evin Mülkiyet Durumu.....	54
13. Tablo 13: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kirada Oturanların Kira Tutarları.....	55
14. Tablo 14: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Oturulan Evlerin Oda Sayısı.....	56
15. Tablo 15: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Oturulan Semtler.....	56
16. Tablo 16: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ailede Çalışan Kişi Sayısı.....	57
17. Tablo 17: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ailelerin Aylık Gelir Düzeyi	58
18. Tablo 18: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Hane Halkı Sayısı.....	59
19. Tablo 19: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sinemaya Gitme Durumu.....	60
20. Tablo 20: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tiyatroya Gitme Durumu.....	61
21. Tablo 21: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Çeşitli Konserlere Gitme Durumu.....	61
22. Tablo 22: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Opera ve Baleye Gitme Durumu.....	62
23. Tablo 23: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Resim ve Sanatsal Sergilere Gitme Durumu.....	63

24. Tablo 24: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Gazino, Taverna, Kabareye Götme Durumu.....	64
25. Tablo 25: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Yurt Dışına Çıkma Durumu.....	65
26. Tablo 26: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Yurt Dışına Çıkma Nedenleri	65
27. Tablo 27: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Gazete Alma Durumu.....	66
28. Tablo 28: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Alınan Gazeteler.....	67
29. Tablo 29: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Günlük Olayların Okunması.....	68
30. Tablo 30: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda İç Politika Haberlerinin Okunması.....	69
31. Tablo 31: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Dış Politika Haberlerinin Okunması.....	70
32. Tablo 32: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Köşe Yazılarının Okunması.....	70
33. Tablo 33: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Spor Haberlerinin Okunması.....	71
34. Tablo 34: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ekonomi Haberlerinin Okunması.....	72
35. Tablo 35: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Magazin Haberlerinin Okunması.....	73
36. Tablo 36: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sürekli Dergi Alma Durumu.....	73
37. Tablo 37: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kitap Okuma Durumu.....	74
38. Tablo 38: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Et Alışverişinin Yapıldığı Yerler.....	75
39. Tablo 39: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Et Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri.....	76
40. Tablo 40: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Et Alışverişinin Mahalle Kasabından Yapılma Nedenleri.....	77
41. Tablo 41: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sebze ve Meyve Alışverişinin Yapıldığı Yerler.....	78
42. Tablo 42: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sebze ve Meyve Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri.....	79
43. Tablo 43: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sebze ve Meyve Alışverişinin Mahalle Manavından Yapılma Nedenleri.....	80
44. Tablo 44: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sebze ve Meyve Alışverişinin Semt Pazarından Yapılma Nedenleri.....	81
45. Tablo 45: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kuru Bakliyat Alışverişinin Yapıldığı Yerler.....	82

46. Tablo 46: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kuru Bakliyat Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri.....	82
47. Tablo 47: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kuru Bakliyat Alışverişinin Mahalle Bakkalından Yapılma Nedenleri.....	83
48. Tablo 48: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kuru Bakliyat Alışverişinin Semt Pazarından Yapılma Nedenleri.....	84
49. Tablo 49: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Un, Şeker, Pirinç Alışverişinin Yapıldığı Yerler.....	85
50. Tablo 50: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Un, Şeker, Pirinç Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri.....	86
51. Tablo 51: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Un, Şeker, Pirinç Alışverişinin Mahalle Bakkalından Yapılma Nedenleri.....	87
52. Tablo 52: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Un, Şeker, Pirinç Alışverişinin Semt Pazarından Yapılma Nedenleri.....	88
53. Tablo 53: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Yapıldığı Yerler.....	89
54. Tablo 54: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri.....	90
55. Tablo 55: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Mahalle Bakkalından Yapılma Nedenleri.....	91
56. Tablo 56: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Semt Pazarından Yapılma Nedenleri.....	92
57. Tablo 57: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Alışverişinin Parfümerilerden Yapılma Nedenleri.....	92
58. Tablo 58: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Eczanelerden Yapılma Nedenleri.....	93
59. Tablo 59: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ev Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Yapıldığı Yerler.....	94
60. Tablo 60: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ev Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri.....	95
61. Tablo 61: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ev Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Mahalle Bakkalından Yapılma Nedenleri.....	96
62. Tablo 62: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ev Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Semt Pazarından Yapılma Nedenleri.....	97

63. Tablo 63: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Giyim Eşyalarının Alındığı Yerler.....	97
64. Tablo 64: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Giyim Eşyalarının Süpermarketlerden Alınma Nedenleri.....	98
65. Tablo 65: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Giyim Eşyalarının Giyim Mağazalarından Alınma Nedenleri.....	99
66. Tablo 66: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Giyim Eşyalarının Semt Pazarından Alınma Nedenleri.....	100
67. Tablo 67: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Modanın Giyime Etkisi.....	101
68. Tablo 68: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Başvurulan Sağlık Kuruluşları.....	101
69. Tablo 69: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Herhangi Bir Mal veya Hizmete Taksit Ödeme Durumu.....	103
70. Tablo 70: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Konuta Taksit Ödeme Durumu.....	103
71. Tablo 71: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Otoya Taksit Ödeme Durumu.....	104
72. Tablo 72: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Giyime Taksit Ödeme Durumu.....	105
73. Tablo 73: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Eğitime Taksit Ödeme Durumu.....	105
74. Tablo 74: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Dayanıklı Tüketim Mallarına Taksit Ödeme Durumu.....	106
75. Tablo 75: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Küçük Ev Araç ve Gereçlerine Taksit Ödeme Durumu.....	107
76. Tablo 76: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Buzdolabına Sahip Olma Durumu.....	107
77. Tablo 77: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Fırına Sahip Olma Durumu.....	108
78. Tablo 78: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Televizyona Sahip Olma Durumu.....	109
79. Tablo 79: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Çamaşır Makinasına Sahip Olma Durumu.....	109
80. Tablo 80: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Bulaşık Makinasına Sahip Olma Durumu.....	110
81. Tablo 81: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Videoya Sahip Olma Durumu.....	111
82. Tablo 82: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Müzik Setine Sahip Olma Durumu.....	112
83. Tablo 83: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Fiyatın Etkisi.....	112

84. Tablo 84: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Ödeme Kolaylığının Etkisi.....	114
85. Tablo 85: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Markanın Etkisi.....	114
86. Tablo 86: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Dayanıklılığın Etkisi.....	114
87. Tablo 87: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Kullanım Kolaylığının Etkisi.....	115
88. Tablo 88: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Görünüşün Etkisi.....	115
89. Tablo 89: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Temizlik ve Bakım Kolaylığının Etkisi.....	116
90. Tablo 90: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Emniyetin Etkisi.....	117
91. Tablo 91: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Servisin Etkisi.....	117
92. Tablo 92: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken TSE Etkisi.....	118
93. Tablo 93: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Garantinin Etkisi.....	118
94. Tablo 94: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Tanıdık ve Yakınların Etkisi.....	119
95. Tablo 95: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Televizyon Reklamlarının Etkisi.....	120
96. Tablo 96: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Yazılı Basın Reklamlarının Etkisi.....	120
97. Tablo 97: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satıcıların Etkisi.....	121
98. Tablo 98: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Tecrübelerin Etkisi.....	122
99. Tablo 99: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda TSE Etkisi.....	122
100. Tablo 100: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarruf Yapma Durumu.....	123
101. Tablo 101: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Düzenli Tasarruf Yapma Durumu.....	124
102. Tablo 102: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Banka Mevduatında Değerlendirilmesi Durumu.....	124
103. Tablo 103: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Döviz Alarak Değerlendirilmesi Durumu.....	125
104. Tablo 104: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Altın Alarak Değerlendirilmesi Durumu.....	126
105. Tablo 105: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Tahvil ve Bono Alarak Değerlendirilmesi Durumu.....	126

106.Tablo 106: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Borsada Değerlendirilmesi Durumu.....	127
107. Tablo 107: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Diğer Tasarruf Araçlarıyla Değerlendirilmesi Durumu.....	127



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	Sayfa
Şekil 1: Nicosia Tüketici Davranışı Model.....	6
Şekil 2: Howard ve Sheth Tüketici Davranışı Model.....	8
Şekil 3: Engel, Kollat ve Blackwell Tüketici Davranışı Model.....	10
Şekil 4: Algılama Süreci.....	18



I. GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın konusunu oluşturan problem durumu ve araştırmanın amaçları belirtilmiş; varsayımları, sınırlılıkları açıklanmıştır.

1.1. Problem

Tüketici davranışı son yıllarda hızlı bir gelişme içinde bulunmaktadır.¹ Tabii ki bu gelişme, tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının yaygınlaşmasına bağlıdır.²

Tüketici davranışı genel bir deyişle, tüketicilerin satın alma davranışını açıklamayı amaçlayan bir pazarlama konusudur. Böylece firma yöneticileri tüketici davranışı bilgilerini; tüketicilerin kimler olduğu, bunların istek ve ihtiyaçlarının neler olduğu, satın alma öncesi davranışlarının neler olduğu, nasıl satın almada buldukları, nasıl tükettikleri ve tüketim sonrası tutumlarının ne olduğu sorularını cevaplamak için kullanırlar.³

Pazarlama anlayışının günümüzde gelmiş olduğu noktada tüketici, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelmiştir. Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olması demek, pazarlamayı üretim öncesi bir faaliyet olarak başlatmak ve satış sonrasında devam ettirmek demektir. Bu amaçla tüketici davranışlarını belirleyen etkenleri bilmek gerekmektedir.⁴

Bütün bu etkenleri iki temel başlık altında toplayabiliriz;

¹ FIRAT, A. Fuat: "Tüketici Davranış Modellerinin Eleştirisi", Pazarlama Dergisi, yıl:4, sayı:1, Eylül 1978, s.25.

² TAPAN, Sema: "Satın Alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dergisi, yıl:4, sayı:2, Haziran 1979, s.31.

³ KURTULUŞ, Kemal: "Pazarlama Yöneticilerine Sağlayacağı Yararlar Açısından Türkiye'de Tüketici Davranışı Konusu Nasıl Geliştirilmeli?", Pazarlama Dergisi, yıl:4, sayı:1, Eylül 1976, s.23-24.

⁴ KARABULUT, Muhittin: "Tüketici Davranışı Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri", Pazarlama Dergisi, yıl:3, sayı:3, Mart 1978, s.31.

1) Psikolojik Etkenler

- a) Kişilik
- b) Algılama
- c) GÜdü
- d) Tutum
- e) Öğrenme

2) Sosyolojik Etkenler

- a) Aile
- b) Referans Grupları
- c) Kültür ve Alt kültür
- d) Sosyal Sınıflar

Bu etkenlerin her biri ayrı ayrı tüketicinin göstereceği davranışı etkilemektedir. Bu çalışmada sosyolojik etkenler kapsamında yer alan sosyal sınıflar üzerinde özellikle durulacaktır.

Sosyal sınıfları belirlemek için dört temel değişken üzerinde durulmuştur,

- 1) Eğitim
- 2) Meslek
- 3) Gelir
- 4) Oturulan semt

Bunları vurgulayabilmek için Ankara il sınırlarında bulunan sosyo-kültürel bakımdan farklı iki semt belirlenmiştir ve hazırlanan anket bu iki semtte ikamet eden bireylere uygulanmıştır.

Böylece, farklı sosyal sınıfların gösterdikleri tüketici davranışları arasındaki farklar nelerdir? sorusuna cevap aranmıştır.

1.2. Amaç

Bu araştırmanın amacı, bireylerin üyesi oldukları sosyal sınıflara bağlı olarak, değişen tüketim alışkanlıklarının, tutum ve tavırlarının saptanmasıdır.

Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır;

- 1) Örneklem grubundaki bireyler (eğitim, meslek, gelir ve oturulan semt esas alınarak) hangi sosyal sınıfa üyedir?
- 2) Üyesi oldukları sosyal sınıfların gösterdikleri tüketici davranışları nelerdir?
- 3) Farklı sosyal sınıfların, tüketici davranışlarında farklılık var mıdır?

1.3. Önem

Toplumun oluşturan her birey, içinde doğup büyüdüğü, geliştiği sosyal ve ekonomik koşulların ürünüdür. Her toplum farklı sosyal sınıflardan oluşur. Bu alt, orta ve üst sınıflar olarak toplumun gruplanmasıdır.⁵

Belirli bir sosyal sınıf üyesi olmak, kişinin eğitimini, mesleğini, toplumsal olanaklardan yararlanma derecesini, değerlerini ve tüketim alışkanlıklarını belirler.

Her sosyal sınıf farklı tüketici davranışı gösterir. Bütün bu farklılıkları belirlemek pazarlama yöneticilerinin izleyecekleri yolu belirlemeleri açısından çok önemlidir.

Bu çalışma bu konuda yapılacak araştırmalara yol açabileceği için önemlidir.

1.4. Varsayımlar

- 1) Eğitim, meslek, gelir ve oturulan semt bireylerin üyesi oldukları sosyal sınıfı belirler ve üye olunan sosyal sınıf tüketicilerin davranışlarını yönlendirir.
- 2) Örneklem grubunu oluşturan bireylerin anketlere verdiği cevaplar gerçeği yansıtır.

⁵ CEMALCILAR, İlhan: Pazarlama Kavramlar Kararlar, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1987, s.75.

3) Bireylerin tüketici davranışları konusundaki tutum ve tavırları anket yöntemiyle saptanabilir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırma, sosyo-ekonomik düzeyi farklı sosyal sınıflara üye bireylerin tüketici davranışlarının belirlenmesi konusu ile sınırlıdır.

Araştırma, Ankara il merkezine bağlı olan tesadüfi yöntemle seçilen Altındağ ve Çankaya ilçelerine bağlı yine tesadüfi yöntemle seçilen Hüseyin Gazi ve Aşağı/Yukarı Ayrancı semtlerinde yaşayan bireyler ile sınırlıdır.

Araştırma, bilgi toplamada anket yöntemiyle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Bu araştırmaya özgü terimler, ilk geçtikleri yerlerde tanımlanmıştır.

BÖLÜM I

I. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ ,TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve BELİRLEYEN ETKENLER

Tüketici davranışını açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilememesine rağmen, tüketici satın alma kararının oluşması ve bunun bir eylem olarak açığa vurulmasına kadar geçen işlemler ve süreçler ile tüketicinin bir pazarlama bileşenleri setini seçimi konusunda önemli mesafeler alınmıştır.⁶

Bu modellerin bir kısmı ekonomik, bir kısmı psikolojik, bir kısmı da sosyolojik temellere dayandırılmıştır. Biz bu çalışmamızda tüketici davranış modellerinin başlıcalarından söz edeceğiz.

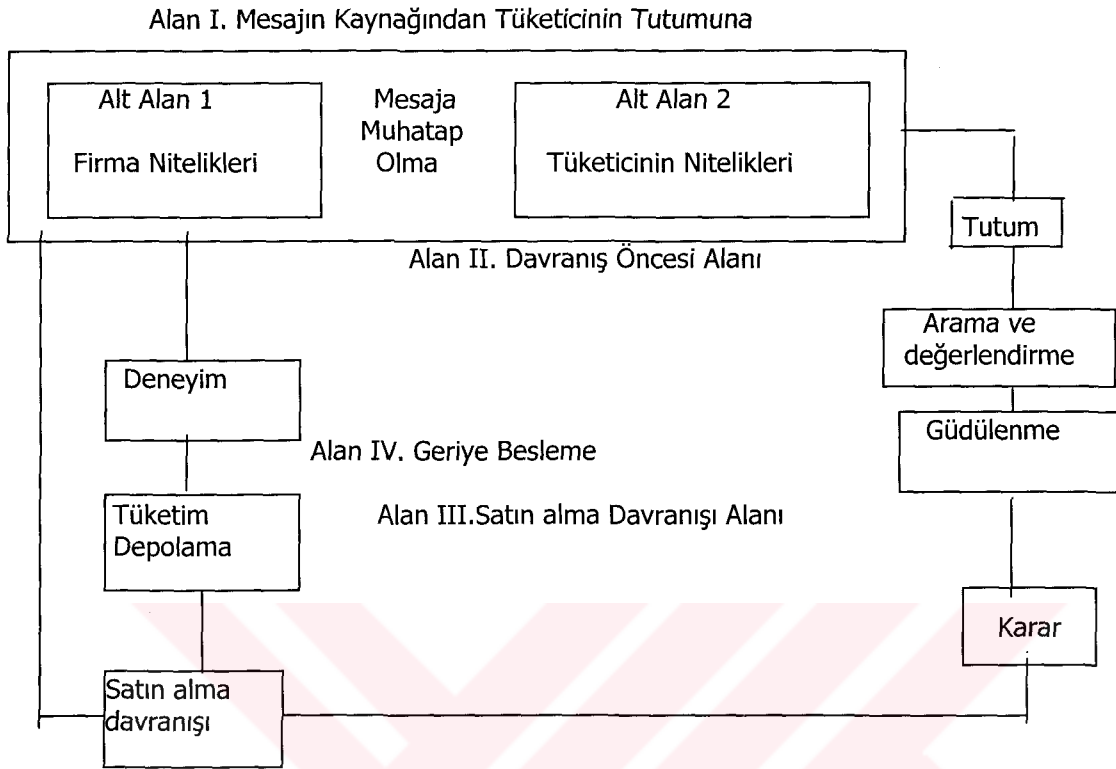
1.1. Nicosia Modeli

Nicosia modeline göre; tüketici davranışı, özetle dört bölüm içerisinde, bir bilgi akışı ve geri bildirim düzeniyle ele alınmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek firma girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişiliği gibi), ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp değerlendirmesi, üçüncü bölümde bu değerlendirme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının firma ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki firma kararlarını ve tüketicinin tekrar satın almasını nispi olarak etkileyecektir.⁷

Nicosia modelini şekil çizerek anlatmak istersek;

⁶ KARABULUT, Muhittin: Tüketici Davranışı, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayın No:206, İstanbul,1989, s.18.

⁷ a.g.e., s.21.



Şekil 1: Nicosia Tüketici Davranışı Modeli

ATLIOĞLU, Yurdanur : Değişik Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadınların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler ile Tüketime İlişkin Tutum ve Davranışları (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), G.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1993, s.10.

1.2. Howard ve Sheth Modeli

Tüketici davranışı konusunda oldukça kapsamlı bir modeldir.⁸ Howard modelinin geliştirilmiş halidir. Howard modelinde üç tür satın alma davranışından bahsedilmektedir. Bunlar;⁹

- 1) Otomatik satın alma davranışı
- 2) Sınırlı satın alma davranışı
- 3) Sınırsız sorun çözme davranışı

Howard ve Sheth (1969) modeli , Howard (1963) modelinden altı yıl sonra geliştirilmiştir.¹⁰ Model dört önemli öğeden oluşmuştur. Bunlar, girdi değişkenleri

⁸ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.22.

⁹ İSLAMOĞLU, A. Hamdi: Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul, 1999, s.131-132.

¹⁰ MUCUK, İsmet: Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul,1990, s.91

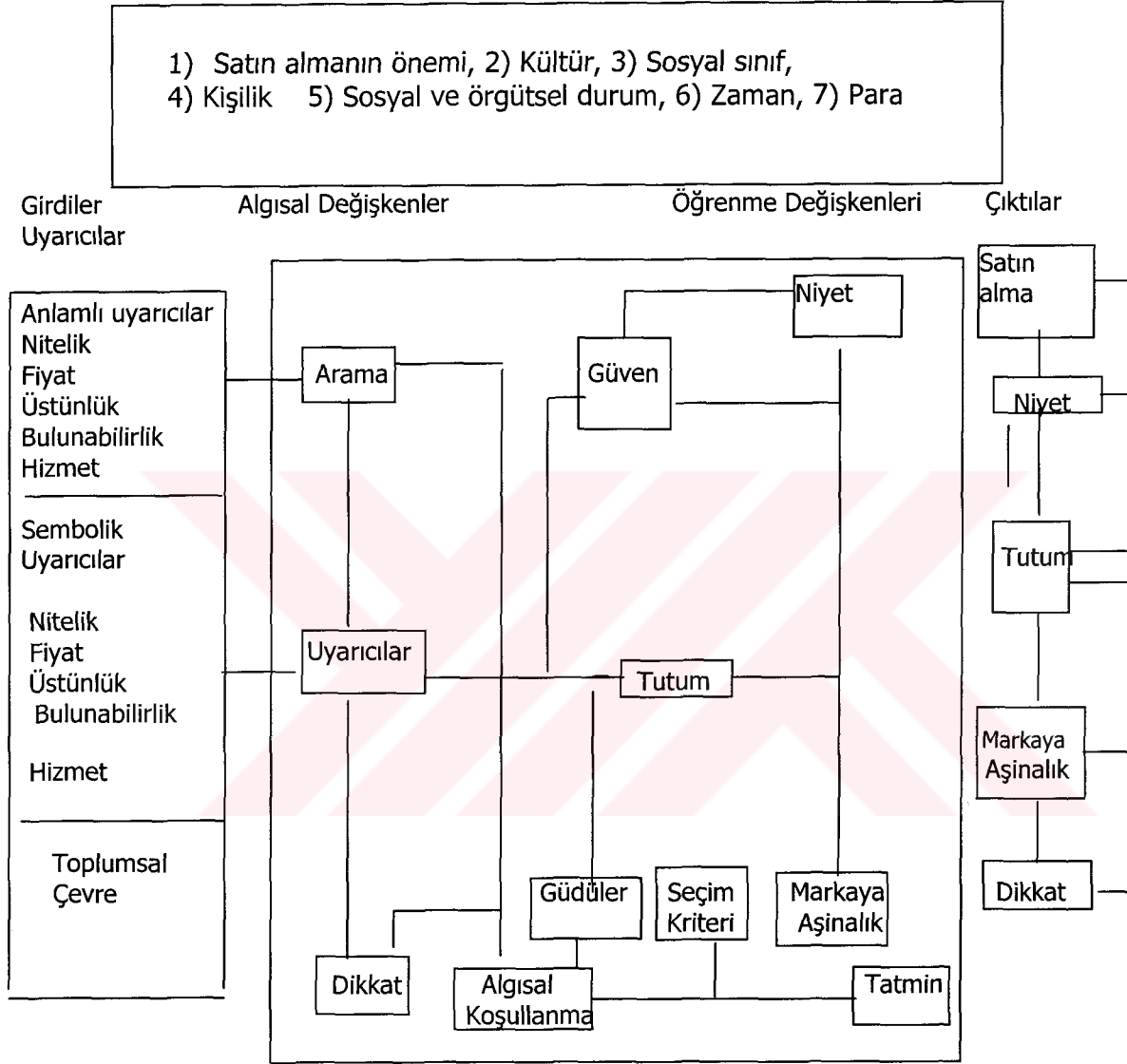
(marka, ürün, kalite, fiyat, servis gibi uyarıcılar), çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet ve satın alma), alıcının bilgi ve karar süreci (öğrenme süreci) ve dış değişkenlerdir (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, ivedilik, finansal durum vb), sonuçta bunlarda girdi olmaktadır. Howard ve Sheth, modellerinde girdi değişkenlerini, pazarlama bileşenlerine ilişkin olarak anlam ve sembolik özelliği yönünden bir ayrıma tabi tutmakta ve girdilere sosyal değişkenleri de eklemektedirler. Modelde girdileri bir nevi değerlendirme ve geri bildirim merkezi olarak varsayılan öğeler bölümü, modelin kalbi olan kavrama ve öğrenme öğelerinden ibaret olarak ele alınmaktadır. Çıktı değişkenlerini temelde satın alma oluşturmaktadır.¹¹

Bu modeli şematik olarak görmek istersek,



¹¹ KARABULUT, Muhittin; a.g.e., s.22;
TEK, Ömer Baybars: Pazarlama İlkeleri, San Ajans, İzmir,1997, s.223

Satın Alma Davranışını Etkileyen Yedi Dışsal Etken



Şekil 2: Howard ve Sheth Tüketici Davranışı Modeli

İSLAMOĞLU, A. Hamdi: Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1999, s.133

1.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır. Bu karar işlemine esas olan model dört ana bölümde incelenebilir. Birinci bölümde girdiler (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal öğeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölüm merkez kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. Modelde,

başlangıçta fiziksel ve sosyal girdiler (alındıktan sonra) doğrudan veya dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine intikal etmektedir. Dolaysız geçişte ise bu aşamaların herhangi bir aşamasında intikal söz konusudur.¹² Örneğin, bir ev hanımının akşam yemeği hazırlama durumunda olduğu varsayalım. Akşama ne pişireceğini düşünen bu hanım, televizyondaki reklam kuşağında bir bezelye konserve reklamı gördüğünde, akşam yemeği için bezelye yapmayı düşünebilir. Eğer negatif bir tutum takınması için hiçbir neden yoksa, bir bezelye konserve markası satın almaya meyledebilir. Algılamanın harekete geçirdiği aktif hafıza, sorunu tanımlama aşamasına gelir. Örneğimizdeki bayan, eğer çocuklarının ve eşinin bezelye yemeğinden memnun olacaklarını bilir ve eski bilgi ve deneyimleri ile marka konusunda karar verecek durumda ise, bağlı olduğu markayı satın alacaktır.¹³

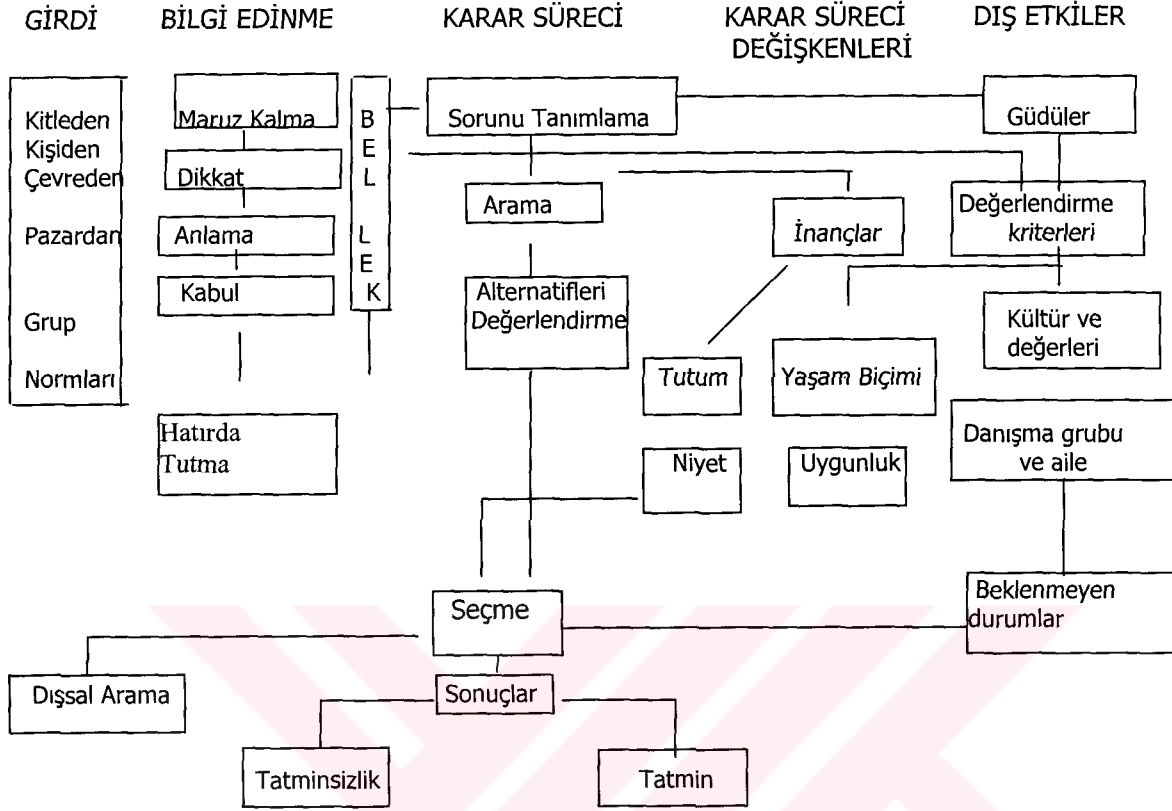
Sonuçta tüketici girdilere ilişkin karar işlemine sorunun belirlenmesi ile başlamakta ve iç araştırma ve alternatifleri değerlendirme ve dış araştırma ve alternatifleri değerlendirme, satın alma işlemi ve sonuçta satın alma sonrası değerlendirme veya daha sonraki bir davranışa yönelebilmektedir.¹⁴

Engel Kollat ve Blackwell modelini şematik olarak görmek istersek

¹² KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.21.

¹³ İSLAMOĞLU, A. Hamdi: a.g.e., s.129.

¹⁴ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.22.



Şekil 3: Engel Kollat ve Blackwell Tüketici Davranışı Modeli
 İSLAMOĞLU, A.Hamdi: Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.,
 İstanbul, 1999, s.130.

1.4. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre, insan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenir. Buna göre satın alma kararları rasyonel ekonomik hesaplara dayanır. Yani, tüketici bütçesini harcarken, bunu mallar arasında, kendine en yüksek tatmini sağlayacak biçimde bölüştürür. Yani satın almada her zaman bir ölçme ve hesaplama vardır.¹⁵

Tüketici davranışını açıklayan ekonomik model insan ihtiyaçlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde belirli ihtiyaçları ve belirli (sınırlı) bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur. Diğer bir deyişle model 'ekonomik adam'

¹⁵ İSLAMOĞLU, A. Hamdi: a.g.e., s.115.

varsayımına göre fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas almaktadır.¹⁶

1.5. Veblen'in Sosyo - Psikolojik Modeli

Veblen insanı, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak görmüştür. Onun gereksinimleri ve davranışı büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenmektedir.¹⁷

Veblen bu yargıya, çalışmayan (aristokrat) sınıfın harcamalarını inceleyerek varmıştır. Aristokratların büyük ölçüde gösteriş ve yarışma için tüketim yaptıklarını gözleyen Veblen, bu yargısını iddialı biçimde genelleştirmiştir. Bu düşünceye göre, bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın almada bulunur.¹⁸ Veblen bu tip tüketime gösteriş için tüketim demiştir.¹⁹

Ancak bugünkü durumda Veblen'in görüşlerinden bazılarının abartılmış olduğu anlaşılmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma (referans) grubu olarak hizmet etmez, birçok kişi içinde yaşadığı sınıfın bir üstündeki sınıfta yaşayanların toplumsal yaşayış biçimlerine özentî gösterirler ve varlıklı sınıfın önemli bölümleri gösteriş için aşırı tüketimden daha çok, az tüketim yaparlar. Tüm sınıflardaki birçok kişi göze batmaktan daha çok içinde bulunduğu sınıfa uymayı ister.²⁰

Sonuç olarak diyebiliriz ki; Veblen davranış üzerindeki toplumsal etkiler konusunda araştırma yapan tek bilim adamı değildir ancak onun yaptığı çalışmalar daha derin araştırmaların yapılmasını büyük ölçüde etkilemiştir.²¹

¹⁶ MUCUK, İsmet: a.g.e., s.80.

¹⁷ KOTLER, Philip: (Çev.Yaman ERDAL) Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım , İstanbul, 1984, s.117.

¹⁸ İSLAMOĞLU, A. Hamdi: a.g.e., s.121.

¹⁹ KOTLER, Philip: a.g.e., s.118.

²⁰ a.g.e., s.118.

²¹ a.g.e., s.118.

1.6. Psikolojik Modeller

Maslow'un 'insan ihtiyaçları hiyerarşisi', Pavlov'un 'koşullu refleks öğrenme modeli' ve Frued'un 'psikoanalitik modeli' bu yaklaşım içinde değerlendirilen modellerdir.

Abraham Maslow insan ihtiyaçlarının önem ve öncelik sırasına göre bir hiyerarşisi olduğunu ileri sürmüştür.²² 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi' olarak bilinen sınıflamasında Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflamıştır;²³

- 1) Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, barınma vb.)
- 2) Güvenlik ihtiyaçları (düzeni korumak, aile vb.)
- 3) Sosyal ihtiyaçlar (bir gruba ait olma, sevme sevilme vb.)
- 4) Saygı ihtiyacı (insanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi vb.)
- 5) Kendini kanıtlama ihtiyacı

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi basamaklar şeklinde gösterilmiştir. Basamağın en altında fizyolojik ihtiyaçlar yer alırken en üstte kendini kanıtlama ihtiyacı yer almaktadır. Sınıflamaya göre çok aç olan bir kimse (fizyolojik ihtiyaç) her şeyden önce karnını doyurma arayışı içinde olacaktır. Bu insanın kendini kanıtlama ihtiyacı gibi çok üst bir ihtiyacı olmayacaktır.²⁴

Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisindeki bu beş basamağa iki sınıf bilinçli ihtiyacı daha eklemiştir.²⁵

- a) Bilme ve anlama ihtiyacı
- b) Estetik tatmin ihtiyacı

Bu iki grup ihtiyacı duyabilmesi için bireyin ilk beş basamağı tümüyle çıkmış olması gerekmektedir.

²² MUCUK, İsmet: a.g.e., s.85.

²³ ARPACI, T., D.Y. AYHAN, E. BÖGE, D.TUNCER ve M.M. ÜNER: Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992, s.24.

²⁴ a.g.e., s.24-25.

²⁵ a.g.e., s.24.

Gerçek hayatta basamaklar arasında bir esneklik olduğunu Maslow'da kabul etmiştir. Maslow'un, güduları anlamamızdaki katkılarının büyük olduğu kuşkusuzdur. Ancak kuramında eksiklikler vardır. Çünkü bir davranışa birden fazla güdü etki edebilmektedir.²⁶

Pavlov'un 'Koşullu Refleks Öğrenme Modeli' ise insan davranışlarındaki uyarı tepki esasına dayanır. Model dört kavrama dayanmaktadır. Bunlar istek, uyarıcı, tepki ve pekiştirme²⁷

Etki veya uyarıcı canlının duyacağı, sezeceği, göreceği herhangi bir (ses, söz, şekil gibi) etken olup, tepki de buna gösterdiği iç veya dış davranıştır. İnsan uyarıcılara karşılık vererek, yani 'teпки göstererek' öğrenir. Belirli bir uyarıcıya karşı sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla bir 'davranış biçimi' ortaya çıkar. Yani belirli bir uyarıcıyı tekrarlayarak belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir.²⁸

İnsan davranışlarının bu şekilde 'etki-teпки' ve 'tekrarlama-pekiştirme' yoluyla açıklanması reklamlarla insanları etkileme konusunda önemli bir ipucu vermiştir. Eğer insan beyni bazı uyarıcıların etkisiyle belirli davranışları doğuran bir kapalı kutu ise, uyarıcıların cinsini ve niteliğini ayarlayarak istenilen davranış sağlanabilir.

Örneğin, Reklam → Satın Alma; Çok Reklam → Çok Satın Alma.²⁹

Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran 'Psikoanalitik Modeli'nde ise, insanın kişiliği üç bölümden oluşur,³⁰

- İd (İlkel Benlik)
- Ego (Benlik ve Şuur)
- Süperego (Üst Benlik)

İd, kişiliğin en ilkel bölümüdür. İlgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Seks bunların arasında en güçlü olanıdır.

²⁶ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.24-25.

²⁷ KOTLER, Philip: a.g.e., s.112.

²⁸ MUCUK, İsmet: a.g.e., s.86.

²⁹ a.g.e., s.86.

³⁰ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.19-20.

Kişiliğin üçüncü bölümü olan süperegö ise, toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur.

İd ve süperegö arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego bu çatışmadaki dengeyi sağlayan araçtır.

Freud'a göre kişilik üzerinde kalıtım faktörleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimlerde etkindir. Kişiliği oluşturan üç bölüm, artı kalıtım faktörleri ve çocukluk deneyimleri insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde etkiler.³¹

Freud, kişiliği açıklarken kalıtım faktörleri ve seks deneyimlerine büyük ağırlık vermesi, onun görüşlerinin eleştirilere uğramasına neden olmuştur. Eleştiriler günümüzde de sürmektedir. Ancak Freud alanında büyük iz bırakmış bir bilim adamıdır.³²

1.7. Tüketici Davranışı

Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının yaygınlaşmasına bağlı olarak, tüketici davranışı konusu önem kazanmıştır. Pazarlama yöneticisi hangi malların hangi tüketici grupları tarafından, ne miktarlarda, niçin tüketileceğini bilmek istemektedir. Çünkü firmanın ürettiği malları ve hizmetleri bir pazarlama aracı olarak kullanabilmesi, tüketicinin arzularını, ihtiyaçlarını ve satın alma davranışını bilmesine bağlıdır. Tüketiciye yönelik pazarlama anlayışının bir gereği olarak tüketici davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.³³ Tüketici davranışı ise; tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir.³⁴

Başka bir deyişle tüketici davranışı pazarlama bileşenleri ve sosyolojik etkenlerin psikolojik etkenler üzerindeki nispi etkisi sonucu oluşan davranışlardır.³⁵

³¹ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.20.

³² a.g.e., s.20.

³³ TAPAN, Sema: a.g.m., s.31.

³⁴ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.16.

³⁵ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.15.

Tüketici davranışını karar verme olarak varsayacak olursak, günlük yaşamımızda hepimiz satın alma veya almama kararları veririz. Bu karmaşık ya da basit olabilir. Tüketicinin satın alma kararlarını verdiği merkeze 'kara kutu' denir. Kara kutunun tam olarak nasıl çalıştığı, kararları nasıl aldığı bilinmemektedir. Her insan kendine özgü bir yapı gösterdiğine göre, kara kutunun işleyişi insandan insana değişme gösterecektir. Çünkü karar alma sırasında çok sayıda etken (psikolojik ve sosyolojik etkenler) devreye girecektir ve bu değişkenlerin etkisi her insanda aynı olmayacaktır.³⁶

Tüketici davranışları, bir yandan tüketicinin bireysel olarak ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.³⁷ Ayrıca pazardaki mal ve hizmetlerin fiyat kalite ve özellikleri, işletmelerin pazarlama çabalarının da tüketici davranışlarına etkisi vardır.

İnsanların eğitim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaç ve talepleri de değişmektedir. Eğitim düzeylerindeki yükselme kitap, gazete, dergi, sanat eşyası ve sanat hizmetleri talebi, seyahat ve kültürel hizmetler talebini artırmaktadır. Eğitim düzeyi yükselen kişiler, genellikle satın alma işini daha dikkatli yapmakta, seçebileceği daha fazla çeşit aramakta ve daha kaliteli mallar satın almak istemektedir.³⁸

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana gruba ayrılırlar. Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla 'talep eden' ve 'satın alanlar' nihai tüketicilerdir.³⁹ Bir mal veya hizmeti, bir başka mal veya hizmetin üretiminde girdi olarak kullanmak amacıyla 'talep eden' ve 'satın alanlar' ise endüstriyel tüketicilerdir.⁴⁰

Bizim çalışmamızın konusunu ise; nihai tüketicilerin davranışları oluşturmaktadır.

³⁶ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.18.

³⁷ MUCUK, İsmet: a.g.e., s.80.

³⁸ HATİPOĞLU, Zeyyat: Temel Pazarlama, Beta Basım Yayım Dağıtım. İstanbul, 1993, s.32.

³⁹ MUCUK, İsmet: Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998, s.260.

⁴⁰ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.52.

1.8. Tüketici Davranışını Belirleyen Etkenler

1.8.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Etkenler

1.8.1.1. Kişilik

İnsanı konu alan tüm bilimler, insanın kişiliği ve kişilik gelişimi üzerinde önemle durmuşlardır.⁴¹

Bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerin toplamı onun kişiliğini oluşturur.⁴² Kompleks bir özellikler bütünü olarak kişilik, tüketicinin satın alma davranışını etkilerse de bu etkinin niteliği tam anlamıyla açıklığa kavuşmamıştır. Kişilik özellikleri mi? Yoksa insanın dış çevresi (sosyal değerler) mi? Davranışı belirleyen temel güçtür. Ancak şu söylenebilir; kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler.⁴³

Kişilik ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki araştırmalarla ortaya çıkmıştır. Örneğin ABD'de Franklin B. Evans isimli bir araştırmacı 1959 yılında Ford marka otomobile sahip olanlar ile Chevrolet marka otomobile sahip olanlar arasında yaptığı bir araştırmada şu kişilik farklılıklarını bulmuştur; Ford sahipleri, bağımsız, kendine güvenen, değişime açık insanlardır. Buna karşılık Chevrolet sahipleri, tutucu pinti ve gösteriş meraklısıdır.⁴⁴

Yapılan başka bir araştırmada ise; Jaguar sahiplerinin sade ve zarif insanlar oldukları ve koyu renkleri tercih ettikleri, Mercedes sahiplerinin ise, hakimiyeti hissetmeyi seven, bronz, gri ve gümüş rengi tercih eden insanlar oldukları ortaya çıkmıştır.⁴⁵

Herkesin kişiliği farklıdır ve herkesin kişiliğine göre reklam yapmak ya da malların farklı özellikleri üzerinde durmak mümkün olmadığı için, pazarlamacılar

⁴¹ BAŞARAN, İ. Ethem: Eğitime Giriş, Sevinç Matbaası, Ankara, 1989, s.120.

⁴² ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.19.

⁴³ MUCUK, İsmet: "Pazarlama ...", s.87.

⁴⁴ TOKOL, Tuncer: Pazarlama Yönetimi, Ceylan Matbaacılık. Bursa, 1996, s.81.

⁴⁵ SOLOMON, Micheal R.: Consumer Behaviour Buying, Having and Being, Allyn and Bacon, Boston, 1994, s.421.

genellikle tüketim mallarının reklamını yaparken, herkesin olumlu bulabileceği özellikler üzerinde dururlar. Örneğin, başkalarından farklı, üstün olma, başkaları ile kıyaslanabilme, toplumun bir parçası olabilme gibi.⁴⁶

Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar 'psikoanalitik okulu' tarafından yapılmıştır. Bu okulun kurucusunun Sigmund Freud olduğu kabul edilmektedir. Freud'a göre insanın kişiliği üç bölümden oluşur.⁴⁷

- 1) İd (İlkel Benlik): İd, kişiliğin en ilkel bölümüdür. İçgüdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur.
- 2) Ego (Benlik veya Şuur): İd ve süpereo arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego, bu çatışmadaki dengeyi sağlayan araçtır.
- 3) Süpereo (Üst Benlik): Kişiliğin üçüncü bölümü olan süpereo ise, toplum tarafından yerleştirilen değer ve ahlak kurallarından oluşur.

İnsan davranışlarında kişiliğin rolü üzerinde çeşitli teoriler geliştirilmiş olmakla birlikte, pazarlama karması elemanlarının kabul veya reddinde etkili olabilecek tüketici kişilikleri üç grupta toplanmaktadır.⁴⁸

- Yenilikçi (önder) tüketiciler
- İzleyici tüketiciler
- Tutucular (yeniliğe karşı direnenler)

Yenilikçi (önder) kişilikteki tüketiciler, pazarlama plan, politika ve stratejilerinin tespit ve uygulamasında çok önemli bir yer tutmalarına karşılık satış hacmi bakımından nispeten çok düşük bir değer taşımaktadır.⁴⁹ Bu tüketiciler, yeniliği ilk benimseyen, atılgan, gösterişi seven insanlardan oluşmaktadır. Her türlü davranışları izleyici tüketiciler tarafından taklit edilen insanlardır.⁵⁰

İzleyici tüketiciler, yenilikçilerin davranışlarını taklit ederler. İzleyiciler yeni mamul hakkında yenilikçi tüketicilerden de bilgi alma şansına sahiptirler ve bu

⁴⁶ HATİPOĞLU, Zeyyat: a.ge., s.42.

⁴⁷ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.20.

⁴⁸ YÜKSELEN, Cemal: Pazarlama, Detay Yayıncılık, Ankara, 1992, s.73.

⁴⁹ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.148.

⁵⁰ YÜKSELEN, Cemal: a.g.e., s.73

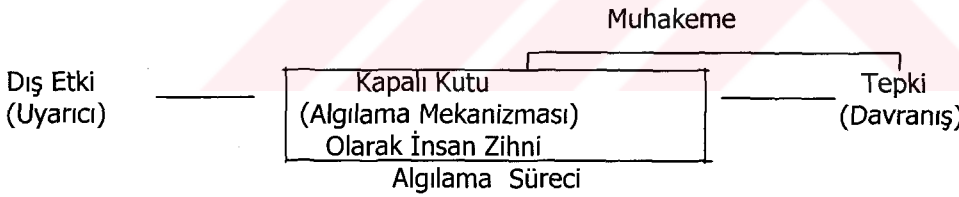
nedenle daha avantajlı durumdadırlar. İzleyici tüketiciler, yeniliğin kabulü konusunda çok büyük bir görev üstlenmişlerdir.⁵¹

Tutucular ise; yeniliklere olumlu ve ilgili yaklaşmazlar. Bu durum hedef pazardaki tutucuların sayısına göre, değişen oranlarda, pazarlama yöneticisinin başarısını olumsuz yönde etkiler. Bunun yanında tutucu tüketiciler, yeniliğin kabul safhasında değil, yayılma safhasında marka bağlılıkları ilgili mal ve markanın satışında olumlu bir etki yaratabilmektedir.⁵²

Yapılan açıklamalardan anlaşıldığı gibi, kişilik ve kişilik türleri, pazarlama plan, politika ve stratejilerinin belirlenmesinde çok büyük bir öneme sahiptir.

1.8.1.2. Algılama

Algılama, bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması, 'kapalı kutu' adı verilen zihinsel mekanizmada anlamlandırılması ve söz konusu dış etkiye karşı olumlu veya olumsuz tepki göstermesi şeklinde bir süreçtir.⁵³



Şekil 4: Algılama Süreci

TOKOL, Tuncer: Pazarlama Yönetimi, Ceylan Matbaacılık, Bursa, 1996, s.75.

Bize birçok bilgi ulaşır ancak bunlardan bazıları dikkatimizi çeker. Bazı bilgilerin farkında olup diğerlerinin olamayışımızın çeşitli nedenleri vardır. Birincisi, girdi beklenen bir olayla ilgili olursa bunun farkında olma olasılığımız fazladır. İkincisi, tüketici şu anda ihtiyacı bulunduğu bir mal veya hizmetle ilgili bilginin daha fazla farkında olur. Üçüncüsü, girdinin yoğunluğu hızla artmış olursa, tüketicinin bunun farkında olma olasılığı artar.⁵⁴

⁵¹ a.g.e., s.149.

⁵² KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.150.

⁵³ TOKOL, Tuncer: a.g.e., s.75.

⁵⁴ HATİPOĞLU, Zeyyat: a.g.e., s.40.

Algılama şu özellikleri gösterir; a) seçici b) düzenleyici c) geçici d)soyut e) birikimci;⁵⁵

Algılamanın seçici özelliği, yeni mamüllerin yenilik derecelerine göre diğer mamüller arasından seçilebildiği takdirde algılanabileceğini ortaya koymaktadır. Bulunmuş olduğu ortama göre birçok mamülle ve bunların özellikleriyle karşılaşan tüketici, bunların hepsini algılamak yerine bir seçim yapacaktır. Bu seçimi tüketicinin geçmiş ve mevcut bilgi seviyesi ve güdüleyici özellikleri (ihtiyaçları, tutumları, kişiliği, v.b.), yeni mamüllerin diğer mamüllere göre nispi üstünlüğü, fiziki ve sosyal somutluğu, denenebilirliği vb özellikleri ve sunuldukları ortam nispeten etkileyebilir.

Çevreden gelen çeşitli uyarıcıların uyarımları ve bu arada yeni mamülleri, yalın bir biçimde değil, bunlar düzenlenerek ve örgütlenerek algılama gerçekleştirilir. Böylece bir uyarıcı kargaşası değil, düzenli ve örgütlü bir süreç gerçekleştirilmiş olur. Bu örgütlenme yeni mamüller açısından şu bakımdan da önemlidir, hedef tüketici sadece mal, sadece fiyat, sadece dağıtım ve sadece tutundurmayı değil, bu bileşenleri bir bütün olarak ve kendince yorumlayarak algılamaktadır.

Algılama geçici bir özelliği de sahiptir ve nispeten zamanla sınırlıdır. Yeni mamüllerin yenilik derecesine göre kabul sürecinin ilk aşaması ile son aşaması arasında geçecek zaman veya davranışsal kabulden, yeniden satın almaya kadar geçecek sürede, başlangıçta yapılan algılama daha sonra kaybolabilir veya unutulabilir. Algılamanın geçici özelliği, yeni pazarlama bileşenlerinin sunulma sırası, süre ve sıklığı konusunda pazarlama yöneticisinin sistematik bir çalışma içine girmesini zorunlu hale getirmektedir.

Pazarlama yöneticisinin sunduğu pazarlama bileşenleriyle, hedef tüketicinin algıladığı bileşen birbirlerinden farklı olabilir. Bu farklılık, algılamanın soyut özelliği nedeniyle ortaya çıkabilir. Hedef tüketicilerin yeni mamülleri farklı şekilde ve görmek istedikleri bir biçimde yorumlamaları, pazarlama programının uygulanmasında da bazı güçlükler yol açabilir. Tüketici kendince inanç, beğeni ve hislerine uygun olan mesajları seçip alıkoymakta ve kendi özelliğine uygun bir biçimde algılayabilmekte, diğerlerini atmaktadır.

⁵⁵ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.128-129.

Algılamamanın birikimi, yeni pazarlama bileşenlerinin birbirlerini tamamlayacak uyarımlar şeklinde gerçekleşebileceği gibi, bunların geleceğe yansıyan bir birikimi olabilir. Birikmiş algılamalar nedeniyle, pazarlama sistemi hakkında, yalın halde karşılaşılan bir öge bir bütünü sembolize edebilmektedir.

1.8.1.3. Güdü

Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara 'güdü' denir. Güdülenme ise, kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranışlar göstermek üzere harekete geçmesidir.⁵⁶

Muhittin Karabulut'a göre ise, organizmanın ihtiyacını gidermek için belli bir yönde faaliyet göstermesi eğilimine ve tüketiciyi gerekli davranışlara yöneltten olaylar zincirine veya davranışların psikolojik nedenlerine 'güdü' denir.⁵⁷

Bir başka tanıma göre güdü, harekete geçirici, hareketi devam ettirici (ya da sürdürücü) ve olumlu yöne yöneltici, üç temel özelliğe sahip güçtür. Güdüleme ise, bir veya birden çok insanı belli bir yöne (gaye veya amaca) doğru devamlı şekilde harekete geçirmek için yapılan çabaların tümüdür.⁵⁸

İnsanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu, ihtiyaç ve korkularıdır. Tatmin edilemeyen arzu ve ihtiyaçlar zamanla bireyde ruhsal gerilim ve denge bozuklarına

da neden olurlar. Amacın gerçekleştirilmesiyle kişinin içindeki gerilimin veya dengesizliğin miktarında düşme olur ve kişiyi o yöne iten kuvvetin şiddeti de azalır. Tatmin edilen bir ihtiyaç, bu tatminin etkisi geçinceye kadar davranışlar üzerinde etkide bulunmayacaktır.⁵⁹

Tüketici mamul ya da hizmet satın alırken satın alma isteğinin yanında o mamul ya da hizmete yönelik gizli korkuları da vardır. Bu korkular bireylerin mamulü

⁵⁶ YÜKSELEN, Cemal: a.g.e., s.74.

⁵⁷ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.119.

⁵⁸ EREN, Erol: Yönetim ve Organizasyon, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul, 1996, s.412.

⁵⁹ a.g.e., s.413-414.

satın almasını etkilemez. Çünkü, güdülemenin gücü bireyleri kimi mamullere yönelik gizli korkuya karşı satın alma davranışına yöneltir. Örneğin düdüklü tencere satın alan bir ev hanımının yemekleri çabuk pişirme isteğinin yanında tencerenin patlamasından korktuğu da bilinmektedir. Aşağıdaki tabloda mamul-güdüleme-korku ilişkisine yönelik örnekler verilmiştir.⁶⁰

Mamul	Güdüleme	Korku
margarin	ucuzdur	yağlı ve ağırdır
makine kahvesi	çabuk pişer	sunidir
örgü yünü	üretme arzusu	renk verebilir
otomobil	zenginlik gösterir	fiyatı yüksektir
dikiş makinesi	yeni model isteği	kullanamama
elektrikli traş makinesi	artık kesilmemek	iyi traş olamamak
uyku ilacı	rahat uyku	alışkanlık

Yapılan açıklamalardan anlaşıldığı gibi güdünün temelini ihtiyaç oluşturur. İhtiyaç ve istek kavramları çok zaman eş anlamlı olarak kullanılır. Ancak aralarında fark vardır, bu farkı bir örnekle açıklarsak, Ahmet bey yazlık evinin önünde arabasını yıkamış ve bu iş için iki saate yakın zaman harcamıştır. Hava sıcak olduğu için terlemiştir. İş bittikten sonra eve gelir, buzdolabını açar ve karton kutudaki portakal suyundan bir bardak doldurup içer. Gerçekte Ahmet bey portakal suyuna ihtiyaç duymamıştır. O, araba yıkama sırasında vücudunun kaybettiği suyu geri verecek bir sıvıya ihtiyaç duymuştur. Sonuçta, portakal suyunu istemiştir. İnsanlar ihtiyaçlarının farkında olmayabilirler. Ancak isteklerini bilirler. İhtiyaçlar soyuttur, istekler somuttur.⁶¹

Kesinlik kazanmamış olmakla birlikte psikologlar güdüleri iki grupta sınıflandırırlar.⁶²

⁶⁰ KONYA, Ümit: Tüketici Davranışlarında Kültür ve Altkültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yönelik Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996, s.46.

⁶¹ ARPACI, T., ve diğerleri: a.g.e., s.23.

⁶² MUCUK, İsmet: "Pazarlama ...", s.84.

- a) Biyojenik güdüler (açlık, susuzluk gibi ihtiyaçlar)
- b) Psikojenik güdüler (sevgi ve saygı ihtiyacı)

Bu iki sınıflamanın daha da ayrıntılı bir biçime getirilmesi mümkündür. Bu konudaki en geçerli çalışmayı Abraham Maslow yapmıştır. 'İhtiyaçlar hiyerarşisi' olarak bilinen sınıflamasında Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflamıştır. İhtiyaçların oluşturduğu hiyerarşi şöyledir.⁶³

- 1) Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme içme, barınma, hayatı devam ettirme
- 2) Güvenlik ihtiyaçları: Fiziksel, ekonomik ve sosyal
- 3) Sosyal ihtiyaçlar: Sevme, sevilme, bir gruba ait olma
- 4) Saygı ihtiyaçları: Prestij, başarı, saygı görme
- 5) Kendini kanıtlama ihtiyacı: Yapma ve tanımlama arzusu, kişisel tatmin, kişisel başarı

Fizyolojik İhtiyaçlar: Fizyolojik ihtiyaçlar nitelikleri bakımından temel ve ilkelerdir. Örneğin bir insan yukarıdaki tüm ihtiyaçları aynı anda hissediyorsa, öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyecektir. Bu tipteki ihtiyaçların giderilmesi sonucunda daha yüksek seviyedeki ihtiyaçlar ortaya çıkacaktır. Örneğin çok acıkmış bir insan için yemek yemekten daha önemli bir şey yoktur. Yapmayı ilk düşündüğü şey açlığını tatmin etmektir.

Güvenlik İhtiyaçları: Temel ihtiyaçlardan daha yüksek derecede bir ihtiyaçtır. Buradaki yaklaşım, insanın fizyolojik ihtiyaçlarını her zaman tatmin ettiği, yaşamını her türlü tehlikelerden uzak tuttuğu ve bu durumu devamlı kıldığı ölçüde huzurlu olacaktır. Bu ihtiyaçlar tehlikeyi, yoksunluğu ve tehditleri savuşturmaya yönelmiştir.

Sosyal İhtiyaçlar: İlk iki aşamadaki ihtiyaçlar tatmin edildikten sonra birey farklı türde ihtiyaçlar hisseder. Bunlar, bir sosyal gruba (aile, işletme,...) ait olma ve sevgi gibi sosyal niteliktedir. Sosyal gereksinimler birey için kendisini ancak toplumun koyduğu manevi değerlere uyabildiği, adapte olabildiği oranda giderilebilecektir.

⁶³ MUCUK, İsmet: "Pazarlama ...", s.85; YÜKSELEN, Cemal: a.g.e., s.75; ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.24-25.

Saygı İhtiyacı: Kişi toplumda bir gruba ait olduktan sonra ve bir grup ruhu yaratıldıktan sonra gerek grup içinden ve gerekse grup dışından kendisine sürekli ve sağlam bir değer verilmesini arzu eder. Birey toplum içinde statüsüne başkalarının kendisine verdiği değer aracılığıyla kavuşur. Birey öncelikle sevilip beğenildiğini hissedecek sonra da kendisine hayran olunmasını ve kendisine saygı duyulmasını isteyecektir.

Kendini Kanıtlama İhtiyacı: Yaratma ve kendini gerçekleştirme, ihtiyacı meydana getirmektedir. Bireysel hobilerin ve tutkuların gerçekleştirilmesi, bazı yeni buluş ve yaratma çabalarında bulunulması kişiyi sadece içinde bulunduğu örgüt içinde değil, ulusal ve uluslararası alanlarda da tanınan biri yapacaktır.

Bu ihtiyaç daha önce saydıklarımıza göre daha az belirlidir. Çünkü, bazıları bu ihtiyacın varlığının farkına varmamışlar ya da gerçekleştirecek koşulları henüz bulamamışlardır.

Güdüleme araştırmaları pazarlamada aşağıda belirtilen yerlerde kullanılmaktadır.⁶⁴

- Mal dizaynı
- Ambalaj dizaynı
- Reklamcılık
- Satış personeli eğitimi
- Yeni mal fikirlerinin yaratılması
- Fiyat politikaları

Pazarlama yönetimi, tüketicinin satın alma davranışında rol oynayan güdüleri belirleyebilir. Söz konusu güdüleri harekete geçirebilir ve tüketiciyi istediği davranışa yönlendirebilir.⁶⁵

⁶⁴ TOKOL, Tuncer: a.g.e., s.75.

⁶⁵ YÜKSELEN, Cemal: a.g.e., s.75.

1.8.1.4. Tutum

Tutum, bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsar⁶⁶ ya da tutum, bireyin bir durumu kabul ya da ret etmesi; bir duruma eğilim göstermesi ya da göstermemesi, bir durumdan yana olması ya da kaçması deyimleriyle anlatılabilir.⁶⁷

Başka bir tanıma göre ise; tutum, bir nesnedeki herhangi bir özelliğe veya niteliğe karşı potansiyel davranışın bir ifadesidir. Biraz daha açarsak, tutum hedef tüketicinin yeni bir pazarlama bileşeni veya bileşenlerindeki herhangi bir özelliğe, özellik setine veya niteliklerine karşı onun potansiyel davranışını veya bu davranışın sözle açığa vurulmasını ifade etmektedir. Yeni pazarlama bileşenlerinin bu niteliği, fiziksel, sosyal ve psikolojik mahiyette veya bunların hepsini içerecek tarzda olabilir.⁶⁸

Tutum, öğrenme, algı, deneyimler ve insanlarla ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Bireyin belirlediği tutum sonsuza kadar aynı kalmamakta yeni girdilerin ışığında değişme gösterebilmektedir.⁶⁹

Tutumlar, inanç ve fikirlerle de benzetilmektedir ancak fikirler tüketici tutumlarına göre nispeten zayıf ve geçicidirler; inançlar ise daha kuvvetli ve sürekli dirler.⁷⁰

Tutumlar, çeşitli fonksiyonlara sahiptir;⁷¹

- a) Düzenleme ve fayda fonksiyonu
- b) Benliği koruma fonksiyonu
- c) Kişisel değerler itibariyle anlamlılık fonksiyonu
- d) Bilgi fonksiyonu

⁶⁶ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.26.

⁶⁷ BAŞARAN, İ. Ethem: Eğitim Psikolojisi, Kadioğlu Matbaası, Ankara, 1991, s.297.

⁶⁸ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.133.

⁶⁹ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.27.

⁷⁰ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.134.

⁷¹ a.g.e., s.138-139.

Tüketicilerin ürünlere karşı olan tutumları pazarlama yönetimi açısından önemlidir . Eğer bir işletmenin kendisi ve ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse ve işletme ,müşterilerinin büyük bölümünün olumsuz tutum içinde olduklarını belirleyecek olursa varlığını sürdürebilmek için tutumu değiştirme yönünde çaba harcamak zorundadır.⁷²

1.8.1.5 Öğrenme

Öğrenme, uyarıcıların uyarım veya etkilerinden dolayı davranış veya tepkilerdeki yahut tepki eğilimlerindeki değişimler ve bu değişikliğe neden olan uyarıcı ve çevresel faktörlere uyum işlemidir.⁷³ Burada uyarıcı, kendisini bireye duyuran herhangi bir dışsal etken (bir ses veya bir kötü söz), tepki ise bireyin bu uyarıcının etkisi altında kalarak gösterdiği içsel veya dışsal davranıştır.⁷⁴

Öğrenme konusunda yapılan araştırmalar sonucunda birçok kuram geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları şöyledir;

- Dürtü-Tepki Kuramı

Uyaran-karşılık ya da çağrışım kuramları olarakta adlandırılır. Pavlov, Skinner gibi deneysel psikolojide isim yapmış kişilerce geliştirilmiştir.⁷⁵ Bu kuram, insanın çevresinden gelen uyaranlara verdiği karşılığı öğrendiği, başka bir kez aynı uyaranlarla karşılaştığında daha önce öğrendiği karşılığı yinelediği görüşüne dayanmaktadır.⁷⁶

Kurama göre birey veya hayvan, uyarıcıya tepki verir. Eğer doğru tepki vermişse ihtiyacını gidermiş olduğundan ödülleniş olacaktır. Eğer uyarıcıya olan tepkisi yanlışsa bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış durumuna düşecektir.⁷⁷

⁷² ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.27-28.

⁷³ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.153.

⁷⁴ TOLAN, Barlas: Toplum Bilimlerine Giriş, Adım Yayıncılık, Ankara,1991, s.354.

⁷⁵ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.28.

⁷⁶ BAŞARAN, İ. Ethem: "Eğitime ...", s.128.

⁷⁷ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.28.

Dürtü-tepki kuramının en bilinen örneği, Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylerdir. Pavlov köpekleri doymadan önce zil çalıyordu. Bir süre sonra köpekler, zil sesinden sonra kendilerine yiyecek verildiğini öğrendiler. Zil (uyarıcı), köpeklerde salyanın akmasını sağlamaya başladı. Öyle ki zil çalınca, yemek verilmese bile, köpekler salya çıkarıyordu.⁷⁸

- Bilinçli Öğrenme Kuramı

Bilinçli öğrenme kuramına göre, öğrenme süreci üzerinde tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi faktörler egemendir. Başka bir deyişle, davranışların oluşmasında beynin çalışması ve sinir sistemi önem taşır.⁷⁹

Zeki insan ile az zeki insanın, bütünü kavraması aynı değildir, insan yetenekleri oranında karşılaştığı sorunu, öğreneceği alanı bütünü ile görebilir, parçalarına ayırabilir, yeniden kurabilir. Bu yüzden öğrenme insanın zekasına göredir.⁸⁰

- Güdülenme-Kişilik Kuramı

Bu kuram, öğrenmeyi güdülere ve kişiliğe dayandırır. Yaşamın amacı güdülerini doymaktır. İnsan güdülerini doymak için öğrenmek zorundadır. İnsanın güdülerini akla ve toplum kurallarına uygun bir biçimde doymasını öğrenmesi, kişiliğini kazanması ile olanaklıdır. Böylece bu kuram, insanın işlevlerini, kişiliğini, öğrenmenin kaynakları olarak görür. Öğrenmenin amacını, insanın işlevlerini iyi yapmasına, kişiliğini geliştirmesine bağlar.⁸¹

⁷⁸ a.g.e., s.28.

⁷⁹ a.g.e., s.29.

⁸⁰ BAŞARAN, İ. Ethem: "Eğitime ...", s.130.

⁸¹ a.g.e., s.131.

1.8.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyolojik Etkenler

1.8.2.1. Aile

Aile; nüfusu yenileme, milli kültürü taşıma, çocukları sosyalleştirme, ekonomik, biyolojik ve psikolojik tatmin fonksiyonlarının yerine getirildiği bir müessesedir.⁸²

Her ailenin toplum içinde bir yeri (statüsü) vardır. Bireyler bir aileye karşı tutumlarını, o ailenin toplum içindeki yerine göre ayarlar. Bir ailenin toplumdaki yerini,⁸³

- a) yaşadığı çevre
- b) mal varlığı
- c) toplum işlerine katılması
- d) soyu
- e) ünü
- f) geçim biçimi belirler

Toplumunu oluşturan en küçük birim aile olduğuna göre, ailelerin hayat seviyelerinin yükselmesi, toplumun hayat seviyesinin yükselmesi demektir.

Bir aile tarafından satın alınan mallar, ailenin içinde bulunduğu yaşam dönemi ile yakından ilgilidir. Bu dönemler şöyledir.⁸⁴

- a) Bekarlık Aşaması: Genç, tek insan
- b) Yeni Evlenmiş Çiftler: Genç, çocuksuz
- c) Tam Yuva I: En küçük çocukları altı yaşın altında olan genç evli çiftler
- d) Tam Yuva II: En küçük çocukları altı ya da daha büyük yaşta olan genç evli çiftler
- e) Tam Yuva III: Bakmakla yükümlü oldukları çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler
- f) Boş Yuva: Kendileri ile yaşayan hiç çocukları olmayan, yaşlanmış evli çiftler

⁸² ERKAL, Mustafa E.: Sosyoloji (Toplumbilimi), Der Yayınları, İstanbul, 1995, s.92.

⁸³ BAŞARAN, İ. Ethem: "Eğitim ...", s.79.

⁸⁴ KOTLER, Philip: a.g.e., s.123.

g) Tek Başlarına Yaşayanlar: Yaşlı, tek insan

Her bir yaşam dönemi, farklı satın alma davranışı gösterecektir. Örneğin tam yuva I grubu daha çok yıkayıcılar, kurulayıcılar, bebek maması ve oyuncaklara karşı gereksinim duyup bu malları satın alırken, boş yuva grubunda yer alanlar, sağlık, hazımsızlık, uykusuzluk gibi sorunlarına çözüm getirecek tıbbi ürünlere harcama yapacaklardır.⁸⁵

Pazarlamacılar aile içinde satın alma kararlarını kimin verdiğini bilmelidir. Böylece o kişilere ulaşılacak mesajı verebilirler. Araştırmalar rollerin devamlı olarak değiştiğini gösteriyor.⁸⁶ Ayrıca yapılan araştırmalara yöneltilmiş olan en önemli eleştiri, bu araştırmalarda aile üyelerinin satın alma süreci içindeki yerlerinin, ağırlıklarının ve genel olarak rollerinin genel olarak açık olarak ölçülememiş olmasıdır.⁸⁷

Ailelerde satın alma kararlarının verilmesi çeşitlilik göstermektedir. Bunları dört ana başlık altında toplayabiliriz;⁸⁸

- 1) Özerk (autonomic), ailede eşlerden her birinin kendi başına verdiği kararlar birbirine eşit sayıdadır.
- 2) Kocanın egemen olduğu (husband dominance), ailede koca tek söz sahibidir. O karar verir.
- 3) Kadının egemen olduğu (wife dominance), ailede kadın tek söz sahibidir. O karar verir.
- 4) Uzmanlaşmış (syncratic) ailede kararların çoğunluğu ortaklaşa verilir.

Ailelerin satın alma davranışları incelenirken dikkate alınması gereken önemli bir nokta, belirli bir satın alma ile ilgili olarak ailenin üyelerinin ayrı ayrı oynayabileceği rollerdir. Gerçekte beş ayrı rol vardır;⁸⁹

⁸⁵ KOTLER, Philip: a.g.e., s.123;

ARPACI, T., a.g.e., s.32.

⁸⁶ HATİPOĞLU, Zeyyat: a.g.e., s.43.

⁸⁷ KALAFAKIOĞLU, Mehmet: "Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma", *Pazarlama Dergisi*, yıl:4, sayı:1, Mart 1980, s.27.

⁸⁸ KOTLER, Philip: a.g.e., s.126.

⁸⁹ a.g.e., s.123-124.

a) Harekete geçirici (initiator): Harekete geçirici, belirli bir malı satın alma görüşünü ilk kez düşünen ya da salık veren kişidir.

b) Etkileyici (influencer): Etkileyici, en son karar üzerinde açık ya da gizli bir takım etkileri olan bir kişidir. Karar verici kişi, satın alıp almamaya, alacak ise neyi, nasıl, ne zaman ya da nereden satın alacağına karar verir.

c) Karar verici (decider): Karar verici en sonunda satın alma kararının tümü ya da herhangi bir kısmını belirleyen bir kişidir. Karar verici kişi, satın alıp almamaya, alacak ise neyi, nasıl, ne zaman ya da nereden satın alacağına karar verir.

d) Satın alıcı (purchaser): Satın alıcı, gerçek satın almayı yapan kişidir.

e) Kullanıcı (user): Kullanıcı, mal ya da hizmeti kullanan ya da tüketen kişi ya da kişilerdir.

Örneğin, bir aile otomobil satın alma kararı verecek. Satın alma düşüncesini erkek, kadın ya da çocuklardan biri ortaya atmış olabilir. Ailenin her üyesi, satın alma kararı ya da kimi tamamlayıcı kısmı üzerinde bir ölçüde belirli etkilerde bulunabilir. En son satın alma kararı erkek, kadın ya da her ikisi tarafından yapılabilir. En sonunda birinci kullanıcı erkek, kadın ya da her ikisi de olabilir⁹⁰

Pazarlamacılar toplumun en küçük birimi olan ailenin satın alma davranışlarını yakından incelemek zorundadırlar. Hangi mamül grubunun satın alma kararında ailenin hangi bireyi etkili, müşteriler aile yaşam seyirlerinin hangi aşamasında vb. sorularının cevapları pazarlamacılar tarafından bulunmalıdır.

⁹⁰ KOTLER, Philip: a.g.e., s.124.

1.8.2.2. Referans Grupları

Bireyin (ya da tüketicinin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğuna referans grubu denir.⁹¹

Birey çevresi ile alışveriş halinde olan açık bir sistemdir. Çevre ile olan bu alışverişte, bireyin tutum ve davranışları, ilişkide olduğu gruplardan etkilenir. Bireyin satın alma davranışları da sosyal etkilere açıktır ve sosyal gruplarla olan ilişkilerden önemli derecede şekillenir.⁹²

Grupları iki genel altında toplayabiliriz;⁹³

a) Birincil Gruplar: Başta aile olmak üzere kişinin yakın çevresidir. Kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar. Yakın çevrenin yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir.

b) İkincil Gruplar: Kişinin üyesi olmadığı ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler; ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi. Bunları değer yargıları, giyimleri, hareketleri, tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir.

Referans gruplarının etkisi gruba üye olmak isteyen kişinin gruba verdiği önemle doğru orantılıdır.⁹⁴

Pazarlama yöneticisi, hedef tüketiciyi yeni mamül için referans grubu aracılığıyla dolaylı olarak nispeten etkilemeyi amaçlarken, hedef tüketicinin güdüleyici özelliklerini (ihtiyaçları, güdüleri, algılamaları, tutumları, kişiliği ve öğrenme sürecini) ve bu özelliklerin onun tüketim modelini oluşturmadaki nispi önemini belirleyebilmelidir. Hedef tüketicinin yeni mamüle ilişkin karar sürecinde bulunduğu aşama yeni mamül hakkındaki bilgi derecesi, bu yeniliği kabule hazır olup olmaması, yeniliğin çözeceği sorunun acillik derecesi, bunun algılanma ve

⁹¹ MUCUK, İsmet: "Pazarlama ...", s.83.

⁹² TAPAN, Sema: a.g.m., s.34.

⁹³ MUCUK, İsmet: "Pazarlama ...", s.83.

⁹⁴ HATİPOĞLU, Zeyyat: a.g.e., s.44.

güdülenme seviyesiyle, bu sorunu çözebilecek mamüle karşı tutumu, yenilik karşısında kişiliği ve ek bilgi edinme ihtiyacı, danışma grubuna duyulan ihtiyacı artırabilir veya azaltabilir.⁹⁵

Açıklamalarımız, referans grubunun olumlu etkilerini ön plana çıkardı oysa referans grubunun olumsuz etkisi de olabilir. Örneğin kendisi düzenli ders çalışmayan bir öğrenci, düzenli olarak ders çalışan yurt sakinlerini değersiz bulabilir. Ya da günlük ev işlerine fazla zaman ve emek harcayan bir ev hanımı komşusu tarafından 'hasta' olarak nitelenebilir. Ancak pazarlama yöneticileri daha çok olumlu referans gruplarıyla ilgilidirler.⁹⁶

Bir banka, mevduat miktarını artırmak için reklamlarında toplum tarafından sevilen ve saygı duyulan bir sanatçıyı kullanabilir. Pamukbank, reklamlarında Şener Şen'i, İş Bankası ise Altuğ Yücel ve Haluk Bilginer'i kullanarak bunu gerçekleştirmiştir.

Referans grubunun başka bir fonksiyonu da birey üzerinde uyulması gereken bazı standartlar geliştirmesidir. Birey bu kalıplara ne kadar kolay uyum sağlarsa, grup tarafından o denli hızlı benimseneceğine inanır. Örneğin büyük bir şirkette yeni göreve başlayan bir üniversite mezunu, şirketteki parlak, genç yöneticilerin alışveriş ettiği mağazalardan ürün aldığı takdirde, kendisinin daha çabuk benimsenebileceğini sanabilir.⁹⁷

1.8.2.3. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, insan davranışlarına şekil vermek için, insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür.⁹⁸ Başka bir tanımda ise, kültür; bilgiyi, dini, sanat ve ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve bütün becerileri içine alan karmaşık bir bütündür.⁹⁹

⁹⁵ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.85.

⁹⁶ ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e., s.33-34.

⁹⁷ a.g.e., s.34.

⁹⁸ TOKOL, Tuncer: a.g.e., s.77.

⁹⁹ ERDOĞAN, İlhan: İşletmelerde Davranış, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1994, s.117.

Kültürel değerlerin dört özelliğinden bahsedebiliriz;¹⁰⁰

- 1) Kültürel değerler öğrenilir
- 2) Kültürel değerler davranışları yönlendirir
- 3) Kültürel değerler hem sürekli hem de hareketlidir
- 4) Kültürel değerler çok önemlidir

Kültürel değerler öğrenilir, çocuklara küçük yaşlardan itibaren aşılır. Bu değerler bireyin davranışını doğrudan etkiler ve yönlendirir, anne ve babadan çocuklara geçer. Hem sürekli hem de değişkendir; Stanford araştırma enstitüsü tarafından altmış şirketin sponsorluğunda yapılan üç yıllık bir araştırmaya göre; Amerikalı müşterilerin 1980'lerde değişen kültürel değerlerinden birkaçını şöyle sıralayabiliriz; nicelik yerini niteliğe bırakmıştır, grup ruhu yerini bireyselliğe, resmiyet yerini esnekliğe bırakmıştır. Pazarlamacılar yeni mamülün pazarlama stratejisini değişen bu değerler doğrultusunda belirlerler.

İnsan yaşamak amacıyla çevresini devamlı değiştirdiği gibi, dış dünya ile ilişkileri içinde yapma bir çevre oluşturur. Evler yapar, silah ve alet kullanarak geçimini sağlar, yollar yapar, ulaşım araçları kullanır, fabrikalar kurar. Zamanla teknolojik bir düzeye ulaşır. İnsanın maddi eşyaları kültürün en açık, elle tutulabilir görüntüleridir. İşte toplum kültürü içinde yer alan maddi elemanların oluşturduğu kültüre maddi kültür denilir. Kültürün fizyolojik gereksinimleri karşılayan bu maddi yönünden başka, ruhsal ve sosyal gereksinimleri karşılayan psikolojik ve sosyolojik yönü de vardır. İnsan düşüncesinin, inançlarının ve değerlerinin belleksel olması, maddeleşmeden insan yaşayışını etkileyen bir yapıya sahip olması, belleksel değerler ve bu değerlerin oluşturduğu hayat tarzı veya manevi çevre de manevi kültürü oluşturur.¹⁰¹

Bütün bunlardan da anlaşıldığı gibi kültürel değerler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturur bu nedenle satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip ne

¹⁰⁰ ASSAEL, Henry: Consumer Behaviour and Marketing Action, PWS-Kent Publishing Company, Boston, 1992, s.322-323.

¹⁰¹ ERDOĞAN, İlhan: a.g.e., s.123.

giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler.¹⁰²

Kültürel farklılıklar sadece ülkeler arasında değil, aynı ülke içinde de olabilir. Bir kültür içinde yer alan kültür grupları, bunlara alt kültür diyoruz, milliyet, din, ırk, coğrafi bölge şeklinde bir ayrıma tabi tutulabileceği gibi, yaş, meslek, eğitim vb. bakımlardan da bir ayırım yapılabilir.¹⁰³ Örneğin tatlı tercihinde Gaziantep'linin baklavası yörede ve ulusal düzeyde meşhur iken, Antakyalıların künefesi aynı şekilde ün kazanmıştır.¹⁰⁴

1.8.2.4. Sosyal Sınıflar

Bir çok hayvan türünde, kendine fazla güvenen ya da saldırgan hayvanların diğerleri üzerinde hakimiyetleri; yemeğin ilk parçasına, yaşanacak yere ve hatta eşlere sahip olmalarını sağlamıştır ve böylece sosyal bir organizasyon gelişmiştir. Örneğin tavuklar, açık bir hakimiyet-teslim hiyerarşisi geliştirmişlerdir. Bu hiyerarşide, her tavuk, kendi üstündeki tüm tavuklara itaat ettiği ve alttakilere hükmettiği bir pozisyona sahiptir.¹⁰⁵

İnsanlar da farklı değildir. Onlar da toplumdaki göreceli durumları açısından sıralandıkları bir hiyerarşi geliştirirler. Bu hiyerarşi onların, eğitim, ev, gıda gibi imkanlara ulaşımını belirler ve bireyler mümkün olduğunca sosyal düzendeki sıralarını yukarı çıkarmaya uğraşırlar. Bireylerin bu yükselme ve bundan başkalarını da haberdar etme arzusu, bir çok pazarlama stratejisinin çekirdeğini oluşturur.¹⁰⁶

Tüm kültürler kendi sosyal hiyerarşilerine sahiptir. Sınıflar, bunu resmi olarak kabul etmeyen toplumlar için bile geçerli olmak üzere evrenseldir. Örneğin Çin'de Gaoganzidi denilen parti yöneticilerinin çocukları yüzünden bir çok Çin'li kızgın durumdadır. Bu çocuklar, tembellikleriyle, eğlenceye olan düşkünlükleriyle ve buna

¹⁰² MUCUK, İsmet: "Pazarlama ...", s.81.

¹⁰³ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.98.

¹⁰⁴ YÜKSELEN, Cemal: a.g.e., s.70.

¹⁰⁵ SOLOMON, Micheal R.: a.g.e., s.409.

¹⁰⁶ a.g.e.: s.407.

rağmen, aile bağlantıları sayesinde, iyi iş sahibi olmakla ün salmışlardır. Bu yüzden onlar sınıfsız bir toplumda ayrıcalıklı sınıf haline gelmişlerdir.¹⁰⁷

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkenlerden biri de tüketicinin içinde yaşadığı sosyal sınıftır.¹⁰⁸ Sosyal sınıflar, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel etkenler arasında en fazla üzerinde durulanıdır.¹⁰⁹ Sosyal sınıfların üyeleri, benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşırlar.¹¹⁰

Bu açıklamalarımızın ışığında, sosyal sınıflar; hiyerarşik bir toplumda benzer değerleri, ilgileri ve davranışları paylaşan ve nispeten homojen ve süreklilik gösteren gruplardır¹¹¹ diyebiliriz.

Amerikalı sosyolog Lloyd Warner'ın sosyal sınıfları belirlemek için kullandığı değişkenler şunlardır;¹¹²

- 1) Gelirin kaynağı ve seviyesi
- 2) Meslek
- 3) Oturulan evin türü ve semti
- 4) Eğitim

Sosyal sınıf pek çok etkene bağlı kompleks bir kavramdır ve ölçümü zordur. Sosyal sınıfları belirlemek için Warner 1940'ların başında Statü Karakteristikleri İndeksi (Index of Status Characteristics)'ni geliştirmiştir.¹¹³ ISC için aşağıdaki sosyo-ekonomik göstergeleri kullanmıştır.

- Meslek (ağırlık puanı 4)
- Gelir kaynağı (ağırlık puanı 3)
- Ev tipi (ağırlık puanı 3)
- Yerleşme alanı (ağırlık puanı 2)

¹⁰⁷ SOLOMON, Micheal R.: a.g.e.: s.407.

¹⁰⁸ CEMALCILAR, İlhan: a.g.e., s.74.

¹⁰⁹ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.88.

¹¹⁰ KOTLER, Philip: Marketing Essentials, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1984, s.110.

¹¹¹ TEK, Ö. Baybars: a.g.e., s.200.

¹¹² ARPACI, T. ve diğerleri: a.g.e.: s.35.

¹¹³ ASSAEL, Henry: a.g.e.: s.338-339.

Bir birey yukarıdaki dört göstergenin her biri için, aşağıdaki tabloda gösterilen yedi kategoriden biriyle sınıflandırılır. ISC puanının bulunması için, sınıflandırma ağırlık puanıyla çarpılır ve dört gösterge puanı toplanır.

Meslek		Gelir kaynağı		Ev tipi		Yerleşim alanı	
7	Profesyoneller ve büyük işyeri sahipleri	7	Miras	7	Mükemmel ev	7	Çok yüksek rayıçlı
6	Yarı-profesyoneller ve büyük işletme çalışanları	6	Kazanılmış servet	6	Çok iyi ev	6	Yüksek rayıçlı
5	Tezgahtar ve benzeri işçiler	5	Kazanç ve iyi ücret	5	İyi ev	5	Orta üstü rayıçlı
4	Nitelikli işçiler	4	Orta ücret	4	Orta ev	4	Orta rayıçlı
3	Küçük işletme sahipleri	3	Düşük ücret	3	Vasat ev	3	Ortanın altı rayıçlı
2	Yarı nitelikli işçiler	2	Özel yardım	2	Kötü ev	2	Düşük rayıçlı
1	Niteliksiz işçiler	1	Kamu yardımı ve çok düşük ücret	1	Çok kötü ev	1	Çok düşük rayıçlı

Lloyd Warner bütün bu çalışmalara dayanarak 1941 yılında altı sosyal sınıf belirlemiştir,¹¹⁴

- 1) Üst-üst
- 2) Alt-üst
- 3) Üst-orta
- 4) Alt-orta
- 5) Üst-alt
- 6) Alt-alt

¹¹⁴ SOLOMON, Micheal R.: a.g.e.: s.409.

SOSYAL SINIFLAR

ÜST/ÜST	Elit, miras zengini, köklü aile, elit klup üyeliği, çocuklar özel paralı okullara, yurt dışına gider, sosyal normlardan kolayca sapabilirler.	Parayı önemsemezmiş gibi harcarlar,rahat fakat gösterişle değil, muhafazakar giyim, sosyal partilerde çok şıktırlar, zenginlikleri görülür, aristokrat, geniş köşkler, yazlıklar, hizmetçiler,sanat, seyahat, pahalı hobiler.
ÜST/ALT	Sosyal bakımdan hareketli, üniversite yüksek okul bitirmiş, aktif, prestij arayan, çocukları mala mülke boğan aileler.	Göstermelik tüketim genel kuraldır. Ürünler başarı ve zenginliği yansıtır, yat, yüzme havuzu, kürk, büyük ev, özel markalı giyimler, modağa bağlılık vb.
ÜST/ORTA	Kariyer merakı, daha çok ikinci kalitede yüksek okullardan mezun, mesafesiz yaşayan,çocuklardan çok şey bekleyen, kültürel vb çeşitli konularla ilgili.	Kaliteli ürün alımı, modağa uyduklarını gösterir iyi bir ev ve semt, göstermelik ürünler alırlar ama pek göstermeye çalışmazlar, otomobil, ev ve giyim başarının sembolüdür.
ALT/ORTA	Saygınlık, statü ararlar, yasa ve kurallara bağlıdırlar, iyi iş yapmaya çalışırlar, yenilikçilik yerine uyum, eve, evde ve giyimde temizlik ve düzene önem verirler, maçları severler, çok sigara ve içki içerler.	En önemli mülk evdir (iyi bir semtte iyi görünüşlü), birçok ev işini kendileri yapmayı severler, standart mobilyalar ve benzeri satın alırlar, ev, dekorasyon ve döşeme için dergilere bakarlar, sıkı alışveriş yaparlar, fiyata karşı duyarlıdırlar, yeni aygıtları, av ve balıkçılığı severler.
ALT/ÜST	Asıl aradıkları güvence, sonra saygınlık ve sahip olduklarını korumak, erkek (koca) egemenliği, kadın ev kadını, günlük yaşarlar, değişmeye fazla istekli değil, çocuklarla övünme, ev dışı fazla ilişki yok, daha çok akraba ziyareti, fazla yükselme umudu yok, dar görüşlü, ince olmayan zevkler, eğlenceye dönük.	Şehirlerin önemi azalan yerlerinde otururlar, küçük ve dar evlerde, yeni ürünleri hemen satın alırlar, marka sadakati oluşur, ülkesel markaları seçerler.
ALT/ALT	Apati (tutukluk), kadercilik, anlık tatmin, eğitim zayıf, sık işsizlik, gecekondü evleri,standart altı evler.	Dürtüsel satın alma, çoğu kez en yüksek parayı öderler, kalitesiz ürünleri alırlar, kaliteyi değerlendiremezler ve bilgi aramazlar, TV, gıda ve kullanılmış araçlar için pazar oluştururlar

Tablo 1: Sosyal Sınıflar

TEK, Ö. Baybars: Pazarlama İlkeleri, San Ajans, İzmir, 1997, s.199.

Her toplum; felsefeleri, hayat görüşleri ve sosyal davranışları bakımından homojenlik gösteren kişi ve ailelerden meydana gelen sosyal sınıflara ayrılmakta ve her sosyal sınıf sosyal itibarına göre, yukarıda da belirttiğimiz gibi, üst, orta ve alt sosyal sınıfı temsil edecek şekilde bir derecelendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu

sınıflara mensup üyeler arasında değer yargıları, tavır ve hareketleri, mülkiyet durumu, giyiniş tarzı, yaşam ve tüketim biçimi gibi pek çok yönden bir benzerlik olduğu gözlenmektedir.¹¹⁵

Modern ve demokratik toplumlarda çeşitli sosyal sınıflar bulunmakla beraber, bunlar arasında kesin ve katı sınırlar olmadığından herhangi bir sosyal sınıf içinde yer alan bir tüketici devamlı olarak kendi altındaki ve üstündeki sosyal sınıflar ile ilişki kurabilmektedir. Dolayısıyla bireyin bir üst sosyal sınıfa çıkması mümkün olduğu gibi, bir alt sınıfa düşmesi de mümkündür.¹¹⁶ Tabii bu ihtimaller açık sınıfı sistemi var olan toplumlarda geçerlidir. Örneğin Hindistan'da bireyin üye olduğu sosyal sınıfı değiştirmesi çok zordur ama ABD'de ülkenin herhangi bir yerindeki bir birey başkan olabileceğini bile düşünür.¹¹⁷

Belirli bir sosyal sınıfa üye her tüketici ilişki halinde olduğu alt ve üst sosyal sınıflarda bulunan diğer bireylerin hayat standardı ile kendi hayat standardı arasında karşılaştırmalar yapmakta ve kendi hayat standardının seviyesini yükseltecek nitelikteki malları talep ederek aleyhine olan dengesizliği gidermeye çalışmaktadır. Nitekim her bireyin alt sosyal sınıftan ayrılma ve üst sosyal sınıflara özenme eğilimine sahip olduğu söylenebilir.¹¹⁸

Buna bir örnek vermek istersek, bir ticari bankanın kredi kartlarının çeşitli sosyal sınıflarca kabulünü araştıran bir çalışmada, her bir sosyal sınıfın kredi kartını farklı nedenlerle kabul ettikleri görülmüştür. Buna göre, üst sosyal sınıflar kolaylık ve para taşıma riskinden kurtulmak için kabul ederken, alt sosyal sınıfların bu davranışın tam tersine, taksit ve bir üst sosyal sınıfa mensup olma imajı yaratmak nedenleriyle kartı kullanmak istedikleri saptanmıştır. Kısaca, sosyal sınıfların yeni bir mamülü kabul amaçları birbirinden farklı olabilmektedir.¹¹⁹

¹¹⁵ ERİMÇAĞ, Can: "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler", Pazarlama Dergisi, yıl:3, sayı:4, Aralık 1979, s.21.

¹¹⁶ ŞİRELİ, Aykut F.: *Sosyo Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası*, Kurtulmuş Matbaası, İstanbul, 1972, s.91.

¹¹⁷ SOLOMON, Micheal R.: a.g.e., s.410.

¹¹⁸ ŞİRELİ, Aykut F.: a.g.e., s.91.

¹¹⁹ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.93.

Sosyal sınıflar, tüketicinin yeni bir ürünü kabul seviyesini, tüketicinin bizzat kendisinin, yeni mamülün ve sosyal sınıfın özelliğine göre nispeten etkileyebilmektedir. Ancak bu etki tüketicinin kendi sosyal sınıfının lider ve izleyicilerinden gelebileceği gibi, üst ve alt sosyal sınıflardan da gelebilir. Tüketici bu sınıflarla olan doğrudan ve dolaylı ilişkilerinin seviyesine, miktarına ve sıklık derecesine göre onlardan etkilenebilir.¹²⁰

Sosyal sınıfların kendine özgü özellikleri vardır, bu konuda yapılan araştırmalar evrensel sayılabilecek sonuçlar vermiştir. Şimdi sosyal sınıfların özelliklerini inceleyelim;¹²¹

1) Sınıflar arasında harcama, tasarruf, satın alınan mal türleri, malların satın alındığı yerler ve seçilen markalar arasında ayrılıklar görülür.

2) Sınıflar arasında, psikolojik bakımdan büyük farklar vardır, düşünce biçimleri değişiktir, malları algılayışları başkadır, pazarlama faaliyetlerine karşı tepkileri değişiktir. Örneğin çok düzenli, çok ustaca düzenlenmiş reklamlar alt grubu oluşturanlar için anlamsızdır. Yalnız bu davranışın, anlama ve kavrama yeteneğinin azlığından değil, beğeni ve sanat simgelerini görüşlerinin farklı olmasından ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Bu nedenle reklamlar, hedef alınan sınıf tarafından beğenilir nitelikte olmalıdır. Reklamda yer alan kişilerle sınıf üyeleri kendilerini özdeşleştirebilmelidir.

Örneğin alt sınıfı hedef alan bir hayat sigortası reklamı basitçe ve apaçık anlatılabilir, çok çalışan ve poliçeyi yaptırdıktan sonra mutlu olan bir aile babası. Daha üst sınıfı hedef alan bir hayat sigortası reklamında ise, çocukları ve torunlarının fotoğraflarıyla çevrili, geleceği planlamaktan gelen bir tatmini ve tüm hayatı kapsayan bir sigorta yaptırmanın yararlarını vurgulayan, daha zengin ve yaşlı bir çifti anlatır.

3) Tüketim modeli sınıf üyelerinin simgelerini belirler ve grup üyeliği, gelire göre ekonomik davranışın çok daha önemli bir etkenidir. Pazarlamacı genellikle

¹²⁰ KARABULUT, Muhittin: a.g.e., s.93.

¹²¹ CEMALCILAR, İlhan: a.g.e., s.75-76., SOLOMON, Micheal R.: a.g.e., s.419-420.
ASSAEL, Henry: a.g.e., s.335-337., KOTLER, Philip: "Marketing ...", s.110.

tüketicinin geliri üzerinde durur. Araştırmalar, zengin bireyin, yoksul bireyin geliriyle tıpkı yoksul birey gibi; yoksul bireyin de, zenginin geliri eline geçtiğinde aynı zengin gibi davranacağı yolundaki görüşün yanlış olduğunu kanıtlamıştır. Kuşkusuz gelir ile sosyal sınıf arasında sıkı bir ilişki vardır, ancak sosyal sınıf sadece gelirden fazlasını kapsar, aynı zamanda hayat tarzıdır.

4) Tüketiciler, kendi değer yargıları ve beklentileri ile satış kurumunun niteliklerini karşılaştırmada çok gerçekçidir. Örneğin giysi satın alacak bir bayan mağazadan kimlerin alışveriş yaptığını, mağaza görevlilerinden nasıl bir davranış beklediğini, fiyat ve kalite bakımından çeşitlilik olup olmadığını kendi kendine sorar. İzlenimleri olumlu ise, söz konusu mağazadan mal satın alır.

5) Sosyal sınıflar birbirlerinin tüketim davranışlarını etkilerler. Alt sınıfta yer alan tüketiciler, harcama biçimlerini ihtiyaç sıralamalarına göre belirlerler. Gösterişçi harcama biçimi üst sınıfın bir özelliğidir. Alt sınıftan bir üst sınıfa geçme çabasında olanların harcama biçimleri değişiktir. Bu kişiler riske katlanmaktan çekinmezler.

6) Sosyal sınıflar dinamiktir. Bireyler alt ya da üst sosyal sınıflara geçebilirler. Piyango talihlileri, bir gecede üst sınıfa geçenlere örnektirler.

7) Sosyal sınıflar hiyerarşiktir,

8) Sosyal sınıflar, kişisel normlar, davranışlar ve tutumlar için başvuru kaynağı görevi görürler.

9) Sosyal sınıflar bağlantı kurdukları diğer sınıfların üyeleriyle daha az ilişki kurarlar.

Türkiye'deki sosyal sınıfları ise; Mehmet Oluç 1987 yılında 'Pazarlama Dünyası' dergisinde şöyle belirlemiştir;

TÜRK TOPLUMUNUN SOSYAL KATMANLARI

KATMANLAR	ORANI	TOPLAM GELİR İÇİNDEKİ PAYLAR	
Tüccarlar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	%2.2	Üst katman	%28,7
Büyük çiftçi, serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar ve generaller, üniversite öğretim elemanları	%3.4	Üst-orta katman	
Küçük girişimciler, profesyonel yöneticiler, orta esnaf, orta basamak memur, subay	%30	Alt-orta katman	%42.40
Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, küçük çiftçiler	%34.51	Üst-alt katman	%23.3
Rençber, örgütlenmemiş işçi, işsiz	%29.89	Alt-alt katman	%5.6

Tablo 2: Türk Toplumunun Sosyal Katmanları

TEK, Ö. Baybars: Pazarlama İlkeleri, San Ajans, İzmir, 1997, s.200.

Yapılan araştırmalara göre 1983 yılında üst-alt ve alt-alt katmanlara denk düşen nüfusun toplam %60'ı toplam gelirin %22.15'ini almıştır. Üst-alt ve alt-alt katmanların yaşam düzeyleri, alışkanlıkları, gelir düzeyleri, yaşam felsefeleri, toplumun değer yargılarına saygıları ve tutucu tutumları birbirine benzemektedir. Bunların büyük bir kesimi aylık gelirlerinin yanında ek iş yapmakta, %30'a yakın kısmında ailede birden çok kişi çalışmakta, daha çok çorba ve bol sulu yemek yemekte, en çok ekmek tüketmekte, gazete okumakta, tek eğlence olarak TV seyretmektedirler. Örgütlenmemiş işçi ve işsizler ise köylerinden gelen tarhana, bulgur, salça, kesme makarna vb tüketmektedirler. Rençber de bir miktar tarım ürünü gelirine sahip, kısmen de tarım işçiliği ile geçinmekte, ailede erkek egemenliğini sürdürmektedir. Alt katmandakiler gelirlerinin %63'ünü gıda ve giyime, %20-25'ini kiraya, %11-17'sini ısınmaya, %14-17'sini sağlığa ve %5-7'sini eğitime harcamaktadırlar. Alt katmandakilerin %42'si ayın sonunda para sıkıntısı çekmektedir. Sabah kahvaltılarında çorba, ekmek, çay, zeytin ve çökelek peyniri yemekte, haftada bir veya iki kez yıkanmakta, on-on beş günde bir çamaşır değiştirmektedirler. Ev aletleri edinme merakları uyandırılmış ama satın alma güçleri yok, kadınların el sanatlarıyla meşgul olanları çok, hobileri ve eğlencileri yok denecek

kadar azdır. Ancak bunların (altın üstü) bir bölümü düğün vb dinsel törenlere önem vermektedirler.¹²²

Orta katmandakilerin yarısına yakın bir bölümü, ay içinde veya sonunda para sıkıntısı çekmektedir. Günlük alışverişin %39'unu erkek, %32'sini kadın yapmaktadır. Pahalı eşyaları ortaklaşa kararla almaktadırlar. Bunların %58'i tasarruf edebilmektedir. Orta katmanın %59'u tatil yapmamaktadır. Tatil yapanların %20.3'ü çadırda, %19'u pansiyonda, %16'sı motelde, %17'si akraba yanında tatil yapmaktadır. Sabah kahvaltılarında çay, zeytin, beyaz peynir ve reçel yerler. Et olarak haftada bir et yemeği, bir veya iki kez etli veya kıymalı yemek, daha çok patates ve ucuz sebzeler yerler. Taksitle satın almaya meraklıdırlar ama ödeme güçleri de çok yüksek değildir. Kadınların el sanatlarıyla meşgul olma oranları yüksektir. Çocuklarının eğitimine önem verirler. Daha sık yıkanır ve çamaşır değiştirirler. Temizlik malzemelerinin iyi müşterisidirler. Ev aletleri merakı iyice uyanmıştır. Kadınların %30'u uzun zamandan beri çanta ve manto almamaktadır. Düğün gibi toplantılara, eğlenceye düşkünlükleri vardır.¹²³

Üst katmandakiler ise, her gün kahvaltılarında nescafe, sucuk, pastırma, salam, jambon, bal, beyaz ve ithal peynirler, reçel öğlen ve akşam yemeklerinde et, balık ve sebze yemektedirler. Haftada birkaç gün lüks lokantalara yemeğe gitmektedirler. Giyim ve möblede modayı yakından izlemektedirler. Rotary-Lions vb kulüplerin üyesi olmaktadır. İlişki kurma ve geliştirme olanakları geniştir. Pahalı otomobile, antika eşyaya, lüks ithal mallarına, müzik setlerine, eski ressamın tablolarına, koleksiyonculuğa meraklıdırlar. Üst-üst katmanların bir bölümü 1950'lerden başlayarak gelişen iş adamı soylularıdır. Bütün bunların yanında dikkat edilmesi gereken bir noktada, Türkiye'de özellikle piramidin tepesindekiler ile tabanındakiler günlük yaşantıya, günü gününe yaşama ve arabesk ve arabesk benzeri müzik ve kültüre olan düşkünlükleridir. Bu belki de her iki sınıfın da kaybedecek bir şeyleri olmamasından (tepenin kaybetse bile kolay bitmeyeceğinden) kaynaklanmaktadır.¹²⁴

¹²² TEK, Ö. Baybars: a.g.e., s.200-201.

¹²³ a.g.e., s.201.

¹²⁴ a.g.e., s.201.

Sosyal sınıf kavramı, tüketici davranışlarını açıklamada çok önemli bir yere sahiptir. Elbette tüketici davranışlarının açıklanmasında sadece tüketicinin üye olduğu sosyal sınıfı belirlemek yetmez. Bütün sosyolojik ve psikolojik etkenleri birlikte düşünmek gerekmektedir.



BÖLÜM II

II. YÖNTEM

Bu araştırmada izlenen yöntem; 'Evren ve Örneklem', 'Veriler ve Toplanması' ve 'Verilerin Analizi ve Yorumlanması' alt başlıklarıyla açıklanmıştır.

2.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın çalışma evrenini, Ankara il sınırları içinde yaşayan farklı iki sosyo-ekonomik düzeydeki bireyler oluşturmaktadır. Farklı sosyo ekonomik düzeyler belirlenirken Warner'ın sosyal sınıfları belirlerken kullandığı değişkenler esas alınmıştır. Ancak sınıfları çok kesin olarak belirlemek tezi yazan kişinin imkanlarını aştığından, alt ve üst olmak üzere iki sosyal sınıf belirlenmiştir Evren sayısı fazla olduğundan örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu uygulama iki aşamada tamamlanmıştır.

Birinci aşamada, sosyo-ekonomik düzey açısından Ankara'daki ilçeleri gösteren listelerden yararlanılmıştır. Bu listelerdeki üst ve alt sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden ilçeler arasından kura ile birer ilçe seçilmiştir. Bu seçimde üst sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden ilçeler arasından Çankaya, alt sosyo-ekonomik düzeyi temsil eden ilçeler arasından Altındağ belirlenmiştir. Daha sonra bu ilçeler içinde yer alan semtlerden birer semt yine kura ile belirlenmiştir. Altındağ ilçesinden Hüseyin Gazi ve Çankaya ilçesinden Ayrancı semtleri belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini bu semtlerde yaşayan kadınlar ve erkekler olmak üzere toplam 285 birey oluşturmuştur.

2.2. Veriler ve Toplanması

Araştırmada, bireylerin tüketici davranışları konusundaki tutum ve tavırlarına ilişkin veriler Ek 1'de verilen ankette toplanmıştır.

Anketlerin incelenmesinden de anlaşılacağı gibi sorular iki genel bölüm altındadır. Anketler bireylerin üye oldukları sosyal sınıfları ve bu sosyal sınıfların

gösterdikleri tüketici davranışını belirlemeyi amaçlayan toplam elli sorudan oluşmaktadır.

Anketin geliştirilmesine başlamadan önce sosyal sınıflarla ilgili literatür taranmıştır. Bu literatüre dayalı olarak bir anket taslağı oluşturulmuştur. Daha sonra tez danışmanının rehberliğinde ankete son şekil verilmiş ve anketler yeterince çoğaltılmıştır.

Anketler, araştırmacı tarafından Hüseyin Gazi'de yaşayan 150 bireye ve Ayrancı'da yaşayan 150 bireye olmak üzere toplam 300 bireye uygulanmıştır. Ancak 15 anket cevaplardaki tutarsızlık yüzünden değerlendirmeye alınmamıştır. Toplam 285 anket değerlendirilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Değerlendirilmeye geçilmeden önce cevaplama işleminin doğru yapıp yapılmadığını kontrol etmek için anketler tek tek kontrol edilmiştir. Daha sonra anketler tezi yazan kişi tarafından iki sosyo-ekonomik düzeye göre ayrılmıştır. Sosyo-ekonomik düzeyi farklı olan bireylerin tüketici davranışı konusundaki alışkanlık, tutum ve tavırlarında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla sorular SPSS programı kullanılarak ve 'Ki-Kare' analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir.

BÖLÜM III

III. BULGULAR, YORUM ve SONUÇ

3.1. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde anket sonuçlar tablolar halinde değerlendirilip yorumlanacaktır.

Tablo 3: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Cinsiyet Dağılımı

	Kadın	Erkek	Toplam
Üst Sınıf	73 (%49,3) (%25,6)	72 (%52,6) (%25,3)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt Sınıf	75 (%50,7) (%26,3)	65 (%47,7) (%22,8)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	148 (%100) (%51,9)	137 (%100) (%48,1)	285 (%100) (%100)

Dağılıma baktığımızda toplam içinde kadınların oranının %51,9 olduğunu ve bunun %25,6'sının üst, %26,3'ünün alt sınıfta olduğunu görüyoruz. Sadece erkekleri ele alacak olursak, bunların %52,6'sının üst sınıfta, %47,7'sinin alt sınıfta olduğunu görebiliriz.

Cinsiyetlerin sınıflar arasında çok farklı olmadığını görüyoruz.

a) Üst sınıfta cinsiyet dağılımı

	Üst sınıf
Kadın	73 (%50,3)
Erkek	72 (%49,7)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta cinsiyet dağılımı

	Alt sınıf
Kadın	75 (%53,6)
Erkek	65 (%46,4)
Toplam	140 (%100)

Tablo 4: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Yaş Dağılımı

	18-25	26-35	36-50	51+	Toplam
Üst Sınıf	20 (%95,2) (%7)	54 (%49,1) (%18,9)	54 (%40) (%18,9)	17 (%89,5) (%6)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt Sınıf	1 (%4,8) (%0,6)	56 (%50,9) (%19,6)	81 (%60) (%28,4)	2 (%10,5) (%0,7)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	21 (%100) (%7,4)	11 (%100) (%38,5)	135 (%100) (%47,4)	19 (%100) (%6,7)	285 (%100) (%100)

Tabloya baktığımızda, 26-35 ve 36-50 yaş aralıklarında yoğunluk olduğunu ve toplam içinde %47,4'ünün 36-50 yaş aralıklarında toplandığını bununla %28,4'ünün alt sınıfta, %18,9'unun üst sınıfta yer aldığını görüyoruz.

Bu da anketimizin 26-50 yaş aralığındaki kişilerde yoğunlukla uygulandığını göstermektedir. Bu yaş aralığının toplam içindeki payı %85,9'dur.

a) Üst sınıfta yaş dağılımı

Yaş	Üst Sınıf
18-25	20 (%13,8)
26-35	54 (%37,2)
36-50	54 (%37,2)
51+	17 (%11,7)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta yaş dağılımı

Yaş	Alt Sınıf
18-25	1 (%0,7)
26-35	56 (%40)
36-50	81 (%57,9)
51+	2 (%1,4)
Toplam	140 (%100)

Tablo 5: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Eğitim Durumu

	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisans üstü	Diğer	Toplam
Üst Sınıf	2 (%2,1) (%0,7)	2 (%9,5) (%0,7)	29 (%63) (%10,2)	96 (%100) (%33,7)	16 (%100) (%5,6)		145 (%50,9) (%50,9)
Alt Sınıf	94 (%97,9) (%33)	19 (%90,5) (%6,7)	17 (%37) (%6)			10 (%100) (%3,5)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	96 (%100) (%33,7)	21 (%100) (7,4)	46 (%100) (%16,1)	96 (%100) (%33,7)	16 (%100) (%5,6)	10 (%100) (%3,5)	285 (%100) (%100)

Üst ve alt sınıf arasında eğitim açısından çok büyük bir farklılık göze çarpıyor. Üniversite ve lisans üstü eğitim yapanların tamamı üst sınıfta yer almaktadır. Bunun bütün içindeki payı %39,3'tür. İlkokul mezunlarına baktığımızda %97,9 ile alt sınıfın büyük bir farkla önde olduğunu görüyoruz. İlkokul mezunlarının bütün içindeki payı %33,7 ve bunun sadece %0,7'si üst sınıfta yer almaktadır.

a) Üst sınıfta eğitim durumu

Eğitim	Üst sınıf
İlkokul	2 (%1,4)
Ortaokul	2 (%1,4)
Lise	29 (%20)
Üniversite	96 (%66,2)
Lisans üstü	16 (%11)
Diğer	
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta eğitim durumu

Eğitim	Alt sınıf
İlkokul	94 (%67,1)
Ortaokul	19 (%13,6)
Lise	17 (%12,1)
Üniversite	
Lisans üstü	
Diğer	10 (%7,1)
Toplam	140 (%100)

Alt sınıfta eğitim durumunda dikkati çeken en önemli nokta ilkokul mezunlarının %67,1 ile en büyük paya sahip olmasıdır. Burada diğer ile anlatılan

grup ise; diploması olmayan okur-yazar kişileri ve okur-yazar olmayan kişileri ifade etmektedir.

Tablo 6: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Medeni Durum

	Evli	Bekar	Toplam
ÜST SINIF	117 (%45,9) (%41,1)	28 (%93,3) (%9,8)	145 (%50,9) (%50,9)
ALT SINIF	138 (%54,1) (%48,4)	2 (%6,7) (%0,7)	140 (%49,1) (%49,1)
TOPLAM	255 (%100) (%89,5)	30 (%100) (%10,5)	285 (%100) (%100)

Medeni duruma baktığımızda evlilerin bütün içindeki payının %89,5 olduğunu ve alt sınıftaki payının %48,4 olduğunu görüyoruz. Tabloyu başka bir açıdan yorumlarsak, evli kişilerin %45,9'u üst sınıfta ve %54,1' alt sınıfta yer almaktadır.

a) Üst sınıfta medeni durum

Medeni durum	Üst Sınıf
Evli	117 (%80,7)
Bekar	28 (%19,3)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta medeni durum

Medeni durum	Alt Sınıf
Evli	138 (%98,6)
Bekar	2 (%1,4)
Toplam	140 (%100)

Tablo 7: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Meslek Durumu

	İşçi	Memur	Sanayici	Tüccar	Emekli
Üst Sınıf	11 (%25) (%3,9)	66 (%79,5) (%23,2)		4 (%100) (%1,4)	24 (%92,3) (%8,4)
Alt Sınıf	33 (%75) (%11,6)	17 (%20,5) (%6)	1 (%100) (%0,4)		2 (%7,7) (%0,7)
Toplam	44 (%100) (%15,4)	83 (%100) (%29,1)	1 (%100) (%0,4)	4 (%100) (%1,4)	26 (%100) (%9,1)

	Ev hanımı	Öğrenci	Serbest meslek	Diğer	Toplam
Üst Sınıf	4 (%5,3) (%1,4)	11 (%100) (%3,9)	19 (%55,9) (%6,7)	6 (%85,7) (%2,1)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt Sınıf	71 (%94,7) (%24,9)		15 (%44,1) (%5,3)	1 (%14,3) (%0,4)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	75 (%100) (%26,3)	11 (%100) (%3,9)	34 (%100) (%11,9)	7 (%100) (%2,5)	285 (%100) (%100)

Mesleklere baktığımızda, bütün içinde ev hanımlarının %26,3 ve memurların %29,1 ile en yüksek paya sahip olduklarını görüyoruz. Ancak esas önemli nokta ev hanımlarının neredeyse tamamının alt sınıfta yer almasıdır. Ev hanımlarının %94,7 si alt sınıfta yer alıyor ve bu bütün içinde %24,9 gibi oldukça büyük bir oran. Memurlara baktığımızda ise, %79,5'inin üst sınıfta, kalan %20,5'in ise alt sınıfta yer aldığını görüyoruz.

a) Üst sınıfta meslek durumu

Meslek	Üst Sınıf
İşçi	11 (%7,6)
Memur	66 (%45,5)
Sanayici	
Tüccar	4 (%2,8)
Emekli	24 (%16,6)
Ev hanımı	4 (%2,8)
Öğrenci	11 (%7,6)
Serbest meslek	19 (%13,1)
Diğer	6 (%4,1)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta meslek durumu

Meslek	Alt Sınıf
İşçi	33 (%23,6)
Memur	17 (%12,1)
Sanayici	1 (%0,7)
Tüccar	
Emekli	2 (%1,4)
Ev hanımı	71 (%50,7)
Öğrenci	
Serbest meslek	15 (%10,7)
Diğer	1 (%0,7)
Toplam	140 (%100)

Alt sınıfta en yüksek pay %50,7 ile ev hanımlarında. Bu çok can alıcı bir nokta çünkü alt sınıfa mensup kadınların neredeyse tamamı ev hanımı. Daha sonra yer alan tablolarda ailede çalışan kişi sayısı görülecek, burada da alt sınıfta bulunanların ailelerinde çalışan kişi sayısının genellikle bir olduğunu ve bu tablodan çıkan sonuca bakarak bu kişilerin genellikle evin erkeği olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Gelir Kaynağı

	Ücret-maaş	Ticari-sınai kazanç	Menkul-g.menkul sermaye irade	Kazanılmış servet
Üst Sınıf	96 (%63,6) (%45,7)	23 (%69,7) (%11)	1 (%50) (%0,5)	1 (%100) (%0,5)
Alt Sınıf	55 (%36,4) (%26,2)	10 (%30,3) (%4,8)	1 (%50) (%0,5)	
Toplam	151 (%100) (%71,9)	33 (%100) (%15,7)	2 (%100) (%1)	1 (%100) (%0,5)

	Emekli maaşı	Diğer	Toplam
Üst Sınıf	16 (%88,9) (%7,6)	4 (%80) (%1,9)	141 (%67,1) (%67,1)
Alt Sınıf	2 (%11,1) (%1)	1 (%20) (%0,5)	69 (%32,9) (%32,9)
Toplam	18 (%100) (%8,6)	5 (%100) (%2,4)	210 (%100) (%100)

Bütün içinde en büyük çoğunluğu %71,9 ile ücret-maaş kesimi oluşturmaktadır. Bu kesimin kendi içinde dağılımında ise üst sınıfın payı %63,6'dır. Diğer olarak ifade edilen gelirin ne olduğu anketlerde belirtilmemiştir. Bundan da diğer seçeneğinin anketimizde bu ve daha birçok soruda kullanılmaması gerektiğini göstermektedir.

a) Üst sınıfta gelir kaynağı

Gelir Kaynağı	Üst Sınıf
Ücret-maaş	96 (%68,1)
Ticari-sınai kazanç	23 (%16,3)
Menkul-g.menkul sermaye iradı	1 (%0,7)
Kazanılmış servet	1 (%0,7)
Emekli maaşı	16 (%11,3)
Diğer	4 (%2,8)
Toplam	141 (%100)

b) Alt sınıfta gelir kaynağı

Gelir Kaynağı	Alt sınıf
Ücret-maaş	55 (%79,7)
Ticari-sınai kazanç	10 (%14,5)
Menkul-g.menkul sermaye iradı	1 (%1,4)
Kazanılmış servet	
Emekli maaşı	2 (%2,9)
Diğer	1 (%1,4)
Toplam	69 (%100)

Tablo 9: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Gelir Düzeyi

	50-100 milyon	101-150 milyon	151-250 milyon	251-400 milyon
Üst sınıf	4 (%9,3) (%1,9)	27 (%52,9) (%12,9)	41 (%87,2) (%19,5)	37 (%100) (%17,6)
Alt sınıf	39 (%90,7) (%18,6)	24 (%47,1) (%11,4)	6 (%12,8) (%2,9)	
Toplam	43 (%100) (%20,5)	51 (%100) (%24,3)	47 (%100) (%22,4)	37 (%100) (%17,6)

	401-600 milyon	600+ milyon	Toplam
Üst sınıf	19 (%100) (%9)	13 (%100) (%6,2)	141 (%67,1) (%67,1)
Alt sınıf			69 (%32,9) (%32,9)
Toplam	19 (%100) (%9)	13 (%100) (%6,2)	210 (%100) (%100)

Gelirler açısından üst ve alt sınıflar arasında göze çarpan bir fark vardır. 251-600+ milyon aralığında geliri olan herkesin üst sınıfta yer aldığını görüyoruz. Bu da

bütün içinde %32,8'i ifade etmektedir ve yüksek bir orandır. 50-100 milyon geliri olanların %90,7'si alt sınıfta yer almaktadır. Burada üst sınıfın payı sadece %9,3'tür

a) Üst sınıfta gelir düzeyi

Gelir düzeyi	Üst sınıf
50-100 milyon	4 (%2,8)
101-150 milyon	27 (%19,1)
151-250 milyon	41 (%29,1)
251-400 milyon	37 (%26,2)
401-600 milyon	19 (%13,5)
601+ milyon	13 (%9,2)
Toplam	141 (%100)

b) Alt sınıfta gelir düzeyi

Gelir düzeyi	Alt sınıf
50-100 milyon	39 (%56,5)
101-150 milyon	24 (%34,8)
151-250 milyon	6 (%8,7)
251-400 milyon	
401-600 milyon	
601+ milyon	
Toplam	69 (%100)

Tablo 10: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Dil Bilme Durumu

	Dil bilmiyor	Dil biliyor	Toplam
Üst sınıf	36 (%23,4) (%12,6)	109 (%83,2) (%38,2)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	118 (%76,6) (%41,4)	22 (%16,8) (%7,7)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	154 (%100) (%54)	131 (%100) (%46)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Bu tabloda çıkan sonucun istatistiksel olarak anlamlı olduğunu görüyoruz. Dil bilenlerin toplam içindeki payı %46 ve bunun sadece %7,7'si alt sınıftadır. Sadece dil bilenleri ele aldığımızda ise, dil bilenlerin %83,2'sinin üst sınıfta yer aldığını görüyoruz.

a) Üst sınıfta dil bilme durumu

Dil bilme durumu	Üst sınıf
Dil bilmiyor	36 (%24,8)
Dil biliyor	109 (%75,2)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta dil bilme durumu

Dil bilme durumu	Alt sınıf
Dil bilmiyor	118 (%84,3)
Dil biliyor	22 (%15,7)
Toplam	140 (%100)

Tablo 11: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Dil Bilme Seviyesi

	Zayıf	Orta	İyi	Çok iyi	Toplam
Üst sınıf	12 (%52,2) (%9,2)	33 (%78,6) (%25,2)	45 (%95,7) (%34,4)	19 (%100) (%14,5)	109 (%83,2) (%83,2)
Alt sınıf	11 (%47,8) (%8,4)	9 (%21,4) (%6,9)	2 (%4,3) (%1,5)		22 (%16,8) (%16,8)
Toplam	23 (%100) (%17,6)	42 (%100) (%32,1)	47 (%100) (%35,9)	19 (%100) (%14,5)	131 (%100) (%100)

İyi derecede dil bilenlerin %34,4'ü üst sınıfta yer almaktadır. Çok iyi bilenlerde ise alt sınıftan kimse yoktur.

a) Üst sınıfta dil bilme seviyesi

Dil bilme seviyesi	Üst sınıf
Zayıf	12 (%11)
Orta	33 (%30,3)
İyi	45 (%41,3)
Çok iyi	19 (%17,4)
Toplam	109 (%100)

b) Alt sınıfta dil bilme seviyesi

Dil bilme seviyesi	Alt sınıf
Zayıf	11 (%50)
Orta	9 (%40,9)
İyi	2 (%9,1)
Çok iyi	
Toplam	22 (%100)

Tablo 12: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Evin Mülkiyet Durumu

	Kendinizin	Ailenizin	Kira	Toplam
Üst sınıf	77 (%45) (%27)	28 (%73,7) (%9,8)	40 (%52,6) (%14)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	94 (%55) (%33)	10 (%26,3) (%3,5)	36 (%47,4) (%12,6)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	171 (%100) (%60)	38 (%100) (%13,3)	76 (%100) (%26,7)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Evi kendisine ait olanlar iki sınıfta da en büyük paya sahiptir. Burada beklentinin aksine alt grup %55, ev sahibi olan kişiler arasında üst sınıfı %45 geçmiştir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken konu sahip olunan evin türüdür. Alt sınıfa mensup kişiler Hüseyin Gazi semtinde ve daha çok gecekondulu olarak ifade edilen evlere sahiptirler. Üst sınıf ise Ayrancı semtinde apartman dairelerine sahiptirler. Bu anketimizin sonuçlarında, soru eksikliği nedeniyle, görünmüyor ama anketler uygulanırken gözlemlenmiştir. Sonuçlar bize insanların ev sahibi olmaya öncelik verdiğini de göstermektedir.

a) Üst sınıfta evin mülkiyet durumu

Evin mülkiyet durumu	Üst sınıf
Kendinizin	77 (%53,1)
Ailenizin	28 (%19,3)
Kira	40 (%27,6)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta evin mülkiyet durumu

Evin mülkiyet durumu	Alt sınıf
Kendinizin	94 (%67,1)
Ailenizin	10 (%7,1)
Kira	36 (%25,8)
Toplam	140 (%100)

Tablo 13: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kirada Oturanların Kira Tutarları

	20-50 milyon	51-100 milyon	101-150 milyon	151-200 milyon	Toplam
Üst sınıf	6 (%15) (%7,9)	14 (%87,5) (%18,4)	15 (%100) (%19,7)	5 (%100) (%6,6)	40 (%52,6) (%52,6)
Alt sınıf	34 (%85) (%44,7)	2 (%12,5) (%2,6)			36 (%47,4) (%47,4)
Toplam	40 (%100) (%52,6)	16 (%100) (%21,1)	15 (%100) (%19,7)	5 (%100) (%6,6)	76 (%100) (%100)

Alt sınıfta kira verenler 20-50 milyon ve 51-100 milyon aralığında toplanmıştır. Bu grubun bütün içindeki payı %47,3'tür ve 20-50 milyon aralığında kira verenlerin %85'i alt sınıfta yer almaktadır. 101-150 milyon ve 151-200 milyon aralığında kira verenler içinde de alt sınıfın hiç payı yoktur. Bu sonuçlar ailelerin gelirleriyle bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır.

a) Üst sınıfta ödenen kira tutarı

Kira tutarı	Üst sınıf
20-50 milyon	6 (%15)
51-100 milyon	14 (%35)
101-150 milyon	15 (%37,5)
151-200 milyon	5 (%12,5)
Toplam	40 (%100)

b) Alt sınıfta ödenen kira miktarı

Kira tutarı	Alt sınıf
20-50 milyon	34 (%94,4)
51-100 milyon	2 (%5,6)
101-150 milyon	
151-200 milyon	
Toplam	36 (%100)

Tablo 14: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Oturulan Evlerin Oda Sayısı

	İki oda	Üç oda	Dört oda	Toplam
Üst sınıf	13 (%16,9) (%4,6)	93 (%57,4) (%32,6)	39 (%84,8) (%13,7)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	64 (%83,1) (%22,5)	69 (%42,6) (%24,2)	7 (%15,2) (%2,5)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	77 (%100) (%27)	162 (%100) (%56,8)	46 (%100) (%16,1)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Üst sınıfta oturan evler üç ve dört oda da yoğunlaşmıştır. Alt sınıfta ise yoğunluk iki ve üç odadadır. Dört odalı evlerin toplam içindeki payı sadece %16,1'dir ve bunun %84,8'i üst sınıftadır.

a) Üst sınıfta oturan evlerin oda sayısı

Oda sayısı	Üst sınıf
İki oda	13 (%9)
Üç oda	93 (%64,1)
Dört oda	39 (%26,9)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta oturan evlerin oda sayısı

Oda sayısı	Alt sınıf
İki oda	64 (%45,7)
Üç oda	69 (%49,3)
Dört oda	7 (%5)
Toplam	140 (%100)

Tablo 15: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Oturulan Semtler

	Ayrancı	Hüseyin Gazi	Toplam
Üst sınıf	145 (%100) (%50,9)		145 (%100) (%50,9)
Alt sınıf		140 (%100) (%49,1)	140 (%100) (%49,1)
Toplam	145 (%100) (%50,9)	140 (%100) (%49,1)	285 (%100) (%100)

Üst sınıftakilerin tamamı Ayrancı semtinde, alt sınıftakilerin tamamı da Hüseyin Gazi semtinde oturmaktadır.

Tablo 16: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ailelerde Çalışan Kişi Sayısı

	Bir kişi	İki kişi	Üç ve daha fazla	Toplam
Üst sınıf	30 (%20) (%10,5)	94 (%88,7) (%33)	21 (%72,4) (%7,4)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	120 (%80) (%42,1)	12 (%11,3) (%4,2)	8 (%27,6) (%2,8)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	150 (%100) (%52,6)	106 (%100) (%37,2)	29 (%100) (%10,2)	285 (%100) (%100)

$P < 0,05$

Çalışan kişi sayısında iki sınıf arasında çok çarpıcı bir fark görüyoruz. Alt sınıfta çalışan kişi sayısı birde yoğunlaşırken, üst sınıfta bu sayı ikiye çıkmıştır. Alt sınıfta olup ailede bir kişi çalışanlar %80 iken, aynı durum üst sınıfta sadece %20 ile ifade ediliyor. Aradaki fark, alt sınıfta bulunan bayanların neredeyse tamamının ev hanımı olmasından kaynaklanmaktadır.

a) Üst sınıfa mensup ailelerde çalışan kişi sayısı

Çalışan kişi sayısı	Üst sınıf
Bir kişi	30 (%20,7)
İki kişi	94 (%64,8)
Üç ve daha fazla kişi	21 (%14,5)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfa mensup ailelerde çalışan kişi sayısı

Çalışan kişi sayısı	Alt sınıf
Bir kişi	120 (%85,7)
İki kişi	12 (%8,6)
Üç ve daha fazla kişi	8 (%5,7)
Toplam	140 (%100)

Tablo 17: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ailelerin Aylık Gelir Düzeyi

	100 milyon ve daha az	101-150 milyon	151-250 milyon	251-400 milyon
Üst sınıf		3 (%5,5) (%1,1)	14 (%51,9) (%4,9)	35 (%89,7) (%12,3)
Alt sınıf	71 (%100) (%24,9)	52 (%94,5) (%18,2)	13 (%48,1) (%4,6)	4 (%10,3) (%1,4)
Toplam	71 (%100) (%24,9)	55 (%100) (%19,3)	27 (%100) (%9,5)	39 (%100) (%13,7)

	401-600 milyon	601-800 milyon	801+ milyon	Toplam
Üst sınıf	42 (%100) (%14,7)	29 (%100) (%10,2)	22 (%100) (%7,7)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf				140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	42 (%100) (%14,7)	29 (%100) (%10,2)	22 (%100) (%7,7)	285 (%100) (%100)

Ailelerin aylık gelirlerinde de dikkat çekici bir fark vardır. Bu farkı şöyle ifade edebiliriz; alt sınıfta geliri 400 milyonun üzerinde olan aile yok iken, üst sınıfta bu gelire sahip olanların toplam içindeki payı sadece %18,3'tür. 401-801+ milyon gelire sahip olanların toplam içindeki payı %32,6'dır ve bunların tamamı üst sınıftadır.

a) Üst sınıfta ailenin aylık gelir düzeyi

Ailenin gelir düzeyi	Üst sınıf
100 mio ve daha az	
101-150 milyon	3 (%2,1)
151-250 milyon	14 (%9,7)
251-400 milyon	35 (%24,1)
401-600 milyon	42 (%29)
601-800 milyon	29 (%20)
801+ milyon	22 (%15,1)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta ailenin aylık gelir düzeyi

Ailenin gelir düzeyi	Alt sınıf
100 milyon ve daha az	71 (%50,7)
101-150 milyon	52 (%37,1)
151-250 milyon	13 (%9,3)
251-400 milyon	4 (%2,9)
401-600 milyon	
601-800 milyon	
801+ milyon	
Toplam	140 (%100)

Tablo 18: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Hane Halkı Sayısı

	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5+ kişi	Toplam
Üst sınıf	8 (%53,3) (%2,8)	28 (%82,4) (%9,8)	44 (%80) (%15,4)	49 (%59,8) (%17,2)	16 (%16,2) (%5,6)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	7 (%46,7) (%2,5)	6 (%17,6) (%2,1)	11 (%20) (%3,9)	33 (%40,2) (%11,6)	83 (%83,8) (%29,1)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	15 (%100) (%5,3)	34 (%100) (%11,9)	55 (%100) (%19,3)	82 (%100) (%28,8)	99 (%100) (%34,7)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Buradaki fark dikkat çekicidir. Üst sınıfta en yüksek pay hane halkı sayısı üç ve dört kişi olanlara aittir. Hane halkı sayısı beş veya daha fazla olanlar içinde üst sınıfın payı sadece %16,2'dir. Alt sınıfta ise en büyük pay hane halkı beş veya daha fazla olan gruba aittir. Bunun bütün içindeki payı %29,1, kendi içindeki payı ise %83,8'dir.

a) Üst sınıfta hane halkı sayısı

Hane halkı sayısı	Üst sınıf
1 kişi	8 (%5,5)
2 kişi	28 (%19,3)
3 kişi	44 (%30,3)
4 kişi	49 (%33,8)
5+ kişi	16 (%11)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta hane halkı sayısı

Hane halkı sayısı	Alt sınıf
1 kişi	7 (%5)
2 kişi	6 (%4,3)
3 kişi	11 (%7,9)
4 kişi	33 (%23,5)
5+ kişi	83 (%59,3)
Toplam	140 (%100)

Tablo 19: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sinemaya Gitme Durumu

	Gitmeyenler	Gidenler	Toplam
Üst sınıf	18 (%13,4) (%6,3)	127 (%84,1) (%44,6)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	116 (%86,6) (%40,7)	24 (%15,9) (%8,4)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	134 (%100) (%47)	151 (%100) (%53)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Oranlara baktığımızda üst ve alt sınıflar arasında sinemaya gitme açısından büyük bir fark olduğunu görüyoruz. Üst sınıfta sinemaya gidenler ile alt sınıfta sinemaya gitmeyenler neredeyse aynı düzeydedir. Alt sınıfın bütün içindeki payı %49,1 ve bunun %40,7'si sinemaya gitmemektedir. Bunu belki de gidememektedir diye düzeltmeliyiz çünkü hepimiz biliyoruz ki sosyal aktivitelere katılmak maddi imkanlarla paralel olarak gelişmektedir. Ancak elbette tek etken bu değil, kişilerin alışkanlıkları, geçmiş yaşantıları da bunu yönlendirir.

a) Üst sınıfta sinemaya gitme durumu

Sinemaya gitme durumu	Üst sınıf
Gitmeyenler	18 (%12,4)
Gidenler	127 (%87,6)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta sinemaya gitme durumu

Sinemaya gitme durumu	Alt sınıf
Gitmeyenler	116 (%82,9)
Gidenler	24 (%17,1)
Toplam	140 (%100)

Tablo 20: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tiyatroya Gitme Durumu

	Gitmeyenler	Gidenler	Toplam
Üst sınıf	38 (%24,2) (%13,3)	107 (%83,6) (%37,5)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	119 (%75,8) (%41,8)	21 (%16,4) (%7,4)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	157 (%100) (%55,1)	128 (%100) (%44,9)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Tiyatroya gitme açısından da üst sınıfla alt sınıf arasında belirgin bir fark vardır. Üst sınıfta olupta tiyatroya gidenler %83,6 iken, alt sınıfta olup sinemaya gitmeyenler %75,8 oranındadır.

Hem sinema hem de tiyatro konusunda üst ve alt sınıflar arasında büyük bir fark görüyoruz.

a) Üst sınıfta tiyatroya gitme durumu

Tiyatroya gitme durumu	Üst sınıf
Gitmeyenler	38 (%26,2)
Gidenler	107 (%73,8)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta tiyatroya gitme durumu

Tiyatroya gitme durumu	Alt sınıf
Gitmeyenler	119 (%85)
Gidenler	21 (%15)
Toplam	140 (%100)

Tablo 21: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Çeşitli Konserlere Gitme Durumu

	Gitmeyenler	Gidenler	Toplam
Üst sınıf	78 (%39) (%27,4)	67 (%78,8) (%23,5)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	122 (%61) (%42,8)	18 (%21,2) (%6,3)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	200 (%100) (%70,2)	85 (%100) (%29,8)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Üst ve alt sınıflar arasında konserlere gitme konusunda da farklılık vardır. Alt sınıfta olup konserlere gitmeyenler %61 ve gidenler %21,2'dir. Üst sınıfta olup konsere gitmeyenler %39 oranındadır, gidenler ise %78,8'dir.

Çıkan sonuçtan, üst sınıfta konsere gitme oranının sinema ve tiyatroya gitme oranı kadar yüksek olmadığını görüyoruz.

a) Üst sınıfta çeşitli konserlere gitme durumu

Konserlere gitme durumu	Üst sınıf
Gitmeyenler	78 (%53,8)
Gidenler	67 (%46,2)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta çeşitli konserlere gitme durumu

Konserlere gitme durumu	Alt sınıf
Gitmeyenler	122 (%87,1)
Gidenler	18 (%12,9)
Toplam	140 (%100)

Tablo 22: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Opera ve Baleye Gitme Durumu

	Gitmeyenler	Gidenler	Toplam
Üst sınıf	112 (%45,3) (%39,3)	33 (%86,8) (%11,6)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	135 (%54,7) (%47,4)	5 (%13,2) (%1,8)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	247 (%100) (%86,7)	38 (%100) (%13,3)	285 (%100) (%100)

$P < 0,05$

Opera ve baleye gitme açısından fark istatistiksel olarak anlamlıdır ancak sonuçlarda gördüğümüz gibi sayısal olarak çok fark yok. Opera ve baleye gidenler arasında üst sınıfta olanların bütün içindeki payı %11,8'dir. Tiyatro ve sinemayla karşılaştırıldığında çok düşük bir oran olduğunu söyleyebiliriz. Alt sınıfın gitme oranı ise, bütün içinde, sadece %1,8 yani çok düşük bir oranda gidış gerçekleşiyor.

a) Üst sınıfta opera ve baleye gitme durumu

Opera ve baleye gitme durumu	Üst sınıf
Gitmeyenler	112 (%77,2)
Gidenler	33 (%22,8)
Toplam	145 (%100)

a) Alt sınıfta opera ve baleye gitme durumu

Opera ve baleye gitme durumu	Alt sınıf
Gitmeyenler	135 (%96,4)
Gidenler	5 (%3,6)
Toplam	140 (%100)

TABLO 23: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Resim ve Sanatsal Sergilere Gitme Durumu

	Gitmeyenler	Gidenler	Toplam
Üst sınıf	90 (%41,5) (%31,5)	55 (%80,9) (%19,3)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	127 (%58,5) (%44,5)	13 (%19,1) (%4,7)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	217 (%100) (%76)	68 (%100) (%24)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Resim ve sanatsal sergilere gitmeyenler baktığımızda üst sınıfın payı %41,5 iken, alt sınıfın payı %58,5'tir. Gidenleri kendi içinde değerlendirirsek %80,9 oranında üst sınıf ve %19,1 oranında da alt sınıfın bu tür sergilere gittiğini görüyoruz. Gitmeyenlerin bütün içindeki payı %76 ve gidenlerin payı %24'tür.

a) Üst sınıfta resim ve sanatsal sergilere gitme durumu

Resim ve sanatsal sergilere gitme durumu	Üst sınıf
Gitmeyenler	90 (%62,1)
Gidenler	55 (%37,9)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta resim ve sanatsal sergilere gitme durumu

Resim ve sanatsal sergilere gitme durumu	Alt sınıf
Gitmeyenler	127 (%90,7)
Gidenler	13 (%9,3)
Toplam	140 (%100)

Tablo 24: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Gazino, Taverna, Kabareye Gitme Durumu

	Gitmeyenler	Gidenler	Toplam
Üst sınıf	104 (%43,9) (%36,5)	41 (%85,4) (%14,4)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	133 (%56,1) (%46,7)	7 (%14,6) (%2,5)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	237 (%100) (%83,2)	48 (%100) (%16,8)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Bu tabloda da üstteki tablolarda gördüğümüz gibi gitmeme oranı alt sınıfta, üst sınıftakinden fazla ama tiyatro ve sinemayla karşılaştırıldığında oldukça yakın olduğunu görüyoruz. Gidenlerin %85,4'ü üst sınıfta, sadece %14,6'sı alt sınıftadır. Gidenlerin bütün içindeki payı ise sadece %16,8'dir.

a) Üst sınıfta gazino, taverna, kabareye gitme durumu

Gazino, taverna ve kabareye gitme durumu	Üst sınıf
Gitmeyenler	104 (%71,7)
Gidenler	41 (%28,3)
Toplam	145 (%100)

a) Alt sınıfta gazino, taverna, kabareye gitme durumu

Gazino, taverna ve kabareye gitme durumu	Alt sınıf
Gitmeyenler	133 (%95)
Gidenler	7 (%5)
Toplam	140 (%100)

Tablo 25: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Yurt Dışına Çıkma Durumu

	Gitmeyenler	Gidenler	Toplam
Üst sınıf	98 (%42,2) (%34,4)	47 (%88,7) (%16,5)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	134 (%57,8) (%47)	6 (%11,3) (%2,1)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	232 (%100) (%81,4)	53 (%100) (%18,6)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Üst sınıf ve alt sınıf arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Yurt dışına gidenlerin bütün içindeki payı %18,6 ve bunun %2,1'i alt sınıfta kalanı üst sınıftadır. Ayrıca yurt dışına giden gruba baktığımızda üst sınıfın oranı %88,7'dir. Yani yurt dışına giden grubun sadece %11,3'ü alt sınıftadır.

a) Üst sınıfta yurt dışına gitme durumu

Yurt dışına çıkma durumu	Üst sınıf
Gitmeyenler	98 (%67,6)
Gidenler	47 (%32,4)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta yurt dışına çıkma durumu

Yurt dışına çıkma durumu	Alt sınıf
Gitmeyenler	134 (%95,7)
Gidenler	6 (%4,3)
Toplam	140 (%100)

Tablo 26: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Yurt Dışına Çıkma Sebepleri

	İş	Eğitim	Turistik	Toplam
Üst sınıf	14 (%70) (%26,4)	10 (%100) (%18,9)	23 (%100) (%43,4)	47 (%88,7) (%88,7)
Alt sınıf	6 (%30) (%11,3)			6 (%11,3) (%11,3)
Toplam	20 (%100) (%37,7)	10 (%100) (%18,9)	23 (%100) (%43,4)	53 (%100) (%100)

Üst sınıfta yurt dışına iş, eğitim ve turistik nedenlerle çıkmıştır. Ancak alt sınıfta sadece iş amaçlı yurt dışına çıkış görüyoruz. Üst sınıfta en büyük payı turistik amaçlı gezilerin aldığını görüyoruz. İş nedeniyle seyahat ikinci sırada yer almaktadır.

a) Üst sınıfta yurt dışına çıkma sebepleri

Yurt dışına çıkma sebepleri	Üst sınıf
İş	14 (%29,8)
Eğitim	10 (%21,3)
Turistik	23 (%48,9)
Toplam	47 (%100)

b) Alt sınıfta yurt dışına çıkma sebepleri

Yurt dışına çıkma sebepleri	Alt sınıf
İş	6 (%100)
Eğitim	
Turistik	
Toplam	6 (%100)

Tablo 27: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Gazete Alma Durumu

	Almayanlar	Alanlar	Toplam
Üst sınıf	10 (%8,6) (%3,5)	135 (%79,9) (%47,4)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	106 (%91,4) (%37,2)	34 (%20,1) (%11,9)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	116 (%100) (%40,7)	169 (%100) (%59,3)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Üst ve alt sınıflarda gazete alanlar ve almayanlar arasında anlamlı bir fark vardır. Gazete almayanlar içinde üst sınıfta olanların oranı %8,6 iken alt sınıfta olanların oranı %91,4'tür. Gazete alanların bütün içindeki payı %59,3 ve bunun %47,4'ü üst sınıftadır.

a) Üst sınıfta gazete alma durumu

Gazete alma durumu	Üst sınıf
Almayanlar	10 (%6,9)
Alanlar	135 (%93,1)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta gazete alma durumu

Gazete alma durumu	Alt sınıf
Almayanlar	106 (%75,7)
Alanlar	34 (%24,3)
Toplam	140 (%100)

Tablo 28: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Alınan Gazeteler

	Hürriyet	Sabah	Milliyet	Posta	Fanatik	Cumhuriyet
Üst sınıf	66 (%94,3) (%39,1)	22 (%75,9) (%13)	24 (%92,3) (%14,2)	5 (%62,5) (%3)	2 (%100) (%1,2)	12 (%85,7) (%7,1)
Alt sınıf	4 (%5,7) (%2,4)	7 (%24,1) (%4,1)	2 (%7,7) (%1,2)	3 (%37,5) (%1,8)		2 (%14,3) (%1,2)
Toplam	70 (%100) (%41,4)	29 (%100) (%17,2)	26 (%100) (%15,4)	8 (%100) (%4,7)	2 (%100) (%1,2)	14 (%100) (%8,3)

	Radikal	Akşam	Star	Türkiye	Zaman	Toplam
Üst sınıf	3 (%60) (%1,8)			1 (%20) (%0,6)		135 (%79,9) (%79,9)
Alt sınıf	2 (%40) (%1,2)	5 (%100) (%3)	3 (%100) (%1,8)	4 (%80) (%2,4)	2 (%100) (%1,2)	34 (%20,1) (%20,1)
Toplam	5 (%100) (%3)	5 (%100) (%3)	3 (%100) (%1,8)	5 (%100) (%3)	2 (%100) (%1,2)	169 (%100) (%100)

Alınan gazetelere bakıldığında, üst sınıfta Hürriyet, Milliyet ve Sabah gazetelerinin daha çok tercih edildiğini, arkasından Cumhuriyet ve adı geçen diğer gazetelerin geldiğini görüyoruz. Alt sınıfta ise, Sabah ve Akşam gazetelerini, Zaman, Hürriyet ve adı geçen diğer gazeteler takip etmektedir.

a) Üst sınıfta alınan gazeteler

Alınan gazeteler	Üst sınıf
Hürriyet	66 (%48,9)
Sabah	22 (%16,3)
Milliyet	24 (%17,8)
Posta	5 (%3,7)
Fanatik	2 (%1,5)
Cumhuriyet	12 (%8,9)
Radikal	3 (%2,2)
Akşam	
Star	
Türkiye	1 (%0,7)
Zaman	
Toplam	135 (%100)

b) Alt sınıfta alınan gazeteler

Alınan gazeteler	Alt sınıf
Hürriyet	4 (%11,8)
Sabah	7 (%20,6)
Milliyet	2 (%5,9)
Posta	3 (%8,8)
Fanatik	
Cumhuriyet	2 (%5,9)
Radikal	2 (%5,9)
Akşam	5 (%14,7)
Star	3 (%8,8)
Türkiye	4 (%11,8)
Zaman	2 (%5,9)
Toplam	34 (%100)

Tablo 29: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Günlük Olayların Okunması

	Okumayanlar	Okuyanlar	Toplam
Üst sınıf	13 (%76,5) (%7,7)	122 (%80,3) (%72,2)	135 (%79,9) (%79,9)
Alt sınıf	4 (%23,5) (%2,4)	30 (%19,7) (%17,7)	34 (%20,1) (%20,1)
Toplam	17 (%100) (%10,1)	152 (%100) (%89,9)	169 (%100) (%100)

Gazete alanlar içinde, üst ve alt sınıflar arasında günlük olayların okunması açısından büyük bir fark vardır. Günlük olayları okuyanların %80,3'ü üst sınıfta %19,7'si alt sınıftadır.

a) Üst sınıfta günlük olayların okunması

Günlük olaylar	Üst sınıf
Okumayanlar	13 (%9,6)
Okuyanlar	122 (%90,4)
Toplam	135 (%100)

b) Alt sınıfta günlük olayların okunması

Günlük olaylar	Alt sınıf
Okumayanlar	4 (%11,8)
Okuyanlar	30 (%88,2)
Toplam	34 (%100)

Tablo 30: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda İç Politika Haberlerinin Okunması

	Okumayanlar	Okuyanlar	Toplam
Üst sınıf	29 (%60,4) (%17,2)	106 (%87,6) (%62,7)	135 (%79,9) (%79,9)
Alt sınıf	19 (%39,6) (%11,2)	15 (%12,4) (%8,9)	34 (%20,1) (%20,1)
Toplam	48 (%100) (%28,4)	121 (%100) (%71,6)	169 (%100) (%100)

P<0,05

Üst ve alt sınıf arasında iç politika haberlerini okuma açısından fark anlamlıdır. Okuyan kişilerin %87,6'sı üst sınıfta, %8,9'u alt sınıftadır. Okumayan kişilerin bütün içindeki payı ise %28,4'tür.

a) Üst sınıfta iç politika haberlerinin okunması

İç politika	Üst sınıf
Okumayanlar	29 (%21,5)
Okuyanlar	106 (%78,5)
Toplam	135 (%100)

b) Alt sınıfta iç politika haberlerinin okunması

İç politika	Alt sınıf
Okumayanlar	19 (%55,9)
Okuyanlar	15 (%44,1)
Toplam	34 (%100)

Tablo 31: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Dış Politika Haberlerinin Okunması

	Okumayanlar	Okuyanlar	Toplam
Üst sınıf	43 (%68,3) (%25,5)	92 (%86,8) (%54,4)	135 (%79,9) (%79,9)
Alt sınıf	20 (%31,7) (%11,8)	14 (%13,2) (%8,3)	34 (%20,1) (%20,1)
Toplam	63 (%100) (%37,3)	106 (%100) (%62,7)	169 (%100) (%100)

P<0,05

Dış politika haberlerini okuma konusunda iki sınıf arasındaki fark anlamlıdır. Okuyanların bütün içindeki oranı %62,7'dir. Bunun %54,4'ü, gazete alan kişi sayısı ile bağlantılı olarak üst sınıfta yer almaktadır. Alt sınıfta gazete alan kişilerin içinde okumayanların oranı okuyanlardan daha fazladır. Bu da dikkat çekici bir noktadır.

a) Üst sınıfta dış politika haberlerinin okunması

Dış politika	Üst sınıf
Okumayanlar	43 (%31,9)
Okuyanlar	92 (%68,1)
Toplam	135 (%100)

b) Alt sınıfta dış politika haberlerinin okunması

Dış politika	Alt sınıf
Okumayanlar	20 (%58,8)
Okuyanlar	14 (%41,2)
Toplam	34 (%100)

Tablo 32: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Köşe Yazılarının Okunması

	Okumayanlar	Okuyanlar	Toplam
Üst sınıf	18 (%47,4) (%10,7)	117 (%89,3) (%69,2)	135 (%79,9) (%79,9)
Alt sınıf	20 (%52,6) (%11,8)	14 (%10,7) (%8,3)	34 (%20,1) (%20,1)
Toplam	38 (%100) (%22,5)	131 (%100) (%77,5)	169 (%100) (%100)

P<0,05

Köşe yazılarını okuyanların bütün içindeki oranı %77,5'tir. Bu oranın %69,2'si üst sınıfta, %8,3'ü alt sınıfta yer almaktadır. Okumayanların bütün içindeki payı ise, %22,5 ve bunun %11,8'i alt sınıftadır.

a) Üst sınıfta köşe yazılarının okunması

Köşe yazıları	Üst sınıf
Okumayanlar	18 (%13,3)
Okuyanlar	117 (%86,7)
Toplam	135 (%100)

b) Alt sınıfta köşe yazılarının okunması

Köşe yazıları	Alt sınıf
Okumayanlar	20 (%58,8)
Okuyanlar	14 (%41,2)
Toplam	34 (%100)

Tablo 33: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Spor Haberlerinin Okunması

	Okumayanlar	Okuyanlar	Toplam
Üst sınıf	56 (%73,7) (%33,1)	79 (%84,9) (%46,7)	135 (%79,9) (%79,9)
Alt sınıf	20 (%26,3) (%11,8)	14 (%15,1) (%8,3)	34 (%20,1) (%20,1)
Toplam	76 (%100) (%45)	93 (%100) (%55)	169 (%100) (%100)

Spor haberlerini okuyanların %84,9'u üst sınıfta, geri kalan %15,1 alt sınıftadır. Bu grubun bütün içindeki payı %55'tir. Okumayanların %73,7'si üst sınıfta %26,3'ü alt sınıftadır.

a) Üst sınıfta spor haberlerinin okunması

Spor	Üst sınıf
Okumayanlar	56 (%41,5)
Okuyanlar	79 (%58,5)
Toplam	135 (%100)

b) Alt sınıfta spor haberlerinin okunması

Spor	Alt sınıf
Okumayanlar	20 (%58,8)
Okuyanlar	14 (%41,2)
Toplam	34 (%100)

Tablo 34: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ekonomi Haberlerinin Okunması

	Okumayanlar	Okuyanlar	Toplam
Üst sınıf	41 (%71,9) (%24,3)	94 (%83,9) (%55,6)	135 (%79,9) (%79,9)
Alt sınıf	16 (%28,1) (%9,4)	18 (%16,1) (%10,7)	34 (%20,1) (%20,1)
Toplam	57 (%100) (%33,7)	112 (%100) (%66,3)	169 (%100) (%100)

Üst ve alt sınıfta okuyanların bütün içindeki oranı %66,3 ve okumayanların bütün içindeki oranı %33,7'dir.

a) Üst sınıfta ekonomi haberlerinin okunması

Ekonomi	Üst sınıf
Okumayanlar	41 (%30,4)
Okuyanlar	94 (%69,6)
Toplam	135 (%100)

b) Alt sınıfta ekonomi haberlerinin okunması

Ekonomi	Alt sınıf
Okumayanlar	16 (%47,1)
Okuyanlar	18 (%52,9)
Toplam	34 (%100)

Tablo 35: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Magazin Haberlerinin Okunması

	Okumayanlar	Okuyanlar	Toplam
Üst sınıf	49 (%69) (%29)	86 (%87,8) (%50,9)	135 (%79,9) (%79,9)
Alt sınıf	22 (%31) (%13)	12 (%12,2) (%7,1)	34 (%20,1) (%20,1)
Toplam	71 (%100) (%42)	98 (%100) (%58)	169 (%100) (%100)

P<0,05

Magazin haberlerini okuyan ve üst sınıfta olan kişiler %87,8'dir, alt sınıfta bu oran %12,2'dir. Okuyanların bütün içindeki payı ise %58'dir. Okumayanların bütün içindeki payı ise %42'dir. Dikkat çeken bir nokta da üst sınıfta okuyanların okumayanlardan fazla olmasıdır.

a) Üst sınıfta magazin haberlerinin okunması

Magazin	Üst sınıf
Okumayanlar	49 (%36,3)
Okuyanlar	86 (%63,7)
Toplam	135 (%100)

b) Alt sınıfta magazin haberlerinin okunması

Magazin	Alt sınıf
Okumayanlar	22 (%64,7)
Okuyanlar	12 (%35,3)
Toplam	34 (%100)

Tablo 36: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sürekli Dergi Alma Durumu

	Almayanlar	Alanlar	Toplam
Üst sınıf	85 (%38,8) (%29,8)	60 (%90,9) (%21,1)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	134 (%61,2) (%47)	6 (%9,1) (%2,1)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	219 (%100) (%76,8)	66 (%100) (%23,2)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Bu tabloda gördüğümüz fark anlamlıdır. Dergi alanların %90,9'u üst sınıftadır. Bunun yanında dergi almayan kişi sayıları her iki sınıfta da alanlardan daha fazladır. Tabii ki bu fark alt sınıfta çok yüksektir. Bu farkı şu oranla daha iyi anlatabiliriz. Dergi almayan ve alt sınıfta olanların bütün içindeki payı %47'dir.

a) Üst sınıfta dergi alma durumu

Dergi alma durumu	Üst sınıf
Almayanlar	85 (%58,6)
Alanlar	60 (%41,4)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta dergi alma durumu

Dergi alma durumu	Alt sınıf
Almayanlar	134 (%95,7)
Alanlar	6 (%4,3)
Toplam	140 (%100)

Tablo 37: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kitap Okuma Durumu

	Okumayanlar	Okuyanlar	Toplam
Üst sınıf	44 (%28,4) (%15,5)	101 (%77,7) (%35,4)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	111 (%71,6) (%38,9)	29 (%22,3) (%10,2)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	155 (%100) (%54,4)	130 (%100) (%45,6)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Sınıflar arasında fark anlamlıdır. Kitap okuyanların toplam içindeki payı %45,6'dır ve bunda üst sınıfın payı %35,4'tür. Kitap okumayanların bütün içindeki payı ise %54,4'tür ve bunda alt sınıfın payı %38,9'dur.

a) Üst sınıfta kitap okuma durumu

Kitap okuma	Üst sınıf
Okumayanlar	44 (%30,3)
Okuyanlar	101 (%69,7)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta kitap okuma durumu

Kitap okuma	Alt sınıf
Okumayanlar	111 (%79,3)
Okuyanlar	29 (%20,7)
Toplam	140 (%100)

Tablo 38: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Et Alışverişlerinin Yapıldığı Yerler

	Süpermarket	Mahalle kasabı	Toplam
Üst sınıf	106 (%69,3) (%37,2)	39 (%29,5) (%13,7)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	47 (%30,7) (%16,5)	93 (%70,5) (%32,6)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	153 (%100) (%53,7)	132 (%100) (%46,3)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Et alışverişlerinin yapıldığı yer bakımından üst ve alt sınıf arasındaki fark anlamlıdır. Süpermarketten alışveriş eden kişilerin %69,3 gibi yüksek bir bölümü üst sınıftadır. Alt sınıfta ise bu oran %30,7'dir. Kasaptan alışveriş yapanlar arasında ise alt sınıfın payı %70,5, üst sınıfın payı ise %29,5'tir.

a) Üst sınıfta et alışverişinin yapıldığı yerler

Et alışverişi	Üst sınıf
Süpermarket	106 (%73,1)
Mahalle kasabı	39 (%26,9)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta et alışverişinin yapıldığı yerler

Et alışverişi	Alt sınıf
Süpermarket	47 (%33,6)
Mahalle kasabı	93 (%66,4)
Toplam	140 (%100)

Tablo 39: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Et Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	43 (%81,1) (%28,1)	7 (%63,6) (%4,6)	10 (%90,9) (%6,5)	21 (%77,8) (%13,7)	13 (%39,4) (%8,5)	12 (%66,7) (%7,9)	106 (%69,3) (%69,3)
Alt sınıf	10 (%18,9) (%6,5)	4 (%36,4) (%2,6)	1 (%9,1) (%0,7)	6 (%22,2) (%3,9)	20 (%60,6) (%13,1)	6 (%33,3) (%3,9)	47 (%30,7) (%30,7)
Toplam	53 (%100) (%34,6)	11 (%100) (%7,2)	11 (%100) (%7,2)	27 (%100) (%17,6)	33 (%100) (%21,6)	18 (%100) (%11,8)	153 (%100) (%100)

Alışverişin süpermarketlerden yapılma nedenlerine baktığımızda üst sınıfta ilk sırayı alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanının aldığını görüyoruz. Üst sınıfta en büyük paya sahip ikinci neden ise, güvenilir olması. Alt sınıfta ilk sırada temizlik, ikinci sırada da alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı geliyor. Birinci nedenin üst sınıfta daha etkili olmasını kredi kartı kullanımının üst sınıfta daha çok olmasına bağlayabiliriz.

a) Üst sınıfta et alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	43 (%40,6)
2*: Yakın olması	7 (%6,6)
3*: Çeşit fazla	10 (%9,4)
4*: Güvenilir olması	21 (%19,8)
5*: Temiz olması	13 (%12,3)
6*: Ekonomik olması	12 (%11,3)
Toplam	106 (%100)

b) Alt sınıfta et alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	10 (%21,3)
2*: Yakın oluşu	4 (%8,5)
3*: Çeşit fazla	1 (%2,1)
4*: Güvenilir olması	6 (%12,8)
5*: Temiz olması	20 (%42,6)
6*: Ekonomik olması	6 (%12,8)
Toplam	47 (%100)

Tablo 40: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Et Alışverişinin Mahalle Kasabından Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	1 (%50) (%0,75)	15 (%24,6) (%11,4)		17 (%85) (%12,8)	6 (%75) (%4,6)		39 (%29,5) (%29,5)
Alt sınıf	1 (%50) (%0,75)	46 (%75,4) (%34,8)	4 (%100) (%3)	3 (%15) (%2,3)	2 (%25) (%1,5)	37 (%100) (%28)	93 (%70,5) (%70,5)
Toplam	2 (%100) (%1,5)	61 (%100) (%46,2)	4 (%100) (%3)	20 (%100) (%15,1)	8 (%100) (%6,1)	37 (%100) (%28)	132 (%100) (%100)

Alt sınıfta kasaptan alışveriş yapmanın en belirgin nedeni; yakın olması, daha sonra ise ekonomik olması geliyor. Üst sınıfta ise ilk neden güvenilir olması, takip eden neden ise, yakın oluşu. Yakın olması nedeniyle yapılan alışverişin bütün içindeki payı %46,2, bu bütün içindeki en yüksek orandır.

a) Üst sınıfta et alışverişinin mahalle kasabından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	1 (%2,6)
2*: Yakın olması	15 (%38,5)
3*: Çeşit fazla	
4*: Güvenilir olması	17 (%43,5)
5*: Temiz olması	6 (%15,4)
6*: Ekonomik olması	
Toplam	39 (%100)

b) Alt sınıfta et alışverişinin mahalle kasabından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	1 (%1,1)
2*: Yakın olması	46 (%49,5)
3*: Çeşit fazla	4 (%4,3)
4*: Güvenilir olması	3 (%3,2)
5*: Temiz olması	2 (%2,1)
6*: Ekonomik olması	37 (%39,8)
Toplam	93 (%100)

Tablo 41: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sebze ve Meyve Alışverişinin Yapıldığı Yerler

	Süpermarket	Mahalle manavı	Semt pazarı	Toplam
Üst sınıf	86 (%89,6) (%30,2)	10 (%58,8) (%3,5)	49 (%28,5) (%17,2)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	10 (%10,4) (%3,5)	7 (%41,2) (%2,5)	123 (%71,5) (%43,2)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	96 (%100) (%33,7)	17 (%100) (%6)	172 (%100) (%60,4)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Üst ve alt sınıflar arasında alışveriş yapılan yerler konusunda anlamlı bir fark vardır. Süpermarketten alışveriş yapanları kendi içinde değerlendirdiğimizde, %89,6'sının üst, %10,4'ünün alt sınıfta olduğunu görüyoruz. Semt pazarında alışveriş yapanlarda ise alt sınıf %71,5, üst sınıf ise %28,5'lik bir paya sahiptir. Her iki sınıfta da manav tercihi çok azdır.

a) Üst sınıfta sebze ve meyve alışverişinin yapıldığı yerler

	Üst sınıf
Süpermarket	86 (%59,3)
Mahalle manavı	10 (%6,9)
Semt pazarı	49 (%33,8)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta sebze ve meyve alışverişinin yapıldığı yerler

	Alt sınıf
Süpermarket	10 (%7,1)
Mahalle manavı	7 (%5)
Semt pazarı	123 (%87,9)
Toplam	140 (%100)

Tablo 42: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sebze ve Meyve Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	54 (%96,4) (%56,3)	5 (%71,4) (%5,2)	8 (%100) (%8,3)	8 (%72,7) (%8,3)	7 (%70) (%7,3)	4 (%100) (%4,2)	86 (%89,6) (%89,6)
Alt sınıf	2 (%3,6) (%2,1)	2 (%28,6) (%2,1)		3 (%27,3) (%3,1)	3 (%30) (%3,1)		10 (%10,4) (%10,4)
Toplam	56 (%100) (%58,4)	7 (%100) (%7,3)	8 (%100) (%8,3)	11 (%100) (%11,4)	10 (%100) (%10,4)	4 (%100) (%4,2)	96 (%100) (%100)

Tabloya baktığımızda, üst sınıfta sebze ve meyve alışverişlerinin süpermarketlerden yapılmasının en önemli nedeninin alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı olduğunu görüyoruz. Alt sınıfta çok küçük bir kesim sebze ve meyve alışverişini süpermarketten yapıyor.

a) Üst sınıfta sebze ve meyve alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	54 (%62,8)
2*: Yakın olması	5 (%5,8)
3*: Çeşit fazla	8 (%9,3)
4*: Güvenilir olması	8 (%9,3)
5*: Temiz olması	7 (%8,1)
6*: Ekonomik olması	4 (%4,7)
Toplam	86 (%100)

b) Alt sınıfta sebze ve meyve alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	2 (%20)
2*: Yakın olması	2 (%20)
3*: Çeşit fazla	
4*: Güvenilir olması	3 (%30)
5*: Temiz olması	3 (%30)
6*: Ekonomik olması	
Toplam	10 (%100)

Tablo 43: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sebze ve Meyve Alışverişinin Mahalle Manavından Yapılma Nedenleri

	1*	2*	4*	5*	6*	TOPLAM
Üst sınıf	1 (%100) (%5,9)	4 (%40) (%23,5)	2 (%100) (%11,8)	2 (%66,7) (%11,7)	1 (%100) (%5,9)	10 (%58,8) (%58,8)
Alt sınıf		6 (%60) (%35,3)		1 (%33,3) (%5,9)		7 (%41,2) (%41,2)
Toplam	1 (%100) (%5,9)	10 (%100) (%58,8)	2 (%100) (%11,8)	3 (%100) (%17,6)	1 (%100) (%5,9)	17 (%100) (%100)

Manavdan alışveriş yapma nedenlerine baktığımızda yakın olmasının en çok belirtilen neden olduğunu görüyoruz.

a) Üst sınıfta sebze ve meyve alışverişinin mahalle manavından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	1 (%10)
2*: Yakın olması	4 (%40)
4*: Güvenilir olması	2 (%20)
5*: Temiz olması	2 (%10)
6*: Ekonomik olması	1 (%10)
Toplam	10 (%100)

b) Alt sınıfta sebze ve meyve alışverişinin mahalle manavından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	
2*: Yakın olması	6 (%85,7)
4*: Güvenilir olması	1 (%14,3)
5*: Temiz olması	
6*: Ekonomik olması	
Toplam	7 (%100)

Tablo 44: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Sebze ve Meyve Alışverişinin Semt Pazarından Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	1 (%100) (%0,6)	4 (%14,3) (%2,3)	13 (%76,5) (%7,6)	1 (%100) (%0,6)		30 (%24,2) (%17,4)	49 (%28,5) (%28,5)
Alt sınıf		24 (%85,7) (%14)	4 (%23,5) (%2,3)		1 (%100) (%0,6)	94 (%75,8) (%54,7)	123 (%71,5) (%71,5)
Toplam	1 (%100) (%0,6)	28 (%100) (%16,3)	17 (%100) (%9,9)	1 (%100) (%0,6)	1 (%100) (%0,6)	124 (%100) (%72,1)	172 (%100) (%100)

Üst ve alt sınıflarda en önemli nedenin ekonomik olması olduğunu görüyoruz. Ekonomik olması nedeninin bütün içindeki oranı %72,1'dir. Bunun %54,7'si alt sınıf, %17,4'ü üst sınıftadır. Alt sınıfta ikinci neden yakın oluşu, üst sınıfta ise ikinci sırayı çeşit fazlalığı alıyor.

a) Üst sınıfta sebze ve meyve alışverişinin semt pazarından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	1 (%2)
2*: Yakın olması	4 (%8,2)
3*: Çeşit fazla	13 (%26,5)
4*: Güvenilir olması	1 (%2)
5*: Temiz olması	
6*: Ekonomik olması	30 (%61,2)
Toplam	49 (%100)

b) Alt sınıfta sebze ve meyve alışverişinin semt pazarından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	
2*: Yakın olması	24 (%19,5)
3*: Çeşit fazla	4 (%3,3)
4*: Güvenilir olması	
5*: Temiz olması	1 (%0,8)
6*: Ekonomik olması	94 (%76,4)
Toplam	123 (%100)

Tablo 45: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kuru Bakliyat Alışverişinin Yapıldığı Yerler

	Süpermarket	Mahalle bakkalı	Semt pazarı	Toplam
Üst sınıf	123 (%71,5) (%43,2)	15 (%33,3) (%5,3)	7 (%10,3) (%2,5)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	49 (%28,5) (%17,2)	30 (%66,7) (%10,5)	61 (%89,7) (%21,4)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	172 (%100) (%60,4)	45 (%100) (%15,8)	68 (%100) (%23,9)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Üst ve alt sınıf tarafından tercih edilen yerler arasındaki fark anlamlıdır. Üst sınıfta en çok tercih edilen yer süpermarket olurken, alt sınıf daha çok semt pazarını tercih etmektedir. Mahalle bakkalını tercih edenlerin bütün içindeki payı %15,8'dir ve bunun %66,7'si alt sınıftadır.

a) Üst sınıfta kuru bakliyat alışverişinin yapıldığı yerler

	Üst sınıf
Süpermarket	123 (%84,9)
Mahalle manavı	15 (%10,3)
Semt pazarı	7 (%4,8)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta kuru bakliyat alışverişinin yapıldığı yerler

	Alt sınıf
Süpermarket	49 (%35)
Mahalle manavı	30 (%21,4)
Semt pazarı	61 (%43,6)
Toplam	140 (%100)

Tablo 46: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kuru Bakliyat Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	67 (%89,3) (%39)	5 (%45,5) (%2,9)	12 (%100) (%7)	11 (%64,7) (%6,4)	16 (%48,5) (%9,3)	12 (%50) (%7)	123 (%71,5) (%71,5)
Alt sınıf	8 (%10,7) (%4,6)	6 (%54,5) (%3,5)		6 (%35,3) (%3,5)	17 (%51,5) (%9,9)	12 (%50) (%7)	49 (%28,5) (%28,5)
Toplam	75 (%100) (%43,6)	11 (%100) (%6,4)	12 (%100) (%7)	17 (%100) (%9,9)	33 (%100) (%19,2)	24 (%100) (%14)	172 (%100) (%100)

Üst sınıfın süpermarketlerden alışveriş yapmasının en önemli nedeni, alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanıdır. Temizlik, ekonomik olması ve güvenilir olması diğer nedenlerdir. Alt sınıfta ise temizlik ilk sırada, ekonomik olması ikinci sebeptir.

a) Üst sınıfta kuru bakliyat alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Üst sınıf	
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	67	(%54,5)
2*: Yakın olması	5	(%4,1)
3*: Çeşit fazla	12	(%9,8)
4*: Güvenilir olması	11	(%8,9)
5*: Temiz ve kaliteli olması	16	(%13)
6*: Ekonomik olması	12	(%9,8)
Toplam	123	(%100)

b) Alt sınıfta kuru bakliyat alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Alt sınıf	
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	8	(%16,3)
2*: Yakın olması	6	(%12,2)
3*: Çeşit fazla		
4*: Güvenilir olması	6	(%12,2)
5*: Temiz ve kaliteli olması	17	(%34,7)
6*: Ekonomik olması	12	(%24,5)
Toplam	49	(%100)

Tablo 47: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kuru Bakliyat Alışverişinin Mahalle Bakkalından Yapılma Nedenleri

	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	7 (%33,3) (%15,6)		1 (%100) (%2,2)		7 (%33,3) (%15,6)	15 (%33,3) (%33,3)
Alt sınıf	14 (%66,7) (%31,1)	1 (%100) (%2,2)		1 (%100) (%2,2)	14 (%66,7) (%31,1)	30 (%66,7) (%66,7)
Toplam	21 (%100) (%46,7)	1 (%100) (%2,2)	1 (%100) (%2,2)	1 (%100) (%2,2)	21 (%100) (%46,7)	45 (%100) (%100)

Kuru bakliyat alışverişi, daha çok alt sınıf tarafından mahalle bakkalından yapılmaktadır. Mahalle bakkalının tercih edilmesinin her iki sınıf içinde başlıca iki nedeni vardır; yakın ve ekonomik olması.

a) Üst sınıfta kuru bakliyat alışverişinin mahalle bakkalından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
2*: Yakın olması	7 (%46,6)
3*: Çeşit fazla	
4*: Güvenilir olması	1 (%6,7)
5*: Temiz ve kaliteli olması	
6*: Ekonomik olması	7 (%46,7)
Toplam	15 (%100)

b) Alt sınıfta kuru bakliyat alışverişinin mahalle bakkalından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
2*: Yakın olması	14 (%46,7)
3*: Çeşit fazla	1 (%3,3)
4*: Güvenilir olması	
5*: Temiz ve kaliteli olması	1 (%3,3)
6*: Ekonomik olması	14 (%46,7)
Toplam	30 (%100)

Tablo 48: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kuru Bakliyat Alışverişinin Semt Pazarından Yapılma Nedenleri

	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	1 (%11,1) (%1,5)	1 (%50) (%1,5)		1 (%100) (%1,5)	4 (%7,4) (%5,9)	7 (%10,3) (%10,3)
Alt sınıf	8 (%88,9) (%11,8)	1 (%50) (%1,5)	2 (%100) (%2,9)		50 (%92,6) (%73,5)	61 (%89,7) (%89,7)
Toplam	9 (%100) (%13,2)	2 (%100) (%3)	2 (%100) (%2,9)	1 (%1000) (%1,5)	54 (%100) (%79,4)	68 (%100) (%100)

Alt sınıfta en belirgin alışveriş nedeni, semt pazarının ekonomik olması. İkinci sırada alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı gelmektedir. Üst sınıfta kuru bakliyat alışverişini ekonomik nedenle semt pazarından yapılmaktadır. Ama anketimizin uygulandığı bütün içinde kuru bakliyat alışverişini semt pazarından yapan kısım çok azdır.

a) Üst sınıfta kuru bakliyat alışverişinin semt pazarından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
2*: Yakın olması	1 (%14,3)
3*: Çeşit fazla	1 (%14,3)
4*: Güvenilir olması	
5*: Temiz ve kaliteli olması	1 (%14,3)
6*: Ekonomik olması	4 (%57,1)
Toplam	7 (%100)

b) Alt sınıfta kuru bakliyat alışverişinin semt pazarından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
2*: Yakın olması	8 (%13,1)
3*: Çeşit fazla	1 (%1,6)
4*: Güvenilir olması	2 (%3,3)
5*: Temiz ve kaliteli olması	
6*: Ekonomik olması	50 (%82)
Toplam	61 (%100)

Tablo 49: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Un, Şeker, Pirinç, Makarna Alışverişinin Yapıldığı Yerler

	Süpermarket	Mahalle bakkalı	Semt pazarı	Toplam
Üst sınıf	126 %65.6 %44.2	8 %18.6 %2.8	11 %22 %3.9	145 %50.9 %50.9
Alt sınıf	66 %34.4 %23.2	35 %81.4 %12.3	39 %78 %13.7	140 %49.1 %49.1
Toplam	192 %100 %67.4	43 %100 %15.1	50 %100 %17.5	285 %100 %100

P<0,05

Alışveriş yerlerinin seçiminde tercih edilen yerler bakımından, iki sınıf arasındaki fark anlamlıdır. Süpermarketlerden alışveriş edenlerin %65,6'sı üst sınıfta, %34,4'ü alt sınıftadır. Bütün içindeki en yüksek pay %67,4 ile süpermarkettedir.

a) Üst sınıfta un, şeker, pirinç, makarna alışverişinin yapıldığı yerler

	Üst sınıf	
Süpermarket	126	(%86,5)
Mahalle bakkalı	11	(%5,5)
Semt pazarı	8	(%7,6)
Toplam	145	(%100)

b) Alt sınıfta un, şeker, pirinç, makarna alışverişinin yapıldığı yerler

	Alt sınıf	
Süpermarket	64	(%47,1)
Mahalle bakkalı	42	(%25)
Semt pazarı	34	(%27,9)
Toplam	140	(%100)

Tablo 50: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Un, Şeker, Pirinç, Makarna Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	70 %83.3 %36.5	6 %42.9 %3.1	12 %85.7 %6.3	13 %56.5 %6.8	12 %38.7 %6.3	13 %50. %6.8	126 %65.6 %65.6
Alt sınıf	14 %16.7 %7.3	8 %57.1 %4.2	2 %14.3 %1	10 %43.5 %5.2	19 %61.3 %9.9	13 %50 %6.8	66 %34.4 %34.4
Toplam	84 %100 %43.8	14 %100 %7.3	14 %100 %7.3	23 %100 %12	31 %100 %16.1	26 %100 %13.5	192 %100 %100

Üst sınıfta daha önceki gıda gruplarında olduğu gibi süpermarketten alışverişin en önemli nedeni alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı. Alt sınıfta ise birinci neden temizlik sonra alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı geliyor.

a) Üst sınıfta un, şeker, pirinç, makarna alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Üst sınıf	
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	70	(%55,6)
2*: Yakın olması	6	(%4,8)
3*: Çeşit fazla	12	(%9,5)
4*: Güvenilir olması	13	(%10,3)
5*: Temiz ve kaliteli olması	12	(%9,5)
6*: Ekonomik olması	13	(%10,3)
Toplam	126	(%100)

b) Alt sınıfta un, şeker, pirinç, makarna alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	14(%21,2)
2*: Yakın olması	8(%12,1)
3*: Çeşit fazla	2(%3)
4*: Güvenilir olması	10(%15,2)
5*: Temiz ve kaliteli olması	19(%28,8)
6*: Ekonomik olması	13(%19,7)
Toplam	66(%100)

Tablo 51: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Un, Şeker, Pirinç, Makarna Alışverişlerinin Mahalle Bakkalından Yapılma Nedenleri

	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	8 %25 %16		1 %100 %2		2 %12.5 %4	11 %22 %22
Alt sınıf	24 %75 %48	1 %100 %2.			14 %87.5 %28	39 %78 %78
Toplam	32 %100 %64	1 %100 %2	1 %100 %2		36 %100 %32	50 %100 %100

Üst sınıfta mahalle bakkalı yakınlık nedeniyle tercih edilmektedir, üst sınıfın toplamına baktığımızda mahalle bakkalına çok fazla talep olmadığını görüyoruz. Alt sınıfta ise mahalle bakkalını seçme nedeni olarak yakınlık ve ekonomik olması ilk sırada olan nedenler.

a) Üst sınıfta un, şeker, pirinç, makarna alışverişinin mahalle bakkalından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
2*: Yakın olması	8 (%72,7)
3*: Çeşit fazla	
4*: Güvenilir olması	1 (%9,1)
5*: Temiz ve kaliteli olması	
6*: Ekonomik olması	2 (%18,2)
Toplam	11 (%100)

b) Alt sınıfta un, şeker, pirinç, makarna alışverişinin mahalle bakkalından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
2*: Yakın olması	24 (%61,5)
3*: Çeşit fazla	1 (%2,6)
4*: Güvenilir olması	
5*: Temiz ve kaliteli olması	
6*: Ekonomik olması	14 (%35,9)
Toplam	39 (%100)

Tablo 52: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Un, Şeker, Pirinç, Makarna Alışverişlerinin Semt Pazarından Yapılma Nedenleri

	2*	3*	6*	Toplam
Üst sınıf		1 %50 %2.3	7 %18.4 %16.3	8 %18.6 %18.6
Alt sınıf	3 %100 %7	1 %50 %2.3	31 %81.6 %72.1	35 %81.4 %81.4
Toplam	3 %100 %7	2 %100 %4.7	38 %100 %88.4	43 %100 %100

Semt pazarından alışveriş, daha çok alt sınıf tarafından yapılmaktadır. Alt sınıfın semt pazarından alışveriş yapmasının en önemli nedeni ekonomik olmasıdır. Üst sınıfta da birinci neden ekonomik olmasıdır.

a) Üst sınıfta sınıfta un, şeker, pirinç, makarna alışverişinin semt pazarından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
2*: Yakın olması	
3*: Çeşit fazla	1 (%12,5)
6*: Ekonomik olması	7 (%87,5)
Toplam	8 (%100)

b) Alt sınıfta sınıfta un, şeker, pirinç, makarna alışverişinin semt pazarından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
2*: Yakın olması	3 (%8,6)
3*: Çeşit fazla	1 (%2,9)
6*: Ekonomik olması	38 (%88,6)
Toplam	43 (%100)

Tablo 53: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Yapıldığı Yerler

	Süpermarket	Mahalle bakkalı	Semt pazarı	Parfümeriler	Eczaneler	Toplam
Üst sınıf	116 (%75,8) (%40,7)	6 (%13,6) (%2,1)	5 (%17,2) (%1,8)	12 (%63,2) (%4,2)	6 (%15) (%2,1)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	37 (%24,2) (%13)	38 (%86,4) (%13,3)	24 (%82,8) (%8,4)	7 (%36,8) (%2,5)	34 (%85) (%11,9)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	153 (%100) (%53,7)	44 (%100) (%15,4)	29 (%100) (%10,2)	19 (%100) (%6,7)	40 (%100) (%14)	285 (%100) (%100)

Üst sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alınan ilk yer, süpermarket, ikinci yer ise parfümerilerdir. Alt sınıfta birinci tercih mahalle bakkalı sonra süpermarket ve eczaneler gelmektedir. Süpermarketin bütün içindeki payı %53,7'dir.

a) Üst sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin yapıldığı yerler

	Üst sınıf
Süpermarket	116 (%80)
Mahalle bakkalı	6 (%4,1)
Semt pazarı	5 (%3,4)
Parfümeriler	12 (%8,3)
Eczaneler	6 (%4,1)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin yapıldığı yerler

	Alt sınıf
Süpermarket	37 (%26,4)
Mahalle bakkalı	38 (%27,1)
Semt pazarı	24 (%17,1)
Parfümeriler	7 (%5)
Eczaneler	34 (%24,3)
Toplam	140 (%100)

Tablo 54: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	65 (%86,7) (%42,5)	5 (%62,5) (%3,3)	17 (%100) (%11,1)	6 (%46,2) (%3,9)	9 (%56,3) (%5,9)	14 (%58,3) (%9,2)	116 (%75,8) (%75,8)
Alt sınıf	10 (%13,3) (%6,5)	3 (%37,5) (%2)		7 (%53,8) (%4,6)	7 (%43,8) (%4,6)	10 (%41,7) (%6,5)	37 (%24,2) (%24,2)
Toplam	75 (%100) (%49)	8 (%100) (%5,2)	17 (%100) (%11,1)	13 (%100) (%8,5)	16 (%100) (%10,5)	24 (%100) (%15,7)	153 (%100) (%100)

Kişisel temizlik malzemeleri alışverişi, alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı nedeniyle, %86,7 üst sınıfta ve ise %15,4 alt sınıfta süpermarketten yapılmaktadır. Üst sınıfta çeşit fazlalığı tercih nedeni olurken, alt sınıfta bu tercihi etkilememiştir. Daha sonra ekonomik olması ve kaliteli olması etkili olmuştur.

a) Üst sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	65 (%56)
2*: Yakın olması	5 (%4,3)
3*: Çeşit fazla	17 (%14,7)
4*: Güvenilir olması	6 (%5,2)
5*: Temiz ve kaliteli olması	9 (%7,8)
6*: Ekonomik olması	14 (%12,1)
Toplam	116 (%100)

b) Alt sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	10 (%27)
2*: Yakın olması	3 (%8,1)
3*: Çeşit fazla	
4*: Güvenilir olması	7 (%18,9)
5*: Temiz ve kaliteli olması	7 (%18,9)
6*: Ekonomik olması	10 (%27)
Toplam	37 (%100)

Tablo 55: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Mahalle Bakkalından Yapılma Nedenleri

	2*	4*	6*	Toplam
Üst sınıf	5 (%16,1) (%11,4)	1 (%100) (%2,3)		6 (%13,6) (%13,6)
Alt sınıf	26 (%83,9) (%59,1)		12 (%100) (%27,3)	38 (%86,4) (%86,4)
Toplam	31 (%100) (%70,5)	1 (%100) (%2,3)	12 (%100) (%27,3)	44 (%100) (%100)

Kişisel temizlik malzemelerini çoğunlukla alt sınıf tarafından bakkaldan alınmaktadır. Alt sınıf yakınlık ve temizlik nedeniyle , üst sınıf ise alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı nedeniyle tercih edilmektedir.

a) Üst sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin mahalle bakkalından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
2*: Yakın oluşu	5 (%83,3)
4*: Güvenilir olması	1 (%16,7)
6*: Ekonomik olması	
Toplam	6 (%100)

b) Alt sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin mahalle bakkalından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
2*: Yakın oluşu	26 (%68,4)
4*: Güvenilir olması	
6*: Ekonomik olması	12 (%31,6)
Toplam	38 (%100)

Tablo 56: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Semt Pazarından Yapılma Nedenleri

	1*	2*	6*	Toplam
Üst sınıf	1 (%100) (%3,4)		4 (%15,4) (%13,8)	5 (%17,2) (%17,2)
Alt sınıf		2 (%100) (%6,9)	22 (%84,6) (%75,9)	24 (%82,8) (%82,8)
Toplam	1 (%100) (%3,4)	2 (%100) (%6,9)	26 (%100) (%89,7)	29 (%100) (%100)

Kişisel temizlik malzemeleri alışverişi, ekonomik nedenlerle, alt sınıfta %84,6, üst sınıfta ise %15,4 oranında semt pazarından yapılmaktadır.

a) Üst sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin mahalle bakkalından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	1 (%20)
2*: Yakın oluşu	
6*: Ekonomik oluşu	4 (%80)
Toplam	5 (%100)

b) Alt sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin semt pazarından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	
2*: Yakın oluşu	2 (%8,3)
6*: Ekonomik oluşu	22 (%91,7)
Toplam	24 (%100)

Tablo 57: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Parfümerilerden Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	1 (%50) (%5,3)		3 (%100) (%15,8)	4 (%80) (%21,1)	3 (%60) (%15,8)	1 (%50) (%5,3)	12 (%63,2) (%63,2)
Alt sınıf	1 (%50) (%5,3)	2 (%100) (%10,5)		1 (%20) (%5,3)	2 (%40) (%10,5)	1 (%50) (%5,3)	7 (%36,8) (%36,8)
Toplam	2 (%100) (%10,6)	2 (%100) (%10,5)	3 (%100) (%15,8)	5 (%100) (%26,4)	5 (%100) (%26,3)	2 (%100) (%10,6)	19 (%100) (%100)

Her iki sınıfta da kişisel temizlik malzemelerinin alışverişi için parfümeriler düşük oranda tercih edilmektedir.

a) Üst sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin parfümeriler yapıma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	1 (%8,3)
2*: Yakın olması	
3*: Çeşit fazla	3 (%25)
4*: Güvenilir olması	4 (%33,3)
5*: Temiz ve kaliteli olması	3 (%25)
6*: Ekonomik olması	1 (%8,3)
Toplam	12 (%100)

b) Alt sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin parfümeriler yapıma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	1 (%14,3)
2*: Yakın olması	2 (%28,6)
3*: Çeşit fazla	
4*: Güvenilir olması	1 (%14,3)
5*: Temiz ve kaliteli olması	2 (%28,6)
6*: Ekonomik olması	1 (%50)
Toplam	7 (%100)

Tablo 58: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kişisel Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Eczanelerden Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	2 (%100) (%5)		1 (%50) (%2,5)	1 (%3,6) (%2,5)		2 (%40) (%5)	6 (%15) (%15)
Alt sınıf		2 (%100) (%5)	1 (%50) (%2,5)	27 (%96,4) (%67,5)	1 (%100) (%2,5)	3 (%60) (%7,5)	34 (%85) (%85)
Toplam	2 (%100) (%5)	2 (%100) (%5)	2 (%100) (%5)	28 (%100) (%70)	1 (%100) (%2,5)	5 (%100) (%12,5)	40 (%100) (%100)

Alt sınıfta eczaneleri tercih etmenin en belirgin nedeni güvenilir olmasıdır. Daha sonra ekonomik olması ve diğer nedenler gelmektedir. Üst sınıfta eczane tercihi çok azdır.

a) Üst sınıfta kişisel temizlik malzemeleri alışverişinin eczanelerden yapılma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	2 (%33,3)
2*: Yakın olması	
3*: Çeşit fazla	1 (%16,7)
4*: Güvenilir olması	1 (%16,7)
5*: Temiz ve kaliteli olması	
6*: Ekonomik olması	2 (%33,3)
Toplam	6 (%100)

b) Alt sınıfta kişisel malzemeleri alışverişinin eczanelerden yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	
2*: Yakın olması	2 (%5,9)
3*: Çeşit fazla	1 (%2,9)
4*: Güvenilir olması	27 (%79,4)
5*: Temiz ve kaliteli olması	1 (%2,9)
6*: Ekonomik olması	3 (%8,8)
Toplam	34 (%100)

Tablo 59: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ev Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Yapıldığı Yerler

	Süpermarket	Mahalle bakkalı	Semt pazarı	Toplam
Üst sınıf	129 %68.6 %45.3	10 %16.7 %3.5	6 %16.2 %2.1	145 %50.9 %50.9
Alt sınıf	59 %31.4 %20.7	50 %83.3 %17.5	31 %83.8 %10.9	140 %49.1 %49.1
Toplam	188 %100 %66	60 %100 %21.1	37 %100 %13	285 %100 %100

$P < 0,05$

Alt ve üst sınıf arasında tercih edilen yerler arasındaki fark anlamlıdır. En yoğun tercih edilen yer %66 ile süpermarkettir. Arkasından %21,1 ile mahalle bakkalı ve en son %13 ile semt pazarı gelmektedir.

a) Üst sınıfta ev temizlik malzemeleri alışverişinin yapıldığı yerler

	Üst sınıf
Süpermarket	129 (%89)
Mahalle manavı	10 (%6,9)
Semt pazarı	6 (%4,1)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta ev temizlik malzemeleri alışverişinin yapıldığı yerler

	Alt sınıf
Süpermarket	59 (%42,1)
Mahalle manavı	50 (%35,7)
Semt pazarı	31 (%22,1)
Toplam	140 (%100)

Tablo 60: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ev Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Süpermarketlerden Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf	76 %85.4 %40	5 %50 %2.6	22 %95.7 %11.6	5 %50 %2.6	4 %21.1 %2.1	19 %48.7 %10	131 %68.9 %68.9
Alt sınıf	13 %14.6 %6.8	5 %50 %2.6	1 %4.3 %0.5	5 %50 %2.6	15 %78.9 %7.9	20 %51.3 %10.5	59 %31.1 %31.1
Toplam	89 %100 %46.8	10 %100 %5.3	23 %100 %12.1	10 %100 %5.3	19 %100 %10	39 %100 %20.5	190 %100 %100

Ev temizlik maddelerini alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı nedeniyle süpermarketlerden alanların %85,4'ü üst sınıfta, %14,6'sı alt sınıftadır. Çeşit fazlalığı ve ekonomik olması öne çıkan diğer nedenlerdir.

a) Üst sınıfta ev temizlik malzemeleri alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	76 (%58)
2*: Yakın olması	5 (%3,8)
3*: Çeşit fazla	22 (%16,8)
4*: Güvenilir olması	5 (%3,8)
5*: Temiz ve kaliteli olması	4 (%3,1)
6*: Ekonomik olması	19 (%14,5)
Toplam	131 (%100)

b) Alt sınıfta ev temizlik malzemeleri alışverişinin süpermarketlerden yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	13 (%22)
2*: Yakın olması	5 (%8,5)
3*: Çeşit fazla	1 (%1,7)
4*: Güvenilir olması	5 (%8,5)
5*: Temiz ve kaliteli olması	15 (%25,4)
6*: Ekonomik olması	20 (%33,9)
Toplam	59 (%100)

Tablo 61: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ev Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Mahalle Bakkalından Yapılma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf		7 %18.9 %11.7		1 %100 %1.7		2 %10.5 %3.3	10 %16.7 %16.7
Alt sınıf	1 %100 %1.7	30 %81.1 %50	1 %100 %1.7		1 %100 %1.7	17 %89.5 %28.3	50 %83.3 %83.3
Toplam	1 %100 %1.7	37 %100 %61.7	1 %100 %1.7	1 %100 %1.7	1 %100 %1.7	19 %100 %31.7	60 %100 %100

Ev temizlik malzemeleri alışverişinin mahalle bakkalından yapılmasının en çok belirtilen nedeni yakınlık olarak görülmektedir. İkinci neden olarak bakkalın daha ekonomik olması gösteriliyor.

a) Üst sınıfta ev temizlik malzemeleri alışverişinin mahalle bakkalından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	
2*: Yakın olması	7 (%70)
3*: Çeşit fazla	
4*: Güvenilir olması	1 (%10)
5*: Temiz ve kaliteli olması	
6*: Ekonomik olması	2 (%20)
Toplam	10 (%100)

b) Alt sınıfta ev temizlik malzemeleri alışverişinin mahalle bakkalından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	1 (%2)
2*: Yakın olması	30 (%60)
3*: Çeşit fazla	1 (%2)
4*: Güvenilir olması	
5*: Temiz ve kaliteli olması	1 (%2)
6*: Ekonomik olması	17 (%34)
Toplam	100 (%100)

Tablo 62: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Ev Temizlik Malzemeleri Alışverişinin Semt Pazarından Yapılma Nedenleri

	2*	5*	6*	Toplam
Üst sınıf		1 %100 %2.9	3 %9.7 %8.6	4 %11.4 %11.4
Alt sınıf	3 %100 %8.6		28 %90.3 %80	31 %88.6 %88.6
Toplam	3 %100 %8.6	1 %100 %2.9	31 %100 %88.6	35 %100 %100

Ekonomik olması nedeniyle semt pazarından yapılan alışverişlerin %90,3'ü alt sınıf, %9,7'si üst sınıf tarafından yapılmıştır.

a) Üst sınıfta ev temizlik malzemeleri alışverişinin semt pazarından yapılma nedenleri

	Üst sınıf
2*: Yakın olması	
5*: Temiz ve kaliteli olması	1 (%25)
6*: Ekonomik olması	3 (%75)
Toplam	4 (%100)

b) Alt sınıfta ev temizlik malzemeleri alışverişinin semt pazarından yapılma nedenleri

	Alt sınıf
2*: Yakın olması	3 (%9,7)
5*: Temiz ve kaliteli olması	
6*: Ekonomik olması	28 (%90,3)
Toplam	31 (%100)

Tablo 63: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Giyim Eşyalarının Alındığı Yerler

	Süpermarket	Giyim mağazaları	Semt pazarı	Toplam
Üst sınıf	3 (%42,9) (%1,1)	142 (%54) (%49,8)		145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	4 (%57,1) (%1,4)	121 (%46) (%42,5)	15 (%100) (%5,3)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	7 (%100) (%2,5)	263 (%100) (%92,3)	15 (%100) (%5,3)	285 (%100) (%100)

Giyim eşyalarının iki sınıfta da çoğunlukla giyim mağazalarından alındığını görüyoruz. Semt pazarından alışveriş yapanların hepsi alt sınıfta yer almaktadır.

a) Üst sınıfta giyim eşyalarının alındığı yerler

	Üst sınıf
Süpermarket	3 (%2,1)
Giyim mağazaları	142 (%97,9)
Semt pazarı	
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta giyim eşyalarının alındığı yerler

	Alt sınıf
Süpermarket	4 (%2,9)
Giyim mağazaları	121 (%86,4)
Semt pazarı	15 (%10,7)
Toplam	140 (%100)

Tablo 64: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Giyim Eşyalarının Süpermarketlerden Alınma Nedenleri

	1*	2*	4*	6*	Toplam
Üst sınıf	1 (%50) (%14,3)	2 (%100) (%28,6)			3 (%42,9) (%42,9)
Alt sınıf	1 (%50) (%14,3)		1 (%100) (%14,3)	2 (%100) (%28,6)	4 (%57,1) (%57,1)
Toplam	2 (%100) (%28,6)	2 (%100) (%28,6)	1 (%100) (%14,3)	2 (%100) (%28,6)	7 (%100) (%100)

Her iki sınıfta da giyim eşyalarını süpermarketlerden alanlar çok küçük bir orandadır.

a) Üst sınıfta giyim eşyalarının süpermarketlerden alınma nedenleri

	Üst sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	1 (%33,3)
2*: Yakın olması	2 (%66,7)
4*: Güvenilir olması	
6*: Ekonomik olması	
Toplam	3 (%100)

b) Alt sınıfta giyim eşyalarının süpermarketlerden alınma nedenleri

	Alt sınıf
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi karttı imkanı	1 (%25)
2*: Yakın olması	
4*: Güvenilir olması	1 (%25)
6*: Ekonomik olması	2 (%50)
Toplam	4 (%100)

Tablo 65: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Giyim Eşyalarının Giyim Mağazalarından Alınma Nedenleri

	1*	2*	3*	4*
Üst sınıf	4 (%100) (%1,5)		86 (%79,6) (%32,7)	3 (%100) (%1,1)
Alt sınıf		7 (%100) (%2,7)	22 (%20,4) (%8,4)	
Toplam	4 (%100) (%1,5)	7 (%100) (%2,7)	108 (%100) (%41,1)	3 (%100) (%1,1)

	5*	6*	7*	Toplam
Üst sınıf	13 (%54,2) (%4,9)	8 (%14) (%3)	28 (%46,7) (%10,6)	142 (%54) (%54)
Alt sınıf	11 (%45,8) (%4,2)	49 (%86) (%18,6)	32 (%53,3) (%12,2)	121 (%46) (%46)
Toplam	24 (%100) (%9,1)	57 (%100) (%21,6)	60 (%100) (%22,8)	263 (%100) (%100)

Giyim eşyaları üst sınıf içinde %97,9, alt sınıf içinde ise, %86,4 oranında tercih edilmektedir. Bu tercihin nedenlerine gelince; üst sınıfta en belirgin neden çeşit fazlalığı olurken, alt sınıfta, ekonomik olması, taksitli olması ve hemen arkasından da çeşit fazlalığı tercih nedeni olmaktadır.

a) Üst sınıfta giyim eşyalarının giyim mağazalarından alınma nedenleri

	Üst sınıf	
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı	4	(%2,8)
2*: Yakın olması		
3*: Çeşit fazla	86	(%60,6)
4*: Güvenilir olması	3	(%2,1)
5*: Kaliteli olması	13	(%9,2)
6*: Ekonomik olması	8	(%5,6)
7*: Taksitli olması	28	(%19,7)
Toplam	142	(%100)

b) Alt sınıfta giyim eşyalarının giyim mağazalarından alınma nedenleri

	Alt sınıf	
1*: Alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı		
2*: Yakın olması	7	(%5,8)
3*: Çeşit fazla	22	(%18,2)
4*: Güvenilir olması		
5*: Kaliteli olması	11	(%9,1)
6*: Ekonomik olması	49	(%40,5)
7*: Taksitli olması	32	(%26,4)
Toplam	121	(%100)

Tablo 66: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Giyim Eşyalarının Semt Pazarından Alınma Nedenleri

	2*	3*	6*	Toplam
Alt sınıf	1 (%100) (%6,7)	1 (%100) (%6,7)	13 (%100) (%86,7)	15 (%100) (%100)
Toplam	1 (%100) (%6,7)	1 (%100) (%6,7)	13 (%100) (%86,7)	15 (%100) (%100)

Giyim alışverişini semt pazarından yapan alt sınıf, pazarı ekonomik olması nedeniyle tercih etmektedir.

Tablo 67: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Modanın Giyime Etkisi

	Çok etkiler	Az etkiler	Hiç etkilemez	Toplam
Üst sınıf	15 (%71,7) (%5,3)	92 (%71,9) (%32,3)	38 (%27,9) (%13,3)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	6 (%28,6) (%2,1)	36 (%28,1) (%12,6)	98 (%72,1) (%34,4)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	21 (%100) (%7,4)	128 (%100) (%44,9)	136 (%100) (%47,7)	285 (%100) (%100)

$P < 0,05$

İki sınıf arasındaki fark anlamlıdır. Az etkiler sütununa baktığımızda %71,9 ile üst sınıfın daha büyük bir orana sahip olduğunu, hiç etkilemez sütununda ise büyük payın %72,1 ile alt sınıfta olduğunu görüyoruz.

a) Üst sınıfta modanın giyime etkisi

	Üst sınıf
Çok etkiler	15 (%10,3)
Az etkiler	92 (%63,4)
Hiç etkilemez	38 (%26,2)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta modanın giyime etkisi

	Alt sınıf
Çok etkiler	6 (%4,3)
Az etkiler	36 (%25,7)
Hiç etkilemez	98 (%70)
Toplam	140 (%100)

Tablo 68: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Başvurulan Sağlık Kuruluşları

	Devlet hastaneleri	SSK hastaneleri	Üniversite hastaneleri	Özel hastaneler
Üst sınıf	68 (%53,5) (%23,9)	7 (%13,7) (%2,5)	24 (%75) (%8,4)	20 (%36) (%3,2)
Alt sınıf	59 (%46,5) (%20,7)	44 (%86,3) (%15,4)	8 (%25) (%2,8)	8 (%64) (%5,6)
Toplam	127 (%100) (%44,6)	51 (%100) (%17,9)	32 (%100) (%11,2)	28 (%100) (%9,8)

	Semt poliklinikleri	Özel doktor muayenehaneleri	Toplam
Üst sınıf	9 (%36) (%3,2)	17 (%77,3) (%6)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	16 (%64) (%5,6)	5 (%22,7) (%1,8)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	25 (%100) (%8,8)	22 (%100) (%7,7)	285 (%100) (%100)

P<0,05

İki sınıfta da en çok tercih edilen sağlık kuruluşunun devlet hastaneleri olduğunu görüyoruz. Üst sınıf, devlet hastanelerinden sonra üniversite hastanelerini, özel hastanelerini ve özel doktor muayenehanelerini de öncelikle tercih etmektedirler. Alt sınıfta ise devlet hastanelerinden sonra SSK hastaneleri ve semt poliklinikleri öncelikle tercih edilmektedir.

a) Üst sınıfta başvuru alan sağlık kuruluşları

	Üst sınıf
Devlet hastaneleri	68 (%46,9)
SSK hastaneleri	7 (%4,8)
Üniversite hastaneleri	24 (%16,6)
Özel hastaneler	20 (%13,8)
Semt poliklinikleri	9 (%6,2)
Özel doktor muayenehaneleri	17 (%11,7)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta başvuru alan sağlık kuruluşları

	Alt sınıf
Devlet hastaneleri	59 (%42,1)
SSK hastaneleri	44 (%31,4)
Üniversite hastaneleri	8 (%5,7)
Özel hastaneler	8 (%5,7)
Semt poliklinikleri	16 (%11,4)
Özel doktor muayenehaneleri	5 (%3,6)
Toplam	140 (%100)

Tablo 69: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Herhangi Bir Mal veya Hizmete Taksit Ödeme Durumu

	Ödemeyenler	Ödeyenler	Toplam
Üst sınıf	51 (%56) (%17,9)	94 (%48,5) (%33)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	40 (%44) (%14)	100 (%51,5) (%35,1)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	91 (%100) (%31,9)	194 (%100) (%68,1)	285 (%100) (%100)

Bütüne baktığımızda ödeyenlerin %68,1 ve ödemeyenlerin %31,9 paya sahip olduklarını görüyoruz. İki sınıfta da ödeyenler ödemeyenlerden fazladır. Şimdi her bir kalemi tek tek değerlendireceğiz.

a) Üst sınıfta herhangi bir mal veya hizmete taksit ödeme durumu

	Üst sınıf
Ödemeyenler	51 (%35,2)
Ödeyenler	94 (%64,8)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta herhangi bir mal veya hizmete taksit ödeme durumu

	Alt sınıf
Ödemeyenler	40 (%28,6)
Ödeyenler	100 (%71,4)
Toplam	140 (%100)

Tablo 70: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Konuta Taksit Ödeme Durumu

	Ödemeyenler	Ödeyenler	Toplam
Üst sınıf	79 (%49,1) (%40,7)	15 (%45,5) (%7,7)	94 (%48,5) (%48,5)
Alt sınıf	82 (%50,9) (%42,3)	18 (%54,5) (%9,3)	100 (%51,5) (%51,5)
Toplam	161 (%100) (%83)	33 (%100) (%17)	194 (%100) (%100)

Üst ve alt sınıfta taksit ödemeyenlerin bütün içindeki payı %83 iken ödeyenler sadece %17 oranındadır. Bu da anketimizin uygulandığı kişilerin büyük çoğunluğunun ev sahibi olmasıyla bağlantılıdır.

a) Üst sınıfta konuta taksit ödeme durumu

	Üst sınıf
Ödemeyenler	79 (%84)
Ödeyenler	15 (%16)
Toplam	94 (%100)

b) Alt sınıfta konuta taksit ödeme durumu

	Alt sınıf
Ödemeyenler	82 (%82)
Ödeyenler	18 (%18)
Toplam	100 (%100)

Tablo 71: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Otoya Taksit Ödeme Durumu

	Ödemeyenler	Ödeyenler	Toplam
Üst sınıf	86 (%47,8) (%44,3)	8 (%57,1) (%4,1)	94 (%48,5) (%48,5)
Alt sınıf	94 (%52,2) (%48,5)	6 (%42,9) (%3,1)	100 (%51,5) (%51,5)
Toplam	180 (%100) (%92,8)	14 (%100) (%7,2)	194 (%100) (%100)

İki sınıfta da taksit ödemeyenler ödeyenlerden çok daha büyük paya sahiptir. Ödemeyenlerin bütün içindeki payı %7,2'dir.

a) Üst sınıfta otoya taksit ödeme durumu

	Üst sınıf
Ödemeyenler	86 (%91,5)
Ödeyenler	8 (%8,5)
Toplam	94 (%100)

b) Alt sınıfta otoya taksit ödeme durumu

	Alt sınıf
Ödemeyenler	94 (%94)
Ödeyenler	6 (%6)
Toplam	100 (%100)

Tablo 72: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Giyime Taksit Ödeme Durumu

	Ödemeyenler	Ödeyenler	Toplam
Üst sınıf	39 (%38,2) (%20,1)	55 (%59,8) (%28,4)	94 (%48,5) (%48,5)
Alt sınıf	63 (%61,8) (%32,5)	37 (%40,2) (%19,1)	100 (%51,5) (%51,5)
Toplam	102 (%100) (%52,6)	92 (%100) (%47,4)	194 (%100) (%100)

Üst sınıfta giyime taksit ödeyenler, ödemeyenlerden fazladır, alt sınıfta da ödemeyenler ödeyenlerden fazladır.

a) Üst sınıfta giyime taksit ödeme durumu

	Üst sınıf
Ödemeyenler	39 (%41,5)
Ödeyenler	55 (%58,5)
Toplam	94 (%100)

b) Alt sınıfta giyime taksit ödeme durumu

	Alt sınıf
Ödemeyenler	63 (%63)
Ödeyenler	37 (%37)
Toplam	100 (%100)

Tablo 73: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Eğitime Taksit Ödeme Durumu

	Ödemeyenler	Ödeyenler	Toplam
Üst sınıf	69 (%46,6) (%35,6)	25 (%54,3) (%12,9)	94 (%48,5) (%48,5)
Alt sınıf	79 (%53,4) (%40,7)	21 (%45,7) (%10,8)	100 (%51,5) (%51,5)
Toplam	148 (%100) (%76,3)	46 (%100) (%23,7)	194 (%100) (%100)

Eğitim konusunda taksit ödeyenler bütün içinde %23,7, ödemeyenler ise %76,3 paya sahiptir.

a) Üst sınıfta eğitime taksit ödeme durumu

	Üst sınıf
Ödemeyenler	69 (%73,4)
Ödeyenler	25 (%26,6)
Toplam	94 (%100)

b) Alt sınıfta eğitime taksit ödeme durumu

	Alt sınıf
Ödemeyenler	79 (%79)
Ödeyenler	21 (%21)
Toplam	100 (%100)

Tablo 74: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Dayanıklı Tüketim Mallarına Taksit Ödeme Durumu

	Ödemeyenler	Ödeyenler	Toplam
Üst sınıf	66 (%46,2) (%34)	28 (%54,9) (%14,4)	94 (%48,5) (%48,5)
Alt sınıf	77 (%53,8) (%39,7)	23 (%45,1) (%11,9)	100 (%51,5) (%51,5)
Toplam	143 (%100) (%73,7)	51 (%100) (%26,3)	194 (%100) (%100)

Dayanıklı tüketim mallarına taksit ödeyenlerin bütün içindeki payı; %26,3'tür. Anlaşıldığı gibi ödemeyenler daha çoktur.

a) Üst sınıfta dayanıklı tüketim mallarına taksit ödeme durumu

	Üst sınıf
Ödemeyenler	66 (%70,2)
Ödeyenler	28 (%29,8)
Toplam	94 (%100)

b) Alt sınıfta dayanıklı tüketim mallarına taksit ödeme durumu

	Alt sınıf
Ödemeyenler	77 (%77)
Ödeyenler	23 (%23)
Toplam	100 (%100)

Tablo 75: ÜST ve Alt Sosyal Sınıflarda Küçük Ev Araç ve Gereçlerine Taksit Ödeme Durumu

	Ödemeyenler	Ödeyenler	Toplam
Üst sınıf	71 (%59,2) (%36,6)	23 (%31,1) (%11,9)	94 (%48,5) (%48,5)
Alt sınıf	49 (%40,8) (%25,3)	51 (%68,9) (%26,3)	100 (%51,5) (%51,5)
Toplam	120 (%100) (%61,9)	74 (%100) (%38,1)	194 (%100) (%100)

P<0,05

Küçük ev araç gereçlerine taksit ödeme konusunda iki sınıf arasındaki fark anlamlıdır. Ödeyenlerin %68,9'u alt sınıfta, ödemeyenlerin %59,2'si üst sınıftadır.

a) Üst sınıfta küçük ev araç ve gereçlerine taksit ödeme durumu

	Üst sınıf
Ödemeyenler	71 (%75,5)
Ödeyenler	23 (%24,5)
Toplam	94 (%100)

b) Alt sınıfta küçük ev araç ve gereçlerine taksit ödeme durumu

	Alt sınıf
Ödemeyenler	49 (%49)
Ödeyenler	51 (%51)
Toplam	100 (%100)

TABLO 76: ÜST ve ALT SOSYAL SINIFLARDA BUZDOLABINA SAHİP OLMA DURUMU

	Sahip olmayanlar	Sahip olanlar	Toplam
Üst sınıf		145 (%51,4) (%50,9)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	3 (%100) (%1,1)	137 (%48,6) (%48,1)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	3 (%100) (%1,1)	282 (%100) (%98,9)	285 (%100) (%100)

Buzdolabına sahip olmayanların bütün içindeki payı %1,1'dir ve tamamı alt sınıfta yer almaktadır. Üst sınıfın tamamı buzdolabına sahiptir.

a) Üst sınıfta buzdolabına sahip olma durumu

	Üst sınıf
Sahip olmayanlar	
Sahip olanlar	145 (%100)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta buzdolabına sahip olma durumu

	Alt sınıf
Sahip olmayanlar	3 (%2,1)
Sahip olanlar	137 (%97,9)
Toplam	140 (%100)

Tablo 77: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Fırına Sahip Olma Durumu

	Sahip olmayanlar	Sahip olanlar	Toplam
Üst sınıf		145 (%51,6) (%50,9)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	5 (%100) (%1,8)	135 (%48,2) (%47,4)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	5 (%100) (%1,8)	280 (%100) (%98,2)	285 (%100) (%100)

Fırına sahip olmayanların bütün içindeki payı %1,8'dir ve tamamı alt sınıfta yer almaktadır. Üst sınıfın tamamı fırına sahiptir.

a) Üst sınıfta fırına sahip olma durumu

	Üst sınıf
Sahip olmayanlar	
Sahip olanlar	145 (%100)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta fırına sahip olma durumu

	Alt sınıf
Sahip olmayanlar	5 (%3,6)
Sahip olanlar	135 (%96,4)
Toplam	140 (%100)

Tablo 78: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Televizyona Sahip Olma Durumu

	Sahip olmayanlar	Sahip olanlar	Toplam
Üst sınıf		145 (%51,2) (%50,9)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	2 (%100) (%0,7)	138 (%48,8) (%48,4)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	2 (%100) (%0,7)	283 (%100) (%99,3)	285 (%100) (%100)

Televizyona sahip olmayanların bütün içindeki payı %0,7'dir ve tamamı alt sınıfta yer almaktadır. Üst sınıfta televizyon sahibi olmayan yoktur.

a) Üst sınıfta televizyona sahip olma durumu

	Üst sınıf
Sahip olmayanlar	
Sahip olanlar	145 (%100)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta televizyona sahip olma durumu

	Alt sınıf
Sahip olmayanlar	2 (%1,4)
Sahip olanlar	138 (%98,6)
Toplam	140 (%100)

Tablo 79: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Çamaşır Makinasına Sahip Olma Durumu

	Sahip olmayanlar	Sahip olanlar	Toplam
Üst sınıf		145 (%53,7) (%50,9)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	15 (%100) (%5,3)	125 (%46,3) (%43,9)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	15 (%100) (%5,3)	270 (%100) (%94,7)	285 (%100) (%100)

Çamaşır makinasına sahip olmayanların bütün içindeki payı %5,3'tür ve tamamı alt sınıfta yer almaktadır. Üst sınıfta çamaşır makinası sahibi olmayan kimse yoktur.

a) Üst sınıfta çamaşır makinasına sahip olma durumu

	Üst sınıf
Sahip olmayanlar	
Sahip olanlar	145 (%100)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta çamaşır makinasına sahip olma durumu

	Alt sınıf
Sahip olmayanlar	15 (%10,7)
Sahip olanlar	125 (%89,3)
Toplam	140 (%100)

Tablo 80: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Bulaşık Makinasına Sahip Olma Durumu

	Sahip olmayanlar	Sahip olanlar	Toplam
Üst sınıf	21 (%13,9) (%7,4)	124 (%92,5) (%43,5)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	130 (%86,1) (%45,6)	10 (%7,5) (%3,5)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	151 (%100) (%53)	134 (%100) (%47)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Alt ve üst sınıf arasında bulaşık makinasına sahip olma bakımından anlamlı bir fark vardır. Sahip olanların %92,5'i üst sınıfta yer alırken, sahip olmayanların %86,1'i alt sınıfta yer almaktadır. Alt sınıf bulaşık makinası için bütçesinden pay ayırmamıştır ya da ayıramamıştır.

a) Üst sınıfta bulaşık makinasına sahip olma durumu

	Üst sınıf
Sahip olmayanlar	21 (%14,5)
Sahip olanlar	124 (%85,5)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta bulaşık makinasına sahip olma durumu

	Alt sınıf
Sahip olmayanlar	130 (%92,9)
Sahip olanlar	10 (%7,1)
Toplam	140 (%100)

Tablo 81: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Videoya Sahip Olma Durumu

	Sahip olmayanlar	Sahip olanlar	Toplam
Üst sınıf	60 (%33) (%21,1)	85 (%82,5) (%29,8)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	122 (%67) (%42,8)	18 (%17,5) (%6,3)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	182 (%100) (%63,9)	103 (%100) (%36,1)	285 (%100) (%100)

P<0,05

Sınıflar arasında videoya sahip olma bakımından fark anlamlıdır. Sahip olanların %82,5'i üst sınıftayken, sahip olmayanların %67'si alt sınıftadır. Bulaşık makinasında olduğu gibi, videoya sahip olmakta alt sınıfta çok yaygın değildir.

a) Üst sınıfta videoya sahip olma durumu

	Üst sınıf
Sahip olmayanlar	60 (%41,4)
Sahip olanlar	85 (%58,6)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta videoya sahip olma durumu

	Alt sınıf
Sahip olmayanlar	122 (%87,1)
Sahip olanlar	18 (%12,9)
Toplam	140 (%100)

Tablo 82: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Müzik Setine Sahip Olma Durumu

	Sahip olmayanlar	Sahip olanlar	Toplam
Üst sınıf	5 (%7,5) (%1,8)	140 (%64,2) (%49,1)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	62 (%92,5) (%21,7)	78 (%35,8) (%27,4)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	67 (%100) (%23,5)	218 (%100) (%76,5)	285 (%100) (%100)

$P < 0,05$

Müzik setine sahip olma bakımından alt ve üst sınıflar arasında anlamlı bir fark vardır. Sahip olanların %64,2'si üst sınıfta, sahip olmayanların %92,5'i alt sınıfta bulunmaktadır.

a) Üst sınıfta müzik setine sahip olma durumu

	Üst sınıf
Sahip olmayanlar	5 (%3,4)
Sahip olanlar	140 (%96,6)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta müzik setine sahip olma durumu

	Alt sınıf
Sahip olmayanlar	62 (%44,3)
Sahip olanlar	78 (%55,7)
Toplam	140 (%100)

Tablo 83: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Fiyatın Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	44 (%57,9) (%15,4)	101 (%48,3) (%35,4)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	32 (%42,1) (%11,2)	108 (%51,7) (%37,9)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	76 (%100) (%26,7)	209 (%100) (%73,3)	285 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta satın alırken fiyatın etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	44 (%30,3)
Etkilenenler	101 (%69,7)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken fiyatın etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	32 (%22,9)
Etkilenenler	108 (%77,1)
Toplam	140 (%100)

Tablo 84: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Ödeme Kolaylığının Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	47 (%54) (%16,5)	98 (%49,5) (%34,4)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	40 (%46) (%14)	100 (%50,5) (%35,100)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	87 (%100) (%30,5)	198 (%100) (%69,5)	285 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta satın alırken ödeme kolaylığının etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	47 (%32,4)
Etkilenenler	98 (%67,6)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken ödeme kolaylığının etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	40 (%28,6)
Etkilenenler	100 (%71,4)
Toplam	140 (%100)

Tablo 85: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Markanın Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	41 (%39) (%14,4)	104 (%57,8) (%36,5)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	64 (%61) (%22,4)	76 (%42,2) (%26,7)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	105 (%100) (%36,8)	180 (%100) (%63,2)	285 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta satın alırken markanın etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	41 (%28,3)
Etkilenenler	104 (%71,7)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken markanın etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	64 (%45,7)
Etkilenenler	76 (%54,3)
Toplam	140 (%100)

Tablo 86: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Dayanıklılığın Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	38 (%38,8) (%13,3)	107 (%57,2) (%37,5)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	60 (%61,2) (%21,1)	80 (%42,8) (%28,1)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	98 (%100) (%34,4)	187 (%100) (%65,6)	285 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta satın alırken dayanıklılığın etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	38 (%26,2)
Etkilenenler	107 (%73,8)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken dayanıklılığın etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	60 (%42,9)
Etkilenenler	80 (%57,1)
Toplam	140 (%100)

Tablo 87: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Kullanım Kolaylığının Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	56 (%38,9) (%19,6)	89 (%63,1) (%31,3)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	88 (%61,1) (%30,9)	52 (%36,9) (%18,2)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	144 (%100) (%50,5)	141 (%100) (%49,5)	285 (%100) (%100)

P<0,05

a) Üst sınıfta satın alırken bakım kolaylığının etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	56 (%38,6)
Etkilenenler	89 (%61,4)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken bakım kolaylığının etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	88 (%62,9)
Etkilenenler	52 (%37,1)
Toplam	140 (%100)

Tablo 88: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Görünüşün Önemi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	toplam
Üst sınıf	83 (%43,5) (%29,1)	62 (%66) (%21,8)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	108 (%56,5) (%37,9)	32 (%34) (%11,2)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	191 (%100) (%67)	94 (%100) (%33)	285 (%100) (%100)

P<0,05

a) Üst sınıfta satın alırken görünüşün etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	83 (%57,2)
Etkilenenler	62 (%42,8)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken görünüşün etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	108 (%77,1)
Etkilenenler	32 (%22,9)
Toplam	140 (%100)

Tablo 89: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Temizlik ve Bakım Kolaylığının Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	toplam
Üst sınıf	75 (%45,7) (%26,3)	70 (%57,9) (%24,6)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	89 (%54,3) (%31,2)	51 (%42,1) (%17,9)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	164 (%100) (%57,5)	121 (%100) (%42,5)	285 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta satın alırken temizlik ve bakım kolaylığının etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	75 (%51,7)
Etkilenenler	70 (%48,3)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken temizlik ve bakım kolaylığının etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	89 (%63,6)
Etkilenenler	51 (%36,4)
Toplam	140 (%100)

Tablo 90: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Emniyetin Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	62 (%44) (%21,8)	83 (%57,6) (%29,1)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	79 (%56) (%27,7)	61 (%42,4) (%21,4)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	141 (%100) (%49,5)	144 (%100) (%50,5)	285 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta satın alırken emniyetin etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	62 (%42,8)
Etkilenenler	83 (%57,2)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken emniyetin etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	79 (%56,4)
Etkilenenler	61 (%43,6)
Toplam	140 (%100)

Tablo 91: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Servisin Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	toplam
Üst sınıf	38 (%29,9) (%13,4)	107 (%67,7) (%37,5)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	89 (%70,1) (%31,2)	51 (%32,3) (%17,9)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	127 (%100) (%44,6)	158 (%100) (%55,4)	285 (%100) (%100)

P<0,05

a) Üst sınıfta satın alırken servisin etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	38 (%26,2)
Etkilenenler	107 (%73,8)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken servisin etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	89 (%63,6)
Etkilenenler	51 (%36,4)
Toplam	140 (%100)

TABLO 92: ÜST ve ALT SOSYAL SINIFLARDA SATIN ALIRKEN TSE ETKİSİ

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	toplam
Üst sınıf	51 (%41,1) (%17,9)	94 (%58,4) (%33)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	73 (%58,9) (%25,6)	67 (%41,6) (%23,5)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	124 (%100) (%43,5)	161 (%100) (%56,5)	285 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta satın alırken TSE etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	51 (%35,2)
Etkilenenler	94 (%64,8)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken TSE etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	73 (%52,1)
Etkilenenler	67 (%47,9)
Toplam	140 (%100)

Tablo 93: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Garantinin Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	34 (%38,2) (%11,9)	111 (%56,6) (%39)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	55 (%61,8) (%19,3)	85 (%43,4) (%29,8)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	89 (%100) (%31,2)	196 (%100) (%68,8)	285 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta satın alırken garantinin etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	34 (%23,5)
Etkilenenler	111 (%76,5)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken garantinin etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	55 (%39,3)
Etkilenenler	85 (64,7%)
Toplam	140 (%100)

Üst ve alt sosyal sınıflarda sahip olunan araç ve gereçler alınırken nelerin etkili olduğu konusunu bir bütün olarak değerlendirirsek, fiyat ve ödeme kolaylığı iki sınıf içinde etkili, garanti de her iki sınıf içinde önemli ama üst sınıf nispeten daha fazla önem veriyor. Görünüş ve temizlik ve bakım kolaylığı iki sınıf içinde etkili değil ama karşılaştırıldığında üst sınıf nispeten daha çok önem veriyor. Marka, dayanıklılık, emniyet, kullanım kolaylığı, servis hizmeti ve TSE üst sınıfta oldukça etkili, bu nitelikler alt sınıfta pek etkili değil.

Üst sınıfta daha çok etkili olan dayanıklılık, emniyet, kullanım kolaylığı, servis hizmeti ve TSE bütün bilinçli tüketicilerin dikkat etmesi gereken konulardır

Tablo 94: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Tanıdık ve Yakınların Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	103 %54.5 %36.1	42 %43.8 %14.7	145 %50.9 %50.9
Alt sınıf	86 %45.5 %30.2	54 %56.3 %18.9	140 %49.1 %49.1
Toplam	189 %100 %66.3	96 %100 %33.7	285 %100 %100

a) Üst sınıfta satın alırken tanıdık ve yakınların etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	103 (%71)
Etkilenenler	42 (%29)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken tanıdık ve yakınların etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	86 (%61,4)
Etkilenenler	54 (%38,6)
Toplam	140 (%100)

Tablo 95: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Televizyon Reklamlarının Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	121 %48.2 %42.5	24 %70.6 %8.4	145 %50.9 %50.9
Alt sınıf	130 %51.8 %45.6	10 %29.4 %3.5	140 %49.1 %49.1
Toplam	251 %100 %88.1	34 %100 %11.9	285 %100 %100

a) Üst sınıfta satın alırken televizyon reklamlarının etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	121 (%83,4)
Etkilenenler	24 (%16,6)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken televizyon reklamlarının etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	130 (%92,9)
Etkilenenler	10 (%7,1)
Toplam	140 (%100)

Tablo 96: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Yazılı Basın Reklamlarının Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	131 %50.2 %46	14 %58.3 %4.9	145 %50.9 %50.9
Alt sınıf	130 %49.8 %45.6	10 %41.7 %3.5	140 %49.1 %49.1
Toplam	261 %100 %91.6	24 %100 %8.4	285 %100 %100

a) Üst sınıfta satın alırken yazılı basın reklamlarının etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	131 (%90,3)
Etkilenenler	14 (%9,7)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken yazılı basın reklamlarının etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	130 (%92,9)
Etkilenenler	10 (%7,1)
Toplam	140 (%100)

Tablo 97: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Satıcıların Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	toplam
Üst sınıf	132 %49.8 %46.3	13 %65 %4.6	145 %50.9 %50.9
Alt sınıf	133 %50.2 %46.7	7 %35 %2.5	140 %49.1 %49.1
Toplam	265 %100 %93	20 %100 %7	285 %100 %100

a) Üst sınıfta satın alırken satıcılarının etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	132 (%91)
Etkilenenler	13 (%9)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken satıcıların etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	133 (%95)
Etkilenenler	7 (%5)
Toplam	140 (%100)

Tablo 98: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Kişisel Tecrübelerin Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	toplam
Üst sınıf	98 %50.3 %34.4	47 %52.2 %16.5	145 %50.9 %50.9
Alt sınıf	97 %49.7 %34	43 %47.8 %15.1	140 %49.1 %49.1
Toplam	195 %100 %68.4	90 %100 %31.6	285 %100 %100

a) Üst sınıfta satın alırken kişisel tecrübelerin etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	98 (%67,6)
Etkilenenler	47 (%32,4)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken kişisel tecrübelerin etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	97 (%69,3)
Etkilenenler	43 (%30,7)
Toplam	140 (%100)

Tablo 99: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Satın Alırken Satın Alırken TSE Etkisi

	Etkilenmeyenler	Etkilenenler	Toplam
Üst sınıf	140 %53 %49.1	5 %23.8 %1.8	145 %50.9 %50.9
Alt sınıf	124 %47 %43.5	16 %76.2 %5.6	140 %49.1 %49.1
Toplam	264 %100 %92.6	21 %100 %7.4	285 %100 %100

a) Üst sınıfta satın alırken TSE etkisi

	Üst sınıf
Etkilenmeyenler	140 (%96,6)
Etkilenenler	5 (%3,4)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta satın alırken TSE etkisi

	Alt sınıf
Etkilenmeyenler	124 (%88,6)
Etkilenenler	16 (%11,4)
Toplam	140 (%100)

Çıkan sonuçlardan gördüğümüz, araç gereçler satın alınmadan önce yoğun bir ön araştırma yapılmamış olmasıdır. Her iki sınıfta da tanıdık ve yakınlar ve kişisel tecrübeler, reklamlardan, satıcılardan ve TSE'den daha fazla bilgi kaynağı olarak kullanılmıştır.

Tablo 100: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarruf Yapma Durumu

	Yapmayanlar	Yapanlar	Toplam
Üst sınıf	66 (%47,1) (%23,2)	79 (%54,5) (%27,7)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	74 (%52,9) (%26)	66 (%45,5) (%23,1)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	140 (%100) (%49,2)	145 (%100) (%50,8)	285 (%100) (%100)

Üst sınıfta tasarruf yapanlar alt sınıfa göre daha fazladır. Üst sınıfın gelir düzeyi alt sınıftan daha yüksektir ancak yaşam standartları da üst sınıfta daha yüksek olduğu için tasarruf yapma bakımından anlamlı bir farklılık göremiyoruz.

a) Üst sınıfta tasarruf yapma durumu

	Üst sınıf
Yapmayanlar	66 (%45,5)
Yapanlar	79 (%54,5)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta tasarruf yapma durumu

	Alt sınıf
Yapmayanlar	74 (%52,8)
Yapanlar	66 (%47,2)
Toplam	140 (%100)

Tablo 101: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Düzenli Tasarruf Yapma Durumu

	Yapmayanlar	Yapanlar	Toplam
Üst sınıf	96 (%49,7) (%33,7)	49 (%53,3) (%17,2)	145 (%50,9) (%50,9)
Alt sınıf	97 (%50,3) (%34)	43 (%46,7) (%15,1)	140 (%49,1) (%49,1)
Toplam	193 (%100) (%67,7)	92 (%100) (%32,3)	285 (%100) (%100)

Yukarıda yaptığımız değerlendirme bu sonuçlar içinde geçerlidir ve daha da önemlisi yorumumuzun doğruluğunu desteklemektedir.

a) Üst sınıfta düzenli tasarruf yapma durumu

	Üst sınıf
Yapmayanlar	96 (%66,2)
Yapanlar	49 (%33,8)
Toplam	145 (%100)

b) Alt sınıfta düzenli tasarruf yapma durumu

	Alt sınıf
Yapmayanlar	97 (%69,3)
Yapanlar	43 (%30,7)
Toplam	140 (%100)

Tablo 102: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Banka Mevduatında Değerlendirilmesi Durumu

	Değerlendirmeyenler	Değerlendirenler	Toplam
Üst sınıf	29 (%46) (%31,5)	20 (%69) (%21,7)	49 (%53,3) (%53,3)
Alt sınıf	34 (%54) (%37)	9 (%31) (%9,8)	43 (%46,7) (%46,7)
Toplam	6 (%100) (%68,5)	29 (%100) (%31,5)	92 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta tasarrufların banka mevduatında değerlendirilmesi durumu

	Üst sınıf
Değerlendirmeyenler	29 (%59,2)
Değerlendirenler	20 (%40,8)
Toplam	49 (%100)

b) Alt sınıfta tasarrufların banka mevduatında değerlendirilmesi durumu

	Alt sınıf
Değerlendirmeyenler	34 (%79)
Değerlendirenler	9 (%21)
Toplam	43 (%100)

Tablo 103: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Döviz Alarak Değerlendirilmesi Durumu

	Değerlendirmeyenler	Değerlendirenler	Toplam
Üst sınıf	15 (%46,9) (%16,3)	34 (%56,7) (%37)	49 (%53,3) (%53,3)
Alt sınıf	17 (%53,1) (%18,5)	26 (%60,5) (%37)	43 (%46,7) (%46,7)
Toplam	32 (%100) (%34,8)	60 (%43,3) (%28,3)	92 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta tasarrufların döviz olarak değerlendirilmesi durumu

	Üst sınıf
Değerlendirmeyenler	15 (%30,6)
Değerlendirenler	34 (%69,4)
Toplam	49 (%100)

b) Alt sınıfta tasarrufların döviz olarak değerlendirilmesi durumu

	Alt sınıf
Değerlendirmeyenler	17 (%39,5)
Değerlendirenler	26 (%60,5)
Toplam	43 (%100)

Tablo 104: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Altın Alarak Değerlendirilmesi Durumu

	Değerlendirmeyenler	Değerlendirenler	Toplam
Üst sınıf	44 (%65,7) (%47,8)	5 (%20) (%5,4)	49 (%53,3) (%53,3)
Alt sınıf	23 (%34,3) (%25)	20 (%80) (%21,7)	43 (%46,7) (%46,7)
Toplam	67 (%100) (%72,8)	25 (%100) (%27,2)	92 (%100) (%100)

P<0,05

a) Üst sınıfta tasarrufların altın olarak değerlendirilmesi durumu

	Üst sınıf
Değerlendirmeyenler	44 (%89,8)
Değerlendirenler	5 (%10,2)
Toplam	49 (%100)

b) Alt sınıfta tasarrufların altın olarak değerlendirilmesi durumu

	Alt sınıf
Değerlendirmeyenler	23 (%53,5)
Değerlendirenler	20 (%46,5)
Toplam	43 (%100)

Tablo 105: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Tahvil ve Bono Alarak Değerlendirilmesi Durumu

	Değerlendirmeyenler	Değerlendirenler	Toplam
Üst sınıf	44 (%50,6) (%47,8)	5 (%100) (%5,4)	49 (%53,3) (%53,3)
Alt sınıf	43 (%49,4) (%46,7)		43 (%46,7) (%46,7)
Toplam	87 (%100) (%94,6)	5 (%100) (%5,4)	92 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta tasarrufların tahvil ve bono olarak değerlendirilmesi durumu

	Üst sınıf
Değerlendirmeyenler	44 (%89,8)
Değerlendirenler	5 (%10,2)
Toplam	49 (%100)

b) Alt sınıfta tasarrufların tahvil ve bono olarak değerlendirilmesi durumu

	Alt sınıf
Değerlendirmeyenler	43 (%100)
Değerlendirenler	
Toplam	43 (%100)

Tablo 106: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Borsada Değerlendirilmesi Durumu

	Değerlendirmeyenler	Değerlendirenler	Toplam
Üst sınıf	42 (%49,4) (%45,7)	7 (%100) (%7,6)	49 (%53,3) (%53,3)
Alt sınıf	43 (%50,6) (%46,7)		49 (%46,7) (%46,7)
Toplam	85 (%100) (%92,4)	7 (%100) (%7,6)	92 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta tasarrufların borsada değerlendirilmesi durumu

	Üst sınıf
Değerlendirmeyenler	42 (%85,7)
Değerlendirenler	7 (%14,3)
Toplam	49 (%100)

b) Alt sınıfta tasarrufların borsada değerlendirilmesi durumu

	Alt sınıf
Değerlendirmeyenler	43 (%100)
Değerlendirenler	
Toplam	43 (%100)

Tablo 107: Üst ve Alt Sosyal Sınıflarda Tasarrufların Diğer Tasarruf Araçlarıyla Değerlendirilmesi Durumu

	Değerlendirmeyenler	Değerlendirenler	Toplam
Üst sınıf	48 (%53,9) (%52,2)	1 (%33,3) (%1,1)	49 (%53,3) (%53,3)
Alt sınıf	43 (%46,1) (%44,6)	2 (%66,7) (%2,2)	43 (%46,7) (%46,7)
Toplam	89 (%100) (%96,7)	3 (%100) (%3,3)	92 (%100) (%100)

a) Üst sınıfta tasarrufların diğer tasarruf araçlarıyla değerlendirilmesi durumu

	Üst sınıf
Değerlendirmeyenler	48(%98)
Değerlendirenler	1(%2)
Toplam	49(%100)

b) Alt sınıfta tasarrufların diğer tasarruf araçlarıyla değerlendirilmesi durumu

	Alt sınıf
Değerlendirmeyenler	41(%95,3)
Değerlendirenler	2(%4,7)
Toplam	43(%100)

Düzenli tasarruf yapanların tasarruflarını nasıl değerlendirdiklerine baktığımızda, dövizin %69,4 ile üst sınıfın ve %60,5 ile alt sınıfın en çok tercih ettiği tasarruf aracı olduğunu görüyoruz. Borsa ve tahvil-bono alt sınıfta hiç tercih edilmezken üst sınıfta da çok düşük bir oranda tercih ediliyor. En farklı sonuç altın tercihinde görülmüştür. Üst sınıf altını tasarruf aracı olarak görmezken, alt sınıf yüksek bir oranda tercihini altın yönünde kullanmaktadır.

3.2. Sonuç

Çalışmamızın başında, sosyal sınıfları belirlerken esas alacağımız noktaları eğitim, meslek, gelir düzeyi ve oturulan semt olarak belirlemiştik. Bu doğrultuda hazırladığımız ankette de ana amacımız bireylerin sosyal sınıflarını belirlemek ve daha sonra da farklı sosyal sınıfların gösterdikleri tüketici davranışlarını incelemektir.

Uygulamamız sonucunda en çok göze çarpan sonuçları şu şekilde anlatabiliriz; belirlediğimiz iki sosyal sınıf arasında eğitim düzeyi konusunda gözle görülür bir fark vardır.

Meslek konusuna gelince, Dikkatimizi çeken çok önemli bir nokta ise alt sınıfta bulunan hanımların büyük çoğunluğu ev hanımı olmasıdır. Bu da ailede çalışan kişinin evin erkeği olduğunu gösteriyor.

Gelir düzeyinde de farklılık hemen göze çarpmaktadır. Üst sınıfta ailelerin aylık gelir düzeyleri alt sınıfa göre oldukça yüksektir. Üst sınıfta hiç bir ailenin gelir düzeyi 100 milyon TL'nin altında değildir.

Alt ve üst sosyal sınıflarda evin mülkiyet durumuna baktığımızda, iki sınıf arasında gözle görünür bir fark olmadığını görüyoruz ancak anketimizde yer alan diğer soruların cevaplarını ve anketin uygulandığı bireyleri bütün olarak ele aldığımızda, alt sınıfta bulunan bireylerin sahip olduğu evlerin Hüseyin Gazi'de ve gecekondu olarak ifade edilen evler olduğunu, üst sınıfta bulunan bireylerin ise, Ayrancı'da ve apartman dairelerine sahip oldukları gerçeğini görüyoruz. Anketimizde oturulan evin tipi sorusu da bulunmalıydı böylece bu farkı da bilimsel olarak ifade edebilirdik. Ayrıca ödene kiralarda da iki sınıf arasında fark vardır.

Oturulan evlerin büyüklüklerine baktığımızda üst sınıfın alt sınıfa göre daha büyük evlerde yaşadığını görüyoruz.

Ailelerde çalışan kişi sayısına baktığımızda, üst sınıfta çok büyük bir oranda iki kişinin çalıştığını ama alt sınıfta bir kişinin çalıştığını görüyoruz. Bu farkın en büyük nedeni yukarıda da belirttiğimiz gibi alt sınıfta hala hanımların dışı açılmamış olmasıdır.

Hane halkı sayısına bakıldığında, üst sınıfta yoğunluk üç ve dört kişilik ailelerde toplanmışken, alt sınıfta beş veya daha fazla kişiden oluşan aileler yoğunluktadır.

Bütün bunların sonucu olarak her iki semtte yaşayan bireylerin tüketici davranışlarına bakarsak, sosyal aktivitelere katılma oranı doğal olarak alt sınıfta en alt düzeydedir. Düşük ücret, kalabalık aileler, alt sınıfta yaşam mücadelesinin çok daha zor olduğunu göstermektedir.

Yurt dışına çıkma durumu da sınıflar arasında farklılık göstermektedir. Gidenlerin çok düşük bir bölümü alt sınıftadır ve sadece iş nedeniyle yurt dışına gitmişlerdir. Üst sınıfta ise en çok turistik amaçlı gezilere çıkmıştır.

Gazete ve dergi alma, kitap okuma konularında da üst ve alt sınıf arasında belirgin farklar vardır. Üst sınıf gazete ve dergi alıp, kitap okurken alt sınıf bunları çok düşük bir düzeyde yapabilmektedir.

Elbette yapılamayan şeyleri gelir seviyesine bağlayabiliriz. Bireyler öncelikle açlık, susuzluk, barınma, güvenlik gibi zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak isteyeceklerdir. Daha sonra eğer gerçekleştirecek maddi güce ve tabii ki isteğe sahiplerse, diğer aktiviteleri gerçekleştirebileceklerdir.

Üst sınıfta bireyler et, sebze ve meyve, kuru bakliyat, un, şeker, pirinç, kişisel temizlik ve ev temizlik alışverişlerini büyük oranda süpermarketlerden yapmaktadırlar ve bunun en belirgin nedeni süpermarketlerde alışveriş kolaylığı ve kredi kartı imkanı olması. Alt sınıfta ise bireyler, et alışverişlerini mahalle kasabından, sebze-meyve ve kuru bakliyat alışverişlerini semt pazarından yapmaktadırlar. Mahalle kasabının ve semt pazarının tercih edilmesinin nedeni, ekonomik ve yakın olması. Un, şeker, pirinç alışverişlerinde ise kaliteli olması alışveriş kolaylığı nedeniyle süpermarketleri tercih ediyorlar. Kişisel ve ev temizlik maddeleri için yoğunlukla mahalle bakkalı ve semt pazarı tercih edilmektedir. Yakınlık ve ekonomik olması bunun başlıca sebebidir.

Giyim eşyalarında her iki sınıfta mağazalardan alışveriş yapmaktadırlar. Alt sınıf yoğunlukla ekonomik olması, üst sınıf ise çeşit fazlalığı nedeniyle mağazaları tercih ediyorlar.

Sağlık konusunda her iki semtte de devlet hastaneleri yoğun olarak tercih edilmektedir. Alt sınıfta ikinci olarak SSK hastaneleri tercih edilirken, üst sınıfta üniversite hastaneleri tercih edilmektedir.

Sahip olunan aletlerde en göze çarpan fark bulaşık makinesi, video ve müzik seti konusundadır. Buzdolabı, fırın, televizyon, çamaşır makinası konusunda iki sınıf arasında belirgin bir fark yoktur.

Tasarruf konusunda her iki sınıfta da döviz en çok tercih edilen tasarruf aracıdır. Üst ve alt sınıfta farklı olan tasarruf araçları altın ve banka mevduatıdır. Alt sınıfta yüksek bir oranda altın tasarruf aracı olarak kullanılırken, üst sınıfta da dövizden sonra tercih edilen diğer tasarruf aracı banka mevduatıdır.

Bütün bunların sonucunda diyebiliriz ki; sosyal sınıflar tüketici davranışlarını etkiler. Sosyal sınıflar arasında dikey geçiş demokratik toplumlarda mümkündür ancak bu olumsuz yönde de olabilir. Üyesi olduğumuz sosyal sınıf küçük uygulamamızda gördüğümüz gibi davranışlarımızı yönlendirir ve yaşam tarzımızı belirler.

KAYNAKÇA

- ARPACI, T., D.Y. AYHAN, E. BÖGE, D.TUNCER ve M.M. ÜNER
1992 Pazarlama İlkeleri.
Gazi Yayınları, Ankara.
- ASSAEL, Henry
1992 Consumer Behaviour and Marketing Action.
PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- ATLIOĞLU, Yurdanur
1993 Değişik Sosyo-Ekonomik Düzeydeki Kadınların Tüketim Alışkanlıklarını Etkileyen Faktörler ile Tüketim İlişkin Tutum ve Davranışları (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAŞARAN, İ. Ethem
1989 Eğitime Giriş.
Sevinç Matbaası, Ankara.
- BAŞARAN, İ. Ethem
1991 Eğitim Psikolojisi.
Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- CEMALCILAR, İlhan
1987 Pazarlama, Kavramlar- Kararlar
Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- ERDOĞAN, İlhan
1994 İşletmelerde Davranış
Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- EREN, Erol
1996 Yönetim ve Organizasyon.
Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul.
- ERİMÇAĞ, Can
1979 "Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler",
Pazarlama Dergisi, yıl: 3, sayı: 4, Aralık, s.19-29.
- ERKAL, Mustafa E.
1995 Sosyoloji (Toplumbilimi)
Der Yayınları, İstanbul.
- FIRAT, A. Fuat
1978 "Tüketici Davranışı Modellerinin Eleştirisi",
Pazarlama Dergisi, yıl: 4, sayı:1, Eylül, s.23-26.

- HATİPOĞLU, Zeyyat
1993 Temel Pazarlama,
Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A. Hamdi
1999b Pazarlama Yönetimi,
Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- KALAFAKOĞLU, Mehmet
1980 "Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde
Bir Ön Araştırma", Pazarlama Dergisi, yıl:4, sayı:1, Mart,
s.27-37
- KARABULUT, Muhittin
1978 "Tüketici Davranışı Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri",
Pazarlama Dergisi, yıl: 3, sayı: 3, Mart, s.31-37.
- KARABULUT, Muhittin
1989 Tüketici Davranışı,
İ.Ü İşletme Fakültesi Yayın No: 206, İstanbul
- KONYA, Ümit
1996 Tüketici Davranışlarında Kültür ve Altkültürlerin Etkisi ve
Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Uygulama
(Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KOTLER, Philip
1984a Pazarlama Yönetimi, (Çev. Yaman Erdal),
Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KOTLER, Philip
1984b Marketing Essentials
Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- KURTULUŞ, Kemal
1976 "Pazarlama Yöneticilerine Sağlayacağı Yararlar Açısından
Türkiye'de Tüketici Davranışı Konusu Nasıl Geliştirilmeli",
Pazarlama Dergisi, yıl: 4, sayı: 1, Eylül, s.25-30.
- MUCUK, İsmet
1990 Pazarlama İlkeleri,
Der Yayınları, İstanbul.
- MUCUK, İsmet
1998 Modern İşletmecilik,
Türkmen Kitabevi, İstanbul.

- SOLOMON, Micheal R.
1994 Consumer Behaviour Buying, Having and Being.
Allyn and Bacon, Boston.
- ŞİRELİ, Aykut F.
1972 Sosyo Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası
Kurtulmuş Matbaası, İstanbul.
- TAPAN, Sema
1979 "Satın Alma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkinliği
Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dergisi, yıl: 4, sayı:2,
Haziran, s.31-38.
- TEK, Ömer Baybars
1997 Pazarlama İlkeleri.
San Ajans, İzmir.
- TOKOL, Tuncer
1996 Pazarlama Yönetimi.
Ceylan Matbaacılık, Bursa.
- TOLAN, Barlas
1991 Toplum Bilimlerine Giriş
Adım Yayıncılık, Ankara.
- YÜKSELEN, Cemal
1992 Pazarlama.
Detay Yayıncılık, Ankara.

EK 1: Anket Formu**A.GENEL BİLGİLER**

1. Cinsiyetiniz Kadın Erkek
2. Yaşınız 18-25
26-35
36-50
51+
3. Eğitim durumunuz İlkokul Üniversite
Ortaokul Lisansüstü
Lise Diğer
4. Medeni durumunuz Evli Bekar
5. Mesleğiniz
İşçi Sanayici Emekli Öğrenci Diğer (yazınız)
Memur Tüccar Ev hanımı Serbest meslek
6. Temel gelir kaynağınız Ücret-Maaş
Ticari-Sınai Kazanç
Menkul-Gayrimenkul Sermaye İradı
Kazanılmış Servet
Emekli Maaşı
Diğer
7. Aylık gelir düzeyiniz 50-100 milyon
101-150 milyon
151-250 milyon
251-400 milyon
401-600 milyon
601+ milyon

8. Hangi yabancı dili biliyorsunuz (yazınız) ve ne düzeyde bildiğinizi aşağıdaki cetvelde işaretleyiniz.

Bilmiyorum Zayıf Orta İyi Çok iyi

9. Oturduğunuz ev; Kendinizin Ailenizin Kira Diğer

10. Evinizin kirası ne kadardır? (yazınız)

Yönetim gideri ne kadardır? (yazınız)

11. Eviniz kaç odalıdır? (yazınız)

12. Oturduğunuz semt (yazınız)

13. Ailede çalışan kişi sayısı nedir? (yazınız)

14. Ailenin aylık gelir düzeyi

100 veya daha az	()
101-150 milyon	()
151-250 milyon	()
251-400 milyon	()
401-600 milyon	()
601-800 milyon	()
801+ milyon	()

15. Hane halkı sayısı nedir? (yazınız)

16. Okuyan çocuk sayısını ve okudukları okulların adını yazınız (devlet lisesi, Ayşe abla Koleji, Başkent Üniversitesi gibi),

17. Aşağıdaki kültürel faaliyetleri katılma sıklığınıza göre sıralayınız (katılmadıklarınıza '0' yazınız),

- () Sinema
- () Tiyatro
- () Çeşitli konserler
- () Opera ve bale
- () Resim ve sanatsal sergiler
- () Gazino, taverna, kabare

18. Son beş yıl içinde yurt dışına çıktınız mı? Evet () Hayır ()

19. Cevabınız evet ise; yurt dışına çıkış sebebiniz nedir?

- İş () Eğitim () Turistik () Diğer(açıklayınız) ()

20. Her gün gazete alıyor musunuz? Evet () Hayır ()

21. Hangi gazeteyi alıyorsunuz? (yazınız)

Başka hangi gazeteyi okuyorsunuz? (yazınız)

22. Gazetede en çok hangi haberleri okuyorsunuz? (tercihinize göre numaralandırınız, okumadıklarınıza '0' yazınız)

- () Günlük olaylar
- () İç politika
- () Dış politika
- () Köşe yazıları
- () Spor
- () Ekonomi
- () Magazin

23. Sürekli aldığınız bir dergi ve/veya dergiler var mı? Evet () Hayır ()

24. Cevabınız evet ise; hangi dergi ve/veya dergileri alıyorsunuz? (yazınız)

25. En son hangi kitabı okudunuz? (yazınız)

Ne zaman okudunuz? (yazınız)

26. En son hangi kitabı aldınız? (yazınız)

B. TÜKETİM HARCAMALARI

27. Et alışverişlerinizi genellikle nereden yapıyorsunuz?

- () Migros, beğendik v.b. süpermarketler
 () Mahalle kasabı
 () Diğer

28. Neden? (yazınız)

29. Sebze ve meyve alışverişlerinizi genellikle nereden yapıyorsunuz?

- () Migros, beğendik v.b. süpermarketler () Semt pazarı
 () Mahalle manavı () Diğer

30. Neden? (yazınız)

31. Kuru bakliyat (fasulye, nohut gibi) alışverişlerinizi genellikle nereden yapıyorsunuz?

- () Migros, beğendik v.b. süpermarketler () Semt pazarı
 () Mahalle bakkalı () Diğer

32. Neden? (yazınız)

33. Un, şeker, pirinç, makarna gibi alışverişlerinizi genellikle nereden yapıyorsunuz?

- () Migros, beğendik v.b. süpermarketler () Semt pazarı
 () Mahalle bakkalı () Diğer

34. Neden? (yazınız)

35. Kişisel temizlik malzemelerinizi genellikle nereden alıyorsunuz?

- () Migros, beğendik v.b. süpermarketler () Parfümeriler
 () Mahalle bakkalı () Eczaneler
 () Semt pazarı () Diğer (yazınız)

36. Neden? (yazınız)

37. Ev temizlik malzemelerini genellikle nereden alıyorsunuz?

38. Neden? (yazınız)

39. Giyim eşyalarınızı genellikle nereden satın alıyorsunuz?

- Migros, beğendik v.b. süpermarketler Semt pazarı
 Giyim mağazaları Diğer

40. Neden? (yazınız)

41. Moda giyiminizi etkiliyor mu?

- Çok etkiler Az etkiler Hiç etkilemez

42. Sağlığınız için en sık başvurduğunuz sağlık kuruluşu hangisidir?

- Devlet hastaneleri
 SSK hastaneleri
 Üniversite hastaneleri
 Semt poliklinikleri
 Özel doktor muayenehaneleri

43. Şu anda herhangi bir mal ya da hizmete taksit ödüyor musunuz?

- Evet Hayır

44. Aşağıdaki harcama gruplarından hangilerine taksit ödüyorsunuz?

- Konut
 Oto
 Giyim
 Eğitim
 Dayanıklı tüketim malları
 Küçük ev araç ve gereçleri

45. Aşağıdakilerden sahip olduklarınızı işaretleyiniz,

- Buzdolabı Bulaşık makinası
 Fırın Video
 Televizyon Müzik seti
 Çamaşır makinası

46. 45. soruda belirttiğiniz araçları satın alırken tercihinizi etkileyen unsurlar nelerdir? (Önem derecesine göre sıralayınız),

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Fiyat | <input type="checkbox"/> | Temizlik ve bakım kolaylığı |
| <input type="checkbox"/> | Ödeme kolaylığı | <input type="checkbox"/> | Emniyet |
| <input type="checkbox"/> | Marka | <input type="checkbox"/> | Servis |
| <input type="checkbox"/> | Dayanıklılık | <input type="checkbox"/> | TSE'ye uygunluk |
| <input type="checkbox"/> | Kullanım kolaylığı | <input type="checkbox"/> | Garanti |
| <input type="checkbox"/> | Görünüş | <input type="checkbox"/> | Diğer (açıklayınız) |

47. 45. soruda belirttiğiniz araçları satın almadan önceki bilgi kaynaklarınız nelerdir?

- | | | | |
|--------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------|
| <input type="checkbox"/> | Tanıdık ve yakınlar | <input type="checkbox"/> | Kendi tecrübem |
| <input type="checkbox"/> | Televizyon reklamları | <input type="checkbox"/> | TSE |
| <input type="checkbox"/> | Yazılı basın reklamları | <input type="checkbox"/> | Diğer (açıklayınız) |
| <input type="checkbox"/> | Satıcılar | | |

48. Tasarruf yapabiliyor musunuz? Evet () Hayır ()

49. 48. sorunun cevabı evet ise; düzenli şekilde tasarruf yapıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

50. Cevabınız evet ise; tasarrufunuzu nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Banka mevduatı
- Döviz
- Altın
- Tahvil bono
- Borsa
- Diğer (açıklayınız)