

# TÜRKİYE İSRAF RAPORU



## **PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ**

Prof. Dr. M. Hamil NAZİK

## **ARAŞTIRMACILAR**

Yrd. Doç. Dr. Hüsne DEMİREL

Doç. Dr. Ateş Bayazıt HAYTA

Doç. Dr. Gürcü KOÇ ERDAMAR

Yrd. Doç. Dr. Halil ZEYTİN

## **GÜMRÜK VE TİCARET BAKANLIĞI PROJE EKİBİ**

Yakup GÜZEL

Aksel TEKİN

Ece ÖZÇALIŞKAN

Murat YAŞAR

**MART 2017**



[www.tuketici.gtb.gov.tr](http://www.tuketici.gtb.gov.tr)



# İçindekiler

<b>ÖNSÖZ</b>	7
<b>1. GİRİŞ</b>	8
<b>2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE</b>	10
2.1. Tasarruf Kavramı	10
2.2. Enerji ve Su Tasarrufu	10
2.3. Gıda İsrafi	15
2.4. Giyim İsrafi	18
2.5. Lüks Tüketim ve İsrar	20
<b>3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ</b>	22
3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	22
3.2. Veri Toplama Araçlarının Hazırlanması ve Uygulanması	24
3.3. Verilerin Analizi	24



<b>4. BULGULAR VE YORUM</b>	<b>26</b>
4.1. Demografik Bilgiler	26
4.2. Konut, Otomobil Ve Eşya Sahipliği	29
4.3. Tasarruf Ve Birikim Davranışları	40
4.4. Borçlanma Davranışları	47
4.5. İsraf Algısı	65
4.6. Ekmek Tüketimi ve İsrafı	66
4.7. Su Tüketimi Ve İsrafı	73
4.8. Enerji Tüketimi ve İsrafı	82
4.9. Gıda Tüketimi ve İsrafı	95
4.10. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Tüketimi	107
4.11. Eğlence ve Sosyalleşme Harcaması	117
4.12. Geri Dönüşüm	120
4.13. Gelir ve Gider Karşılaştırması	124
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>141</b>
5.1. Sonuçlar	141
5.2. Öneriler	142
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>143</b>





## Önsöz

Tüketim kavramı, temel ihtiyaçlar ve zorunluluklar üzerinden insan hayatına yön veren bir davranış olarak hayatımıza girmiş, günümüzde bu yönünü gittikçe azalan bir ağırlıkla korumaya devam ederek toplumsal, kültürel ve psikolojik eksenlerde yeni boyutlar kazanmaya başlamıştır.

Tüketim ilişkilerinde meydana gelen bu gelişmeler neticesinde bilinçli tüketici ve bilinçli tüketim anlayışının geliştirilmesi, ekonomik sistemin verimli işleyişi açısından büyük önem kazanmıştır.

Türkiye'nin orta-uzun dönem kalkınma hedeflerini yakalaması açısından istikrarlı ve yüksek bir büyüme sağlanması önem taşımaktadır. Büyümenin sağlıklı bir yapıda sürdürülmesi için yatırımlarda da istikrar sağlanması gerekmektedir. Türkiye ekonomisi yakın geçmişte dış finansmana erişimde sorun yaşamamış olsa dayatırımların vebüyümenin istikrarlı bir biçimde sürdürülmesi için tasarrufların artırılmasına yönelik önlemler alınması önem taşımaktadır.

2023 hedeflerine uygun olarak 10. Kalkınma Planında yer verilen amaçlara ulaşılmasını sağlayacak somut programlar olarak mevcut kaynaklar çerçevesinde en büyük etkiyi oluşturması beklenen alanlarda hazırlanmış olan öncelikli dönüşüm programlarının uygulamaya dönüştürülebilmesi için tasarlanan eylem planına ilişkin hazırlıklar 2014 yılı itibarı ile netice üretmeye başlamıştır. Belirlenen 25 adet öncelikli dönüşüm programından 'Yurtiçi Tasarrufların Artırılması ve İsrafın Önlenmesi' başlıklı

öncelikli dönüşüm programı kapsamında birbirleriyle uyumlu ve birbirlerini tamamlayacak nitelikte bileşenler tanımlanmış; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'ne, 'İsrafın Azaltılması ve Mükerrer Tüketimin Önlenmesi' bileşenini yürütme sorumluluğu verilmiştir. Söz konusu program çerçevesinde, yüksek ve istikrarlı bir büyüme dinamiği sağlamak üzere, en güvenilir ve kalıcı finansman kaynağı olan yurtiçi tasarrufların artırılması ve israfın azaltılması amaçlanmıştır.

Gayrisafi milli harcanabilir gelirin tüketilmeyen kısmı olan yurtiçi tasarruflar, yatırımların finansmanı açısından büyük önem taşımaktadır. Diğer yandan, mevcut kaynakların etkinlikten uzak kullanımı anlamına gelen israf, ekonomideki tasarrufları azaltmakta ve doğal kaynaklar üzerindeki baskıyı artırmaktadır.

İsraf kavramının ilgili literatüre dayanılarak kabul edilebilir bir tanımının oluşturulması ve bu tanıma dayanılarak Türkiye genelinde israfın boyutlarının ve en çok israf edilen ürün gruplarının belirlenmesine yönelik olarak yürütülen bu çalışmanın hâlihazırda böyle bir araştırmanın eksikliğini hissedilen tüm kesimlere faydalı olmasını ve gelecekte yürütülecek çalışmalara ışık tutmasını temenni ederim.

**Bülent TUFENKCI**  
Gümrük ve Ticaret Bakanı



## 1. Giriş

Birey ve toplum yönünden yaşadığımız yüz yılın en önemli olgularından biri ekonomidir. Ekonominin en belirgin amacı da ihtiyaç güdüsünü tetikleyerek insanları tüketime sevk etmesidir. Tüketim kültürü bireyleri sürekli satın almaya yönlendiren gerçek dışı sahte ihtiyaçlar üretmektedir. Bireyler tüketime eleştirel bakmayı bir yana bırakarak, tüketimi yaratıcılığın ve ekonominin dinamosu olarak görmekte ve ekonomik sisteme tüketerek dahil olmaktadır (Bauman, 2006:94).

Günümüz toplumu ekonomik, sosyal ve kültürel tüm ilişkilerin tüketim kavramı etrafında kurulduğu, tüketimin niceliksel olarak ciddi boyutlara ulaştığı ve tüm sistemin tüketime bağımlı olduğu bir toplum haline gelmiştir (Coşgun, 2012:842).

XX. yüzyılın son çeyreğinden itibaren tüm toplumların temel özelliği haline gelen tüketim olgusu, ekonomik bir olgu olmanın yanı sıra kültürel, psikolojik ve sosyal bir olgu olarak da belirginleşmeye başlamıştır. Tüketim artık sadece temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir faaliyet olmaktan çıkarak geleneksel işlevinden uzaklaşmış, bireylerin istek ve arzularının tatmininin sağlanması, kimlik oluşturma ve statü göstergesi olma gibi yeni anlamlar kazanmıştır. Tüketim toplumsal bir olgu olarak bireylerin toplumda kabul görme ve itibar kazanma ihtiyacını tatmin ettiği bir faaliyet biçimindedir. Kültürel manada ise bireylerin duygularını ortaya koyan ve çevresiyle iletişim kurmasını sağlayan bir araçtır (Kahvecioğlu, 2004:42).

XX. yüzyıl sonrası kapitalizmin bireylere yüklediği görev harcama isteğini üstün tutarak tüketimi sürekli artırmasıdır. Tüketim için tüketmek anlayışının benimsendiği ve bireyci ideolojinin ön plana çıktığı tüketim toplumunda bireylerin sorumsuzca ve düşünmeden tüketmesi onları çevresel, toplumsal ve etik açıdan bir çok risk ile karşı karşıya getirmektedir. Öncelikli olarak tüketim toplumundaki sınırsız tüketim anlayışı, insanın doğa ile uyumlu ya-

şaması yerine kaynakların kötü kullanımına ve israfa yol açmaktadır (Tolan, 1991:297). İsrafa dayalı tüketim anlayışı, sınırlı kaynakların giderek yok olmasına yol açarak çevreyi tahrip etmektedir. Daha fazla enerji tüketimi için yapılan nükleer santraller, ekolojik dengenin bozulması, toprak kaybı, yok olan doğal kaynaklar, ormanların bilinçli olarak yok edilmesi, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, temiz su kaynaklarının kirlenmemesi, hava kirliliği, küresel ısınma, ozon tabakasının delinmesi ve radyoaktif atıklar gibi ciddi çevre problemleri istediğin kadar tüket, her zaman tüket anlayışının bir sonucudur (Özer, 2001:20).

Görüldüğü üzere tüketim kültürü insan hayatının her tarafını kuşatmış durumdadır. Bu kültür insanlığın sahip olduğu nimet, güzellik ve değer adına ne varsa hepsini tüketmekte ve zaman zaman ekonomik krizlere dahi neden olabilmektedir. Bu kuşatmadan kurtulmanın tek yolu ekonomik açıdan sade bir hayat tarzını benimsemektir. Sade hayatın en önemli unsuru ihtiyaç kadarıyla yetinme anlayışıdır. Bu anlayış tarzı kaynakları yerinde ve idareli kullanmayı, israf etmemeyi, tutumlu olmayı ve tasarrufu özendirmeyi gerektirmektedir.

Tasarruf dünya genelinde sürdürülebilir bir ekonominin sağlanabilmesi yolunda önemli problemlerden birisi halini almıştır. Gelirin tüketilmeyen kısmı olan tasarruf gerek bireyler gerekse bir bütün olarak ülke ekonomisi açısından kilit bir rol üstlenmektedir. Ekonomik açıdan Türkiye'nin de içinde yer aldığı gelişmekte olan ülkelerin en önemli sorunlarından birisi kalkınmadır. Bu tür ülkelerin ekonomik kalkınma çabalarında başarılı olabilmeleri için tasarruf açıklarını ortadan kaldırmaları gerekmektedir. Çünkü tasarruflar, yatırımları finanse ettiğinden bu ülkelerin gelişmesinde önemli bir dar boğaz oluşturmaktadır (Şengür ve Taban, 2016:38).

Son yıllarda kitle üretiminin artması, toplumsal değerlerin maddileşmesi ve tüketim kültürünün giderek yayılması ile birlikte gündelik



yaşam tüketim etrafında dönmeye ve kaynaklar ilerisi hiç düşünülmeden hızla tüketilmeye başlamıştır. Oysa ki yatırımların artması için mutlaka kaynak yaratılmalıdır. Söz konusu kaynaklar kamu ve özel kesim tarafından yaratılacak olan tasarruflardır (Mankiw, 2008:563).

Ülkelerin tasarruf oranları hesaplanırken genellikle kamu ve özel kesim tasarruflarının toplamı alınmaktadır. Kamu tasarrufu, hükümetlerin harcamalar için gerekli ödemeleri yaptıktan sonra ellerinde kalan vergi gelirleri olarak tanımlanmaktadır. Kamu otoritesinin temel gelir kaynağı ülkedeki bireylerden ve firmalardan doğrudan veya dolaylı olarak tahsil etmiş olduğu vergilerdir. Vergi gelirleri kamu tarafından yapılan veya yapılması planlanan yatırım ve harcamalardan düşükse borçlanma oluşacaktır. Bu durumda ülke yönetimleri mevcut olan iç tasarruf yetersizliğinden dış tasarruflara yani dış finansman kaynaklarına yönelecektir. Dış tasarruflar ülke ekonomisine doğrudan yatırım şeklinde veya ülkeye dolaylı olarak giren dövizlerden oluşmaktadır. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin iç tasarruf yetersizliğinden dış tasarruflara ihtiyaç duyması kaçınılmazdır (Taban ve Kar, 2015:162).

Kamu kesimin payının toplam tasarruflardan çıkarılması veya toplam içindeki özel kesim tasarruflarının ayrıştırılması sonucunda hanehalkı tasarruflarına ulaşabilmektedir. Hanehalkı tasarrufları, özel kesim tasarruflarının değerini belirlemektedir. Özel kesim tasarrufunu hanehalkının tüketim ve vergi ödemeleri sonrasında elinde kalan ve harcanmayacak fazlalık olarak tanımlamak mümkündür. Özel tasarruflar, harcanabilir gelirden tüketim harcamalarının çıkarılması ile bulunur. Özel kesim tasarruflarının sadece hanehalkı tasarruflarından oluştuğunu söylemek yanlış olacaktır. Çünkü kamu otoritesi dışındaki firma ve kurumların yani ekonomide devlet dışındaki diğer aktörlerin isteyerek ve yasa gereği yapmış olduğu tasarrufların toplamı da özel kesim tasarrufları kapsamında yer almaktadır (Abel, vd., 2008:38).

Onuncu Kalkınma Planında (2014-2018) 25 adet öncelikli dönüşüm programına yer verilmiş ve 'İsrafın Azaltılması ve Mükerrer Tüke-

timin Önlenmesi' başlıklı 2. bileşenin de dâhil olduğu "Yurtiçi Tasarrufların Artırılması ve İsrafın Önlenmesi" programının hedefi, temel olarak mevcut durumda % 15'in altında kalan yurtiçi tasarruf oranının 2018 yılına kadar % 19 seviyesine çıkarılması olarak belirlenmiştir.

TÜİK'in yeni hesaplama yöntemine göre ise bireylerin 2014 yılı tasarruf oranı %24,4 olarak hesaplanmıştır. Bu fark, temel olarak aşağıdaki gerekçeler ile açıklanabilir:

- Milli gelirin, bir bölümünü hane halkı ve devlet tüketirken kalanı yatırıma gitmektedir.
- Yatırım iç ve dış tasarruf (cari açık) ile gerçekleştirilmekte ve bu değişkenlere göre de iç tasarruf oranı belirlenmektedir.
- TÜİK daha önce tüketim kabul edilen bazı harcamaları tüketimden çıkararak yatırıma aktarmıştır. Bunların en önemlileri askeri ve araştırma geliştirme harcamalarıdır.
- Bu işlem sonucu hane halkı ile devletin tüketim harcamaları azalmış ve yatırım harcamaları büyümüştür.
- Örneğin, 2017 yılında hane halkı ve devletin toplam tüketim harcamaları GSYH'nin yüzde 84.4'ü iken, yeni hesaplama yöntemi ile yüzde 60 olarak gerçekleştirmiştir.
- Sabit sermaye yatırımlarının GSYH içindeki payı yüzde 20'den yüzde 30'a yükselmiştir. GSYH'nin dolar karşılığı 719 milyar dolardan 861 milyar dolara yükselmiş cari açığın GSYH'ya oranı gerilemiştir.
- Bütün bunların sonunda brüt tasarruf yüzde 15.5'den yüzde 24.8'e yükselmiştir.

Bu çerçevede ülkemizde, Onuncu Kalkınma Planında "öncelikli dönüşüm programları" başlığı altında yurtiçi tasarrufların artırılması ve israfın önlenmesi programına yer verilmiş ve programın ikinci bileşeni olarak da israfın boyutlarının tespit edilmesi, bilinçli tüketimin yaygınlaştırılması, israfın azaltılması ile ilgili kampanyaların düzenlenmesi öngörülmüştür. Bu öngörü çerçevesinde toplam ulusal tasarrufların nezdinde önemli bir paya sahip olan ve özel kesim tasarrufları içerisinde yer alan hanehalkı tasarrufları çalışmamızın temel inceleme konusunu oluşturmaktadır.



## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Tasarruf Kavramı

Kıt olan kaynakların karşısında ihtiyaçlar sonsuzdur. İhtiyaçları karşılamak için kıt olan kaynakların en rasyonel şekilde kullanılması bir zorunluluktur. Tasarruf sadece yoklukta değil aynı zamanda varlıkta da hiçbir şeyi ziyan etmemektir. İsrاف etmemek yani tasarruf yapmak hem aile bütçesi hem de ülke ekonomisi adına gelecek nesillere taşınması, benimsenip uygulanması ve yaşatılması gereken önemli bir değerdir. Bizim sahip olduğumuz kültür birçok konuda "çoğun zarar, azın karar olduğunu", "bir lokma, bir hırka", "ak akçe kara gün içindir", "sakla samanı gelir zamanı", "damlaya damlaya göl olur", "ayağına yorganına göre uzat", "har vurup harman savurma" gibi deyim ve atasözleri ile bireylere tutumlu olmalarını, israftan kaçınmalarını ve tasarrufta bulunmalarını öğütlemektedir (Gündüz, 2002:148).

Mevcut gelirlerinin tümünü bugünün mal ve hizmet ihtiyaçları için harcamayan hanehalkı gelirinin bir kısmını gelecekte ortaya çıkabileceği düşünülen ihtiyaçların giderilmesi için tasarrufta bulunabilir. Buna "tüketimden sakınma, vazgeçme veya mevcut satın alma gücünün birikimi" de denilebilir. Birikim olarak tasarruf hem gelir kaybına karşı bir koruma hem de yatırım yapabilme fırsatını sağlar.

Tasarruflar ülke kalkınmasında yatırımların finansmanı için kullanılması açısından makro düzeyde iktisadi açıdan, işletmelerin finansman sorunlarının çözümü içinde mikro açıdan önem taşımaktadır. Mikroekonomi için tasarruf, harcanabilir kişisel gelirin bir bileşeni iken, makroekonomi için

de milli gelirin bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarruf, bireylerin geliri ile harcamaları arasında gelirden yana olan fark olarak tanımlanmaktadır. Gelirlerinin tümünü tüketmeyen hanehalkının bir süre sonra yaşam düzeylerini iyileştirebilecekleri ve istenilen yaşam standardına da kavuşabileceği bir gerçektir. Finansal yönetim sürecinde kısa ve uzun vadeli finansal amaçlara göre tasarruf yapılarak elde edilen birikim, mevcut ekonomik kaynaklara eklendiğinde büyük birikimler yaratabilmektedir (Hayta, 2008:346).

XIX. yüzyılda tasarrufun giderek artan bir ivme ile güç kazanması ve iktisadi gelişmenin en belirgin noktalarından birisi olması ile birlikte ekonomi dünyasında tasarruf kavramı zaman içerisinde önemini artırmıştır. Smith, sermayenin tutumluluk ile artacağını ve israf ile azalacağını söylemektedir. Birey gelirinden ne kadar bir artırımda bulunursa bunu sermayesine ekleyecektir. Bireysel sermayelerin toplamı da toplumun sermayesini oluşturacaktır. Sermaye artışının en temel belirleyicisi tutumluluk değeridir. Smith, tasarruf kavramını tutumluluk ile özdeş kabul etmiştir. Tasarruf kavramını açıklarken israfın zıddı olarak ele almış ve bu iki kavrama bağlı olarak ekonomide toplam sermaye (milli hasıla) artışının sözkonusu olabileceğini belirtmiştir. Bunun da bireylerin kendi gelirlerinden yaptıkları tasarruf ile mümkün olacağını ortaya koymuştur (Smith, 1863:448).

### 2.2. Enerji ve Su Tasarrufu

Son yıllarda dünya kamuoyunda en fazla ilgi çeken ve tartışılan konular arasında suyun

ve enerjinin giderek artan oranlarda kullanımı yer almaktadır. Ülkemizde dünyanın gelişmekte olan ülkelerinde sanayileşme, kentleşme ve sosyal zenginleşmeye paralel olarak enerji ve su talebi giderek artarken, insan hayatı için şart olan hizmetleri sağlayan enerji ve su kaynakları ise sürdürülebilir olmayan tüketimden dolayı giderek azalmaktadır.

Günümüz dünyasında oluşan yaşam standartlarının vazgeçilmez bir unsuru haline gelen enerji gelişmekte olan ülke ekonomilerinin en çok kaynak ayırdıkları sektörlerin başında gelmektedir. Ekonomik ve sosyal kalkınma açısından enerji kaynakları oldukça önemli bir yere sahiptir (Yılmaz, 2012:41; Kama ve Kaplan, 2012:208). Dünyamızdakömür, Doğalgaz ve petrolün yenilenemeyen enerji kaynakları olduğu herkes tarafından bilinen bir gerçektir. Buna rağmen enerji kaynaklarının kullanımında daha tutumlu davranışlar göstermek ve israftan kaçınmak yerine tam tersine bilinçsizce enerji ve su kullanımı devam etmektedir (Yeniçeri ve Güner, 2013:47).

Enerji ve su karmaşık bir şekilde ilişkilidir. Enerji ve elektrik üretimi için farklı kaynaklar kullanılabilir olsa da pek çok üretim sürecinde suya ihtiyaç duyulmaktadır. Dünya genelinde yaşayan tüm canlılar için yaşamsal değere sahip en

önemli doğal kaynaklardan birisi de sudur. Susuz hayat olmaz. Su yalnızca insanlar için değil dünyadaki tüm canlılar ve ekosistem için değerli ve ikamesi bulunmayan bir doğal kaynaktır (Yalçın ve Gök, 2013:42).

Günümüzde sanayileşme, atıklar, tarım alanındaki aşırı ve bilinçsiz gübreleme ve ilaçlama suyun kalitesini bozarken; nüfusun giderek artması, arazilerin bilinçsiz kullanılması, ormanların tahrip edilmesi, küresel ısınmaya bağlı kuraklık ve iklim değişiklikleri de suyun miktarını ve rejimini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca artan su talebine paralel olarak suyun bilinçsiz kullanım şekli de kullanılabilir suya olan talebi hızla artırmaktadır (Güven, 2007:47).

Devlet Su İşleri'nin istatistiklerine göre, ülkemizde yıllık kişi başı su miktarı yaklaşık 1.519m<sup>3</sup> civarındadır. 2030 yılında nüfusun 100 milyon olacağı düşünüldüğünde kişi başı yıllık su miktarı 1.120m<sup>3</sup> civarına düşeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte önümüzdeki 25 yıl içinde ihtiyaç duyacağı su miktarının bugünkü su tüketiminin üç katı olacağı varsayılmaktadır. Ülkemizde nüfusun ve bu nüfusun tükettiği su miktarının hızla arttığı bir gerçektir. Bu artış gerekli önlemlerin alınmaması durumunda gelecek yıllarda su yetersizliği problemleri

15 watt enerji tasarruflu bir ampul, 75 watt normal bir ampulden

**%80**

oranında daha az elektrik harcamaktadır.

yaşanacağı öngörülmektedir. Türkiye 2023 yılına kadar toplam kullanılabilir su potansiyelinin tamamını kullanmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede birtakım tasarruf tedbirleri alınması kaçınılmaz olarak görülmektedir.

İleride oluşabilecek problemlere karşı alınması gereken en önemli önlem ise bireylere evlerinde uygulayabilecekleri rasyonel ve doğru su kullanım yöntemlerinin öğretilmesidir (Gao, 2014:55).

Aydınlatmadan ulaşım, ısınmadan pişirmeye, üretimden tüketime, iletişimden bilişime sayısız kullanım genişliği ve zenginliği ile enerji ve su kullanımı günümüz dünyasında sosyal ve ekonomik faaliyetlerimizin vazgeçilmez unsuru olarak her türlü mal ve hizmetin ana bileşeni olarak karşımıza çıkmaktadır (İpekoğlu, 2013:15). Ülke kalkınmasının en temel göstergelerinden biri, o ülkede kişi başına tüketilen enerjidir. Dolayısıyla bireylerin ve ailelerin sağlık, güvenlik ve mutluluğu, toplumsal refahın sağlanması ve sürdürülmesi için evlerde enerji kaynaklarının doğru ve etkili kullanımı şarttır (Yelmen ve Çakır, 2011:63).

OECD'nin 2001 yılında hazırladığı bir raporda dünyadaki toplam enerji kullanımının %15-20'sinden hanehalkının sorumlu olduğunu belirtmiştir. Hanehalklarının bütçelerini dikkate aldığımızda enerji faturalarının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Enerji ve su kaynaklarının tüketiminde rol oynayan en önemli tüketici gruplarından biri ailedir. Gelişmekte olan ülke ekonomilerinin en çok kaynak ayırdığı sektörlerin başında gelen ve günlük hayatın ayrılmaz bir parçası olan enerji tüketiminin artan maliyetleri ve yenilenemeyen olması sebebi ile özellikle ailelerin bu konuda tasarrufa yönelik tedbirler alması giderek daha fazla önem kazanmak-

tadır. Özellikle ailelerin yaşamlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri konutlar enerji ve suyun büyük miktarlarda tüketildiği alanlardır. Aile bireylerinin ısınma, aydınlatma, temizlik, kişisel bakım, rekreasyon vb. konut içinde yürüttükleri faaliyetler sırasında sergiledikleri bilinçli tüketici davranışlarının ve aldıkları rasyonel kararların enerji ve su tasarrufu üzerinde ne derece etkili olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar bulunmaktadır (Boylu ve Yertutan, 2012:159). Örneğin; 15 watt enerji tasarruflu bir ampul, 75 watt normal bir ampulden %80 oranında daha az elektrik harcamaktadır. Bir kişinin günde iki kez 1 dakika boyunca musluk suyunu kapatmadan dış fırçalaması yılda 8 ton su israfına neden olmaktadır. Dört kişinin bir ailenin her üyesinin duş süresini 1 dakika kısaltmasıyla yılda 18 ton su tasarrufu sağlanmaktadır. Bulaşık makinaları her yıkamada 15 litre su harcamaktadır. Aynı miktar bulaşığı elde yıkamanın bedeli 35 litreden 200 litreye kadar değişiklik göstermektedir. Hatta bulaşık makinalarındaki sıcaklığı 1 derece düşürmek bile %6 oranında yakıt tasarrufu sağlamaktadır. Uzmanlar ülkemizdeki binalarda çatı yalıtımı, pencerelerde çift cam kullanımı, mantolama ve verimli ısıtma sistemlerinin kullanımıyla önemli boyutta enerji tasarrufu sağlanabileceğini belirtmektedirler. TMMOB Enerji Komisyonunun verdiği bilgilere göre konutlarda verimli aydınlatma sistemlerinin ve elektrikli ev araçlarının kullanımı ile ortalama 4.7 ton petrole eş değer miktarda enerji tasarrufu gerçekleştirilmektedir (Hekimci, 2012:14).

Enerji tasarrufu; belli davranışları yerleştirerek, iyileştirme yöntemlerini uygulayarak veya yeni teknolojiler kullanarak, üretimi ve kaliteyi düşürmeden, sosyal yaşamın standardını da koruyarak enerjiyi daha etkin kullanmak olarak tanımlanmaktadır (Öztürk,

2009:35). Enerji tasarrufundan kasıt enerjiyi kullanmamak değil bilinen genel yöntemleri, geliştirme prosedürlerini ve sosyal hayatın standartlarını dikkate alarak enerjiyi daha etkin kullanmaktır (Kanoğlu, 2010:58). Enerji tasarrufunda amaç, ekonomik ve sosyal gelişmeye zarar vermeden zıt olan enerji kaynaklarını daha rasyonel şekilde kullanmaktır. Bir başka deyişle, enerjiyi bilinçli kullanmaktan kasıt günlük yaşamın her alanında kullanılan ve elektrikle çalışan tüm elemanların doğru seçilmesidir. Rasyonel seçimi yapılmamış ekonomik olmayan elemanlar şebekeden gereksiz yere fazla enerji talep etmekte ve buna bağlı olarak meydana gelen enerji kayıplarını artırmaktadır (Terzi ve Sargın, 2006:61). Küçük davranış değişikliklerinin dahi bu kayıpları önlemede büyük katkısı olduğuna inanılmaktadır (Kleinschafer ve Morison, 2014:77).

Günlük yaşamımızın 2/3'lük kısmının geçirildiği tahmin edilen evler enerjinin büyük ölçüde tüketildiği alanlardır. Bu nedenle evde enerji tasarrufu gereksiz enerji tüketimini önlemek suretiyle var olan enerjinin akıllıca kullanılması demektir. Bunu gerçekleştirecek olan temel birim ise ailedir (Güven ve Pekmezci, 2016:66). Ortalama bir ailenin ısıtma, soğutma, yemeklerin pişirilme ve saklanması, bulaşık ve çamaşırların yıkanması, televizyon ve bilgisayar gibi eğlence araçlarının kullanımı vb. pek çok faaliyetlerin gerçekleştirilmesi amacıyla evde harcadığı elektrik enerjisi yılda yaklaşık 6000 kw/s civarındadır. Giderek artan bu enerji tüketimini karşılamamanın en etkili yollarından biri mevcut kaynakların daha verimli kullanılmasıdır. Bir aracın enerji kullanımı, 1 saatte harcadığı enerji miktarına ve kullanım süresine bağlı olmasının yanı sıra araçların enerji ihtiyaçları, bilinçsizce kullanım gibi değişkenlerden de etkilenmektedir (Bulut, 2016:2).



Günümüzde tüketilen toplam enerjinin yaklaşık %35'inin binaların ısıtılmasında kullanıldığı belirtilmektedir. Ülkemizde konut sektöründe ısıtma amaçlı enerji tüketimi toplam enerjinin %70'i gibi oldukça yüksek bir orandadır. Ortalama bir evin toplam elektrik faturasının %45'i ısıtma-soğutma için ödenmektedir. Ülkemizdeki binalarda enerji kaybının AB ve diğer gelişmiş ülkelere göre üç kat daha fazla olduğu bilinmektedir. Bunun en temel nedeni konutların iyi yalıtılmamış olmasıdır. Binaların yalıtılmasıyla %25'ten %50'ye varan oranlarda yakıt tasarrufu hem yakıt tasarrufu sağlanmakta hem de sağlıklı bir ısınma ile evlerin konfor seviyesi de artmaktadır (Öz, 2011:45).



Evlerde kullanılan enerjinin yaklaşık %20'si elektrikli ev aletleri tarafından tüketilmektedir. Çamaşır makinelerinin aylık ortalama enerji tüketim değeri dikkatli kullanılmadığında 15 kw/s iken, bilinçli bir kullanımla enerji tüketim değeri 9 kw/s'e kadar düşürülebilmektedir. Güçleri 150 ile 2000 watt arasında değişen saç kurutma makinasının 10 dakika çalışması 60 watt'lık bir lambanın üç saat yansımaya eş değer bir elektrik tüketmektedir. Stand-by konumunda bırakılan ve fişi prizden çekilmeyen televizyon ve bilgisayarlar yüzde 10 oranında elektrik tüketmeye devam etmektedirler. Görüldüğü üzere ailelerin elektrikli ev araçlarının kullanımında minimum tüketimde bulunmak için tasarruf konusunda neler yapılabileceklerini bilmeleri, evde kullandıkları araçların üretici talimatlarına bağlı olarak kurulmasına, çalıştırılmasına, kullanılmasına dikkat etmeleri gerekmektedir (Şahin ve Köksal, 2014:534).

Ailelerin enerji ve su tasarrufu konusundaki davranışları incelendiğinde genelde iki temel sınıflandırma dikkati çekmektedir: alışkanlık odaklı tasarruf ve satın alma odaklı tasarruf. Bireylerin günlük faaliyetlerinde yer alan ve temeli geçmiş deneyimlere dayanan alışkanlık odaklı satın alma davranışları hiç düşünülmeden gerçekleştirilmektedir. Bu

davranışlara enerji tasarrufu açısından yapay aydınlatma yerine doğal aydınlatmanın tercih edilmesi ve gün ışığından maksimum düzeyde yararlanılması, lokal aydınlatmaya önem verilmesi, odadan çıkarken ışıkların kapatılması, bulaşıkların elde değil bulaşık makinasında yıkanması, çamaşır ve bulaşık makinelerinin tam kapasite ile çalıştırılması ve kısa programların tercih edilmesi, fazla enerji tüketen araçların düşük ücretle tariflendirilen zaman dilimlerinde kullanılması, radyonun dinlenmediği, televizyonun seyredilmediği zamanlarda kapatılması, odaların kış mevsiminde uzun süre havalandırılmaması, radyatörlerin üzerlerinin örtülmemesi, kullanılmayan odaların ısıtılmaması, su tasarrufu açısından da dış fırçalama ve el yıkama sırasında muslukların kapatılması, sifonun gereksiz yere çekilmemesi örnek olarak verilebilir (Güven ve Aydın, 1999:45).

Enerji ve su tasarrufu konusundaki davranışları açıklamada ikinci sınıflandırma, teknoloji seçimleri, tasarruf faaliyetleri, satın almaya ilişkin davranışlar ve enerji verimlilik seçimleri olarak da adlandırılan satın alma odaklı davranışlardır. Bu davranışlar genellikle evin yapısında uzun dönemli değişiklikler ile mali ve teknik kaynak gerektiren

içsel değişiklikleri kapsamaktadır. Bu davranışlara enerji tasarrufu açısından konutun özellikle kapı, pencere ve çatı yalıtımının yapılması, binaların mantolama işlemlerinin yapılması, bacaların kış aylarına girmeden önce kontrol ettirilerek temizlenmesi, duvarların açık renklere boyanması, aydınlatmada floresan ya da ekonomik ampuller kullanılması, enerji verimliliği yüksek A+ sınıfı elektrikli ev araçlarının satın alınması, su tasarrufu açısından da damlayan muslukların tamir ettirilmesi, duş başlığının su tasarrufu yapan modellerle değiştirilmesi, randımanlı su kullanan araçların tercih edilmesi örnek olarak verilebilir.

Evlerde enerji tasarrufu sağlamaya yönelik gerekli tedbirler alındığında %50 oranında bir tasarruf gerçekleşmektedir. Bu ise yıllık toplam enerji tasarrufunun 15 milyar dolar olması anlamına gelmektedir. Bu sayede tüketiciler evlerinde kullandıkları enerji miktarını azaltmanın en büyük yararını her ay ödedikleri fatura bedelinin düşmesi ile elde etmektedirler (Yeniçeri ve Güner, 2013:61).

Evde enerji tüketim miktarı yıldan yıla büyümeye devam etmektedir. Piyasaya sürülen her yeni teknolojik alet kapasitesi ve gücü ile enerji tasarrufu yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bireylerin enerji tasarrufu davranışını içselleştirmesi zorunludur. Bunun için de bireylere enerji kaynakları arzının sınırlı olduğunun anlatılması, boşa harcama ve fazla tüketimin mevcut enerji arzını azalttığına farkına varmasının sağlanması gerekmektedir. Sürdürülebilir nitelik taşımayan tüketim alışkanlıklarının değiştirilerek enerji ve su tüketiminde verimliliğin sağlanabilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarının, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri ile işbirliği ve iletişim içinde olup, toplumun tüm bireyelerine yönelik konutlarda

enerji ve su tasarrufuna ilişkin bilgilendirme ve bilinçlendirilmeleri için eğitim programları hazırlanmalı ve bu programlar yaşam boyu eğitim çerçevesinde sürekli hale getirilmelidir (Hayta, 2009:80).

### 2.3. Gıda İsrafı

Yılda 870 milyon insanın yetersiz beslendiği (dünya nüfusunun %12,5'i) ve milyonlarca insanın açlık nedeniyle hayatını kaybettiği dünyamızda gıda israfı ciddi boyutlara ulaşmıştır. FAO'ya göre dünyada yıllık ekonomik değeri 1 trilyon ABD dolarına karşılık gelen 1.3 milyar ton gıda israf edilmektedir. Bu miktarın dünya gıda üretiminin 1/3'üne denk geldiği tahmin edilmektedir. Dünyada her üç tabaktan biri çöpe gitmektedir. Bu dünya enerji tüketiminin %10'unundan fazla bir değere eşittir ve ekonomik yükü 750 milyar dolardır. Kalori eşdeğeri ise 10.5 katrilyon kcal'dir. En çok tüketimine ihtiyaç duyulan tahıllar enerji kaybında ilk sırada yer almaktadır. Bu kayıpta en büyük payı da endüstrileşmiş ülkeler almaktadır. Gelişmiş ülkelerde perakende ve tüketici kaynaklı %40'ı aşan kayıp ve israf, 222 milyon ton gıdaya eşdeğerdir ve bu Sahraaltı Afrika'sının toplam üretimine yaklaşık bir değeri ifade etmektedir (Gustavsson, vd.,2011:3).

Gıda israfının boyutları ve yönü ülkelerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre farklılaşmaktadır. Gıda kaybı daha çok gelişmekte olan ülkelerde önemli boyutta iken gıda israfı gelişmiş ülkelerde daha yüksektir. Gelişmiş ülkelerde gelir artışı ve buna bağlı olarak tüketim miktar ve çeşidindeki artış, ev dışı tüketimin artması, alışveriş mecralarının çeşitlenmesi ve artması, pazarlama karması içinde tutundurmanın öne çıkması, kentleşme ile doğadan ve tarımdan uzaklaşma israfı artıran önemli faktörlerdir. Ayrıca



gıda kayıplarının %95'inin besin tedarik zinciri içinde (taşıma, depolama, ambalajlama ve saklama koşulları) istenmeden meydana geldiği de ileri sürülmektedir (Dölekoğlu, Gün ve Giray, 2014:173).

ABD'de gıda üretimi için su kaynaklarının %80'i, toplam arazilerin %50'si ve enerji bütçesinin %10'u kullanılmasına rağmen üretilen gıdanın %40'ı israf edilmekte ve kayba uğramaktadır. Kuzey Amerika ve Okyanus bölgele-ri israf oranının en fazla olduğu ülkeler içinde yer almaktadır ki bu bölgede üretilen gıdanın %42'si israf edilmektedir. Kuzey Amerika ve Avrupa'da kişi başına israf 280-300 kg/yıldır (Nahman ve Lange, 2013:2495). Kanada'da tarladan sofraya kadar uzanan gıda zincirinde kayba uğrayan veya israf edilen gıda miktarının ekonomik karşılığı 27 milyar ABD dolarıdır. Avrupa Birliği'nde (AB) bir yandan gıda yardımı alan nüfus varken diğer yandan da israf önemli düzeydedir. AB'de 79 milyon insan yoksulluk sınırının altında yaşamakta ve bunun 16 milyonu gıda yardımı almaktadır. AB'de her yıl toplam 89 milyon ton ve kişi başına 179 kg gıda çöpe atılmaktadır.

2020 yılında bu rakamın 120 milyon tona ulaşacağı tahmin edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise taşımacılık ve depolama işlemlerindeki yetersizlikler nedeniyle hasadın %40'ı tarladan tüketiciye ulaşırken ziyan olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde yılda toplam 150 milyon ton buğday heba olmaktadır (EESC, 2014:11).

Gıda israfının %42'si haneler tarafından yapılmaktadır. İngiltere'de her yıl 7 milyon tonu hanelerce olmak üzere 8.3 milyon ton gıda israf edilmektedir. İsrif edilen gıdanın 4.2 milyon tonu yenilebilir gıdalardan oluşmaktadır. Bu durum her hafta 6 tabak yemeğin çöpe gittiğini göstermektedir. Yunanistan'da tüketicilerin %40'ı son kullanım tarihinden önce yenilebilir gıdayı atmaktadır. Hollandalı tüketiciler satın aldıkları gıdanın yaklaşık %11'ini çöpe atmaktadır. Bunun yıllık kişi başına ekonomik karşılığı 270-400 Avrodur (Abeliotis, vd., 2014:238; Parfitt, vd., 2010:3073).

Gerek orta gelirli gerekse yüksek gelirli ülkelerde hemen hemen gıda israfının nedenleri benzer özellikler taşımaktadır. Gıda zincirinin halkalarında ortaya çıkan kaybın ve israfın nedenleri hanelerde; israfın farkında olma- ma, alışveriş planı yapmama, son kullanma tarihi ve kullanım talimatı ile ilgili karmaşıklık, artan yiyeceklerin nasıl değerlendirileceği ile ilgili bilgi eksikliği, restaurant ve hazır yemek sektöründe; standart porsiyon büyüklüğü, gelecek müşteri sayısının ve tüketim miktarının doğru tahmin edilememesi, perakende satış yerlerinde; etkin olmayan stok yönetimi, satın alma sayısını artıran tutundurma çabaları (iki alana bir bedava vb.), mağaza tasarımında estetik problemler, çiftçi ve imalatçılarda ise üretime ilişkin eksiklikler, hasat sırası ve sonrası kayıplar, hatalı işleme teknikleri ile ambalajlama hataları ve tüm gıda zincirinde elverişsiz depolama olarak açıklanabilir (Buzby ve Hyman, 2012:565).



Dünya çapında bakıldığında en fazla meyve ve sebze, kök ve yumru bitkiler ile tahıl israf edilmektedir. DEFRA'nın (2012) verilerine göre, İngiltere'de yıllık satın alınan ekmeğin %32'si ve İspanya'da dağıtım aşamasındaki ekmeklerin %7'sinin çöpe atıldığı belirlenmiştir (Mena, vd.,2011:650). Ülkemizde TMO'nin (2013) "Ekmeğini İsrâf Etme" kampanyası dahilinde yaptığı araştırmada Türkiye'de her yıl 6 milyon ekmeğin israf edildiği belirtilmektedir (TMO, 2013). Ekmeğin en fazla israf edilen ürün olması ve bunun gerek kamu gerekse toplumsal olarak fark edilebilir olması bu ürüne olan dikkati de artırmıştır.

Ekmeğin israfıyla birlikte buğdayın tarlaya ekilmesinden ekmeğin sofralarımıza gelmesine kadar geçen bütün süreçlerde harcanan emek, hammadde, doğal kaynaklar, enerji ve milli servetimiz de israf olmaktadır. İsrâf edilen her dilim ekmekte dünyadaki aç insanların hakkının da bulunduğu unutulmalıdır. Ekmeğin üretim ve tüketim aşamalarında israfın önlenmesi, toplumsal duyarlılık ve farkındalık oluşturulması, bayat ekmeğin değerlendirilmesi konusunda bireylerin mutlaka bilinçlendirilmesi gerekmektedir. İsrâfın önlenmesi için; ekmeğin evlere ve kurumlara ihtiyaçtan fazla alınmaması, yemekhanelerde sıklıkla tercih edilen rol ekmeğin üstü kapalı veya ambalajlı olarak sunulması, kurumlarda yemek yiyen kişilerin yiyebileceklerinden daha fazla ekmeği sofralarına almamaları veya kendilerine ihtiyaçtan fazla ekmeğin servis edilmemesi, fırınlarda ihtiyaçtan fazla ekmeğin üretilmemesi, ekmeğin üretiminde çalışanların eğitilmesi, ekmeğin doğru yöntemlerle muhafaza edilmesi, bayatlamış ekmeğin uygun yöntemlerle değerlendirilmesi konularında üreticilerin ve tüketicilerin bilgilendirilmesinde yarar görülmektedir (Demir ve Kartal, 2012:61).

Gıda zincirinde yer alan tüm paydaşların farklı da olsa görevleri vardır. Zincirde davranış değişikliği en zor olan tüketiciler için doğru iletişim yöntemlerinin seçilmesi gereklidir. Tüketicilere hangi gıdaların yenilebilir olduğu, alışveriş rutinlerini düzenleme, artan yemek başta olmak üzere tüm gıdaların nasıl saklanacağı konusunda bilgi verilmelidir. Ayrıca atılan gıdaların miktarı hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak konunun ciddiyetini de ortaya koyacaktır. Bu bilgiler perakendeci kanalıyla tüketicilere alışveriş broşürleri, stantlar ya da ürün ile verilen notlar yardımı ile yapılabilir. Sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve kamu işbirliği ile tüketici bilincini artıracak etkinlikler düzenlenebilir (Aksoylu, vd., 2014:12).

Perakendecilere de görevler düşmektedir. Özellikle tutundurma faaliyetlerinde tüketimi artıracak yöntemlere tedbirli yaklaşılması konusunda tüketicilerin bilinçlendirilmesi, son kullanım tarihi yaklaşmış ürünlerin özel raflarda bilgi verilerek satılması yönteminin yaygınlaştırılması, özellikle semt pazarı gibi yakın yerlerde daha düşük gramajlı ürün alınmasını özendirerek kampanyaların yürütülmesi, perakendecinin uygun depolama koşullarına sahip olması ya da düşük stokla çalışması bu halkada israfı düşürecektir. Taşınma sırasında yaşanan kayıpları azaltmak amacıyla hem yerel ürünlerin tüketilmesinin yaygınlaştırılması hem de çok kolay bozulabilecek türden gıdaların taşınması sırasında üretici, dağıtıcı ya da aracının bu şartları sağlayacak fiziksel dağıtım açısından yararlanması gerekmektedir (Bal, Sayılı ve Gözener, 2013:66).

En çok israfın yaşandığı alanlardan biri de hazır yiyecek sektörüdür. Restoranlarda tüketiciye özgün porsiyon hazırlamak, tüketici tabağında kalan yiyeceklerin paketlenmesi-

ni sağlamak, tüketici satın almıyorsa yeniden değerlendirebileceği alanlarda gerekli işbirliğini sağlamak, açık büfe uygulamalarını sınırlı ürün çeşidi ile taze olarak yapmak ve tüketicilere bu konuda gerekli uyarılarda bulunmak da israfın azaltılmasını sağlayacaktır (Koç, 2011:89).

## 2.4. Giyim İsrافی

Giysiler kişileri soğuktan/sıcaktan koruması, rahat etmesini sağlaması gibi fonksiyonel ihtiyaçlar dışında sosyal ve deneyimsel ihtiyaçları karşılaması da beklenmektedir. Kişiler farklı bir kimliğe bürünmek, farklı ortamlarda bulunmak ve farklı deneyimler yaşamak isterler. Bu deneyimler satın alma esnasında (lüks veya otantik bir mağazadan alışveriş deneyimi, bir terziye giysi diktirmek vb.) yaşanabileceği gibi satın alma sonrasında yaşanacaklarla da (değiştirme kolaylığı vb.) ilgili olabilir (Akdoğan ve Karaaslan, 2011:374).

Giysiler toplum içerisinde kullanılmaları ve sürekli kişinin üzerinde taşınmaları sebebiyle görünür ürünlerdir. İnsanlar görünür ürünleri satın alırken, doğal olarak diğer insanların kendilerinden ne beklediklerini daha fazla göz önüne alırlar. Dolayısıyla insanların giysi alımında sosyal beğeniyi önemsemeleri beklenen bir durumdur. Giyinme insanların başkaları tarafından beğenilme ve takdir görme ihtiyaçlarını karşılayan bir unsurdur. Giyim tarzlarıyla insanlar hangi mesleğe sahip olduklarını veya hangi gruba dahil olduklarını veya hangi gruba dahil olduklarını gösterebilmektedirler. Bu sayede giyim tarzlarıyla buldukları grubun normlarına uyum sağlarlar ve kendilerini bir grubun üyesi olarak görebilirler (Çetin, 2016:24).

Giyim insan yaşamında önemli bir etkidir. Başkaları üzerinde bırakılan ilk izlenimde

doğru seçilmiş iyi giyimin büyük etkisi vardır. Başkaları tarafından kabul görmek, benimsenmek ve onlar arasında bir statü sağlamak bireyler için büyük önem taşır. Sosyal ve kişisel kimliği tanımlamak, geliştirmek ve ifade etmek amacıyla giysileri kullanmak, tüketici davranışlarında ortak bir konudur. Bireyler, toplumda kabul edilebilmek, iyi giyindiklerini kanıtlamak, moda uymak, günümüzün yaygın söylemiyle "trendi yakalamak" için sürekli tüketime yönelmektedir. Tüketim ekonomisinin de bunda önemli bir payı vardır.

Bireyleri giysi satın almaya yönlendiren en önemli etken kullanım ihtiyacı mıdır, yoksa topluma uyma davranışı ya da topluma farklı ve özgün olduğunu kanıtlama ihtiyacı mıdır? sorusuna yanıt ararken karşımıza moda kavramı çıkmaktadır. Moda hayranlıktan doğan bir taklitten çok, rekabeti körükleyen bir taklittir. Toplumdaki alt tabakalar üst tabakalara benzemek için bu toplu eylemi oluştururken, üst tabakalar da alttakilerin kendilerine benzemesini engellemek amacıyla yeni farklılaşma biçimleri ararlar. Modayı izleyen birey, bir yandan kendisini başkalarından farklı ve özgün olarak algılayarak, bir yandan da kendisi gibi davranan büyük çoğunluk tarafından onaylandığı izlenimi içindedir. Kitlelerin modayı takibi, satılan ürünlerin bir karaktere sahip olduğu, kişiyi güzelleştirecek, saygınlık verecek, mutlu edecek büyüğü sahip olduğu düşüncesiyle bir bağımlılık haline gelerek sürekli tüketim körüklenir (Çadırcı, 2010:145).

Modada herkes her şeyden haberdar olmayı, son modayı, gündemi, elbiseleri, nesnelere yıldan yıla, aydan aya, mevsimden mevsime takip etmeyi yeniden çevrimlemeyi görev bilmelidir. Kişi bunu yapmazsa, tüketim toplumunun gerçek bir vatandaşı olamaz. Tüketim ve moda birbirinin tamamlayıcısı ola-

rak görünür. Moda, önce vitrinlerde, sonra tüketicinin üzerinde tüketimin somutlaşmış halidir.

Moda sistemin ortak paydasıdır. Çünkü Baudrillard'a göre, kendisi eskimeyen bir kavram olan modanın temsil ettiği her şey eskimeye ve yok olmaya mahkumdur. Değişen yalnızca biçimlerdir. Yaz modası, kış modası, bahar modası şeklinde sürüp gidecektir. Çünkü sistem bundan böyle değişmezliğini ilan etmiştir. Ancak bu sistemde her şey tüketime ya da yok edilmeye mahkumdur. Sistem, üretmeyen topluma tüketebilmesi için bir eliyle para verirken diğer eliyle tüketime zorlayarak onları geri almaktadır (O'Cass, 2000:552).

Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini gerçekleştirebilmek amacıyla modayı izlemektedirler. Bunları, toplumsal olarak kabul edilebilmek, yani iyi giyindiklerini kanıtlamak ve daha popüler olmak için yapmaktadırlar. Bununla birlikte, yığınsal olarak üretilen tüketim eşyaları ve moda, yapay-sahte bir bireysellik, artık "tüketim eşyası haline getirilen bir özne-insan" ve bir "imaj" yaratmakta kullanılmaktadır (Aktuğlu, 2010:24).

Birçok insan her yıl giysi alışverişine önemli miktarda para harcamaktadır. Böylesi çılgın bir tüketim kültürü ekonomik faktörün yanı sıra doğal kaynakları yavaş yavaş yok olmakta olan dünyamızda tekstil israfını da beraberinde getirmekte ve doğal hayatı olumsuz etkilemektedir. Oysaki geçmişte kullanılmış eski kadın çoraplarından paspaslar örülür, eski parça kumaşlardan kilim dokutulur, eski çarşaf ve havlular ev temizliğinde toz bezi olarak değerlendirilirdi. Ayakkabılar eskidiğinde bugünkü gibi yenisi satın alınmaz, köseleden pençe yaptırılır ve kullanmaya devam edilirdi. Eskiyen giysilerin



düğme, çit çit ya da fermuarları çıkarılarak yeni dikilecek olan giysilerde kullanılırdı. O yıllarda hazır giyim yaygın olmadığı için giysiler evde dikilir, artan kumaşlar eskiyen giysilerde yama yapmak için kullanılırdı. Çocuklara dikilen giysilerin etek, kol ve paça boyları uzun süre giymesi amacıyla biraz fazla dikiş payı bırakılarak katlanır, çocuğun boyu uzadıkça etek, kol ya da paça boyları uzatılırdı. Günümüzde moda kavramının belirgin hale gelmesiyle ihtiyaç dışı giysi ve ayakkabı satın alınmakta ve kullanım ömrü tamamlanmadan atılmakta ya da ihtiyacı olan bireylerle paylaşılmaktadır. Kaliteli, az kullanılmış veya hiç kullanılmamış giysilerin ve abiye elbise, gelinlik, nişanlık gibi tek kullanım değeri olan giysilerin satış ya da bağış yoluyla elden çıkarılması, bu ürünlere ikinci hatta üçüncü defa yeniden kullanımına fırsat yaratılması hem sosyo-ekonomik bakımdan zayıf olan kişilere destek olmak hem de giysi israfı ile mücadele açısından çok önemli bir uygulama olmaktadır (Büyükkavukçu, 2007:102). Ayrıca tasarruf yapabilmek için tüketicilerin hoşuna giden, kaliteli ve uygun fiyatlı giyim ürünlerini satın almaları, altı aylık ömre sahip olan moda

ürünler yerine her zaman kullanabilecekleri klasik giysileri tercih etmeleri, indirimde olan ancak ihtiyaç dışı olan elbise, ayakkabı, çanta, manto, palto vb. ürünleri satın almak, kuru temizleme gerektiren yünlü ve ipekli giysiler yerine makinada yıkanabilir, dayanıklı, buruşmayan, pamuklu ve sentetik giysileri tercih etmek kuru temizleme maliyetini ortadan kaldırmak adına tüketicilerin yararına sayılabilecek öneriler arasında yer almaktadır.

## 2.5. Lüks Tüketim ve İsraf

Günümüzde kitle üretimlerinin artması ve tüketim kültürünün yayılması neticesinde gündelik hayatın belirlenmesinde tüketim daha üst bir düzeye taşınmıştır. Artık kitleler tükettikleri ürünlerle var olur hale gelmişlerdir. Tüketiciler de sadece ihtiyaçlarını karşılamaktan ziyade tüketimin yarattığı ekonomik kazanımlarla lüks marka satın alma eğilimi göstermeye başlamışlardır. Dolayısıyla tüketim ürünlerine olan talep kolayda ve beğenmeli ürünlerden lüks ürünlere doğru kaymaktadır. Temel ihtiyacı aşacak biçimde yapılan her türlü fazladan harcama lükstür. Açıkçası bu kavram temel ihtiyaçların ne olduğu bilindiğinde somut bir içeriğe kavuşan göreceli bir kavramdır (Sombart, 1998:88).

Lüks kavramı Latin kökenli "luxuria" sözcüğünden gelmekte ve hayatın ekstraları anlamını taşımaktadır. Latince lüks kelimesinin kökü olan "luxus" ise savurgan yaşam anlamına gelmektedir. Lüks kavramı genellikle yüksek fiyatlı, mükemmel kaliteye sahip, estetik olarak güzel, hoş, eşsiz ve/veya nadir ürünler için kullanılmaktadır. Bir başka tanıma göre lüks markalar, sembolik ya da duygusal değer taşıyan ve tüketici tarafından nadir, eşsiz, prestijli ve özgün olarak algılanan yüksek kaliteli, pahalı, elzem olmayan ürün ya da hizmetlerdir. Pazarlama

literatürü lüks ürünlerin gerekli veya sıradan ürünlerden temel nitelikleri aracılığıyla ayrıldıklarını kabul etmektedir. Bu doğrultuda lüks ürünler fiyat, kalite, estetik, enderlik, olağanüstülük ve sembolik anlam ile karakterize edilmektedir (Tynan, 2010:1158).

Lüks kavramının kişiden kişiye değişen öznel yapısı lüks ürünleri tanımlama noktasında da karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki bir tüketiciye göre, lüks bir ürün alışıl gelmişin dışında, farklı ve özel bir ürün olarak görülebilirken; aynı ürün bir başka tüketici tarafından sıradan, normal, rakiplerine karşı üstünlüğü olmayan bir ürün olarak değerlendirilebilmektedir. Literatürde üzerinde durulan lüks ürün tanımı, lüks ürünlerin herhangi bir işlevsel faydadan uzak, kullanımı kolay veya belirli bir markanın kullanıcılarına getirdiği saygınlık göstergesi ürünler olduğu yönündedir. Bu yüzden lüks ürünler, tüketicilerin psikolojik ve fonksiyonel ihtiyaçlarını tatmin etmelerine olanak sağlar (Heine, 2094:41).

Lüks ürünler, tüketiciler tarafından az bulunan, ayrıcalık sağlayan, pahalı, prestijli, özgün olarak algılanan ve yüksek düzeyde sembolik ve duygusal fayda ile ilişkilendirilen ürünleri işaret etmektedir. Bu kapsamda lüks ürünler ile tüketicilerin kimliklerini ilişkilendirmeleri oldukça yaygın olarak ele alınan bir konudur. Çünkü lüks ürünlerin farklı tasarımları ile tüketicilerin kimliklerini yansıtmalarına imkan sağlayabileceği ifade edilmektedir. Dahası, tüketicilerin lüks ürünleri diğer tüketiciler ile kurdukları iletişimin bir aracı olarak zenginliklerinin göstergesi ve aidiyet sağlayan bir araç biçiminde kullandıkları belirtilmektedir (Bian ve Forsythe, 2012:85).

Deloitte Türkiye (2016) tarafından hazırlanan Türkiye lüks pazarını ve Türk markalarının durumunu analiz eden çalışmaya göre,

bir ülkede lüks pazarın gelişiminin beş temel fazdan geçtiği belirtilmektedir. Türkiye birçok gelişmekte ülkede olduğu gibi gösteriş zamanı fazında yer almakta ve lüks ekonomik statünün bir sembolü olarak görülmektedir. Bu rapora göre, Türkiye'nin mevcut 5.3 milyar₺'lik lüks pazarının arz ve talep tarafindaki gelişimler doğrultusunda 2018 yılına kadar her yıl %7'lik bir artış ile 7 milyar₺'ye yükseleceği öngörülmektedir. Bu büyümeyi tetikleyen unsurlar arasında ise; üst gelir grubunun yaptığı harcamalar ile orta gelir grubunun ulaşılabilir lüks markalara gösterdiği talep, kadınların hem iş yerlerinde hem de sosyal ortamlarda çanta ve ayakkabı kategorilerini statü sembolü olarak görmeleri aynı zamanda lüks markaların güzellik ve kişisel bakım ürünlerini kullanarak kişisel bakımlarına özen göstermeleri, ünlülerin özellikle sosyal medya ile daha da görünür hale gelmelerine paralel olarak genç kuşağın bu kişilerin satın aldıkları markalara artan ilgisi, lüks markalara yönelik alışveriş merkezlerinin başta İstanbul olmak üzere İzmir, Ankara ve Bursa'da artması, Adana, Antalya, Gaziantep, Mersin gibi Anadolu şehirlerinde ise çok katlı lüks mağazaların açılması ile lüks markalarının bu şehirlerdeki tüketicilerle buluşması, Türkiye'yi ziyaret eden Arap ve Rus turistlerin alım gücü, düzenlenen moda festivalleri / haftaları, Türk dizilerinin Orta Doğu, Kuzey Afrika ve Doğu Avrupa ülkeleri gibi pek çok ülkede yayınlanması ve izleyicilerin oyuncularla kendilerini bağdaştırarak onların giyim ve aksesuarlarına ilgi duyması yer almaktadır (Günay, 2010:76).

Geçmiş 20 yılda lüks ürün pazarı görülmemiş bir büyüme sergilemiştir. Bugün lüks ürünler sektörü yıllık 100 milyar dolar ciro-luk bir hacme ulaşmıştır. Tam olarak değerlendirmek zor olsa da 14 sektörün (haute couture moda evleri, hazır giyim, parfüm, mücevherler, saatler, deri ürünler, ayakka-



bılar, arabalar, alkollü içkiler, masa çinileri, kristal ve porselen) dünya çapındaki analizi baz alındığında lüks ürünler satışının yıldan yıla artış göstereceği ve bu artış oranının da %20'den az olmayacağı tahmin edilmektedir. Küresel lüks tüketim malları ilkbahar raporuna (2016) göre, büyüyen yıllık lüks tüketim 250 milyar dolara yükselirken, BM verilerine göre, 805 milyon aç insanın yıllık gıda masrafı 30 milyar dolardır. Her dört saniyede bir kişinin açlıktan öldüğü dünyamızda bu durum bir insanlık ayıbıdır (Brun ve Castelli, 2013:837).

Lüks tüketim için yapılan harcamaları azaltabilmenin tek yolu ihtiyaçlarını doğru tespit edebilen, detaylı piyasa araştırması yapan, alternatifleri fiyat ve kalite açısından karşılaştıran, sosyal açıdan çevresine sorumlu bir anlayışla satın alma davranışında bulunan bilinçli tüketici olmaktan geçmektedir.



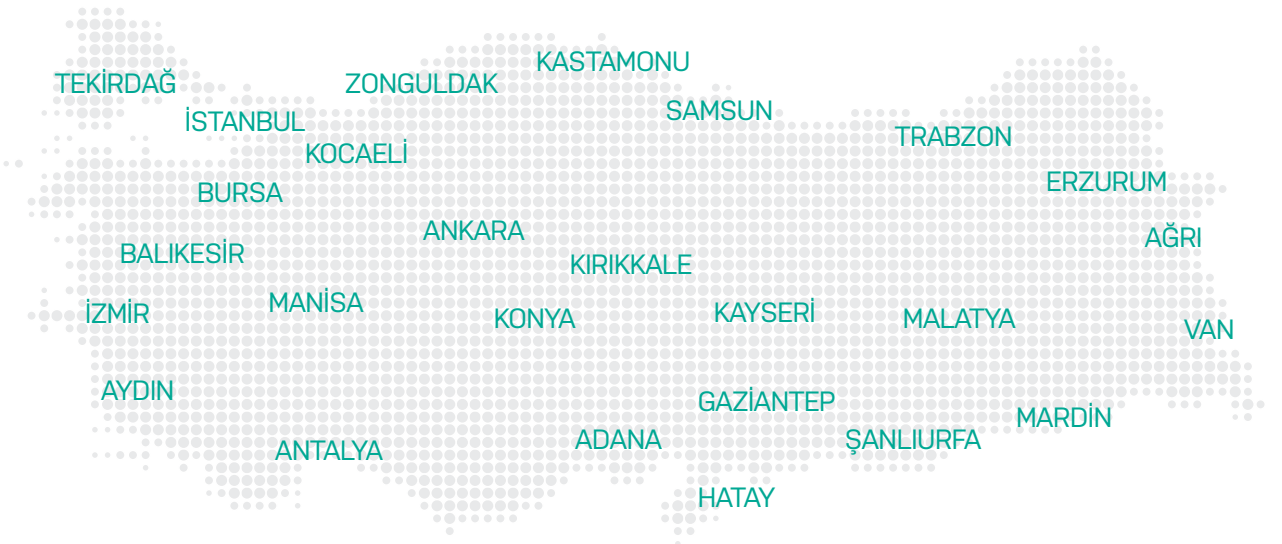
## 3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye genelinde tasarrufun arttırılması ve israfın önlenmesi öncelikli dönüşüm programı kapsamında israfın boyutlarının incelenmesi ve israfın yoğun olarak gerçekleştiği tüketim alanlarının belirlenmesidir. Böylece, israfı önlemeye yönelik yapılacak çalışmalara kaynak olacak bulgulara ulaşılabilecektir. Araştırmada tarama yöntemi tercih edilmiştir. Bir grubun belirli özelliklerini belirlemek amaçlı veri toplama çalışmasına tarama araştırması denir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2014). Tarama modelinde araştırmaya konu olarak seçilen olay, birey veya nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi betimlenmeye çalışılır (Karasar 2005: 77). Bu çalışmada ülkemizdeki israfın boyutları var olduğu biçimiyle betimlenmeye çalışılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

İsrafın boyutlarını ortaya koyarak, israfın önlenmesine yönelik alınacak tedbirlere kaynak olması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın evreni tüm Türkiye'dir. Araştırma kapsamında, tabakalı rastlantısal örneklemi yöntemi kullanılarak Türkiye'yi temsil eden örnekleme yapısına ulaşılmıştır. Buna göre araştırma, Türkiye kent nüfusunu temsilen IBBS Düzey 2 kapsamında yedi bölgeden seçilen 26 ilde gerçekleştirilmiştir. Buna göre, 26 ilin kent merkezinde ikamet eden 1650 kişi araştırmanın örnekleminde yer almıştır. Araştırma kapsamında yer alan iller Şekil 1'de, araştırmanın örneklemi ise Tablo 1'de görülmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Gerçekleştirildiği İller



Bölgesel istatistiklerin toplanması, geliştirilmesi, bölgelerin sosyo-ekonomik analizlerinin yapılması, bölgesel politikaların çerçevesinin belirlenmesi ve Avrupa Birliği Bölgesel İstatistik Sistemine uygun karşılaştırılabilir istatistik veri tabanı oluşturulması amacıyla ülke genelinde istatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) yapılmıştır. İBBS iller Düzey 3 olarak tanımlanmış; ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden benzerlik gösteren komşu iller ise bölgesel planları ve nüfus büyüklükleri de dikkate alınarak Düzey 1 ve Düzey 2 olarak gruplandırmak sureti ile hiyerarşik İBBS yapılmıştır.

İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS), bölgeler arası gelişmişlik farklarının azaltılmasına yönelik olarak bölgelerin sosyo-ekonomik analizlerinin yapılması ve Avrupa Birliği ile karşılaştırılabilir veriler üretmesi amacıyla AB bölgesel sınıflandırması olan NUTS kriterlerine göre tanımlanmıştır (<http://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumDetayAction.do?surumId=164>).

Araştırma, TÜİK tarafından belirlenen İBBS Düzey-2 temsil etme yeteneğine sahip 26 ilde gerçekleştirilmiştir.

ŞEHİR	ÖRNEKLEM	YÜZDE
İstanbul	467	28,3
Ankara	169	10,2
İzmir	136	8,2
Bursa	90	5,5
Antalya	72	4,4
Adana	65	3,9
Konya	63	3,8
Kocaeli	56	3,4
Gaziantep	51	3,1
Hatay	44	2,7
Şanlıurfa	44	2,7
Manisa	43	2,6
Kayseri	40	2,4
Samsun	40	2,4
Balıkesir	38	2,3
Aydın	33	2,0
Tekirdağ	30	1,8
Van	27	1,6
Trabzon	24	1,5
Malatya	23	1,4
Erzurum	22	1,3
Mardin	20	1,2
Zonguldak	19	1,2
Ağrı	13	0,8
Kastamonu	12	0,7
Kırıkkale	9	0,5
<b>TOPLAM</b>	<b>1.650</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2. Hane Seçimi

SOKAK	KAPI NO
Demirci	29/1
Demirci	29/2
Demirci	29/3
Demirci	29/4
Demirci	29/5
Demirci	30/1
Demirci	30/2
Demirci	30/3
Demirci	30/4
Demirci	30/5
Demirci	30/6
Demirci	30/7
Demirci	30/8

Örneklem öncelikle nüfus bazında illere, ilçelere ve mahallere dağıtılmıştır. Daha sonra mahallelerde, önceden belirlenmiş olan cadde ve sokaklarda yürüyüş kuralına bağlı kalınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yürüyüş kuralına bağlı biçimde dizge uygulanarak her n. hane kapsama alınmıştır. Hane seçiminin nasıl yapıldığı Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 3. Hane Bireyi Seçimi

İSİM	YAŞ	SEÇİLME DURUMU
Ayşe	40	X
Mehmet	44	✓
Zeynep	18	X

Haneyi ziyaret eden anketör, hanede 18-69 yaş arası bireylerin bilgisini kaydetmiştir. Hane ferdi seçiminde raslantısallığı sağlamak adına, hanede isminin baş harfi, alfabenin ortanca harfi olan "L" harfine en yakın kişi ile görüşülmüştür. Bu kişinin evde olmaması durumunda, tekrarlı ziyaret gerçekleştirilmiştir. Hane bireyi seçimi Tablo 3'de yer almaktadır.

## 3.2. Veri Toplama Araçlarının Hazırlanması ve Uygulanması

Veri toplama aracının hazırlanmasında öncelikle ilgili alanyazın incelenmiş, yerli ve yabancı literatürün taranması sonucunda 90 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anket formu ile ilgili 7 uzmandan görüş alınmıştır. Bu uzmanlardan 6'sı Aile ve Tüketici Bilimleri alanında, 1'i Eğitim Programları ve Öğretimi, alanında uzmandır.

Pilot çalışma yapılmıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde toplam 30 pilot görüşme yapılmıştır.

Veri toplama aracı 11 bölümden oluşmuştur. Ankette yer alan bölümler bireylerin sahip olduğu elektrikli araçlar, tasarruf ve birikim davranışları, borçlanma davranışları, israf algısı, ekmek tüketimi ve israfı, su tüketimi ve israfı, enerji tüketimi ve israfı, gıda tüketimi ve israfı, giyim-ayakkabı-aksesuar, geri

dönüşüm, demografi ve gelir-gider karşılaştırmasıdır.

Veri toplama aşamasında Türkiye genelinde 140 anketör yer almıştır. Çalışmada yer alan anketörlere eğitim verilmiştir. Anketörler en az lise mezunu, minimum 2 yıl anket yapma tecrübesi olan kişilerden seçilmiştir. Görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür. Saha çalışması 16 Şubat 2017-10 Mart 2017 tarihlerinde; verilerin kontrolü ise 20 Şubat 2017-15 Mart 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler önceden hazırlanmış soru formuna bağlı kalınarak yüz yüze yapılmıştır.

## 3.3. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin sınıflanması, sıralanması ve hata kontrolleri yapılmış ve istatistik programına girişi yapılmıştır. Verilerin analizinde yüzde, frekans ve ki-kare analizi kullanılmıştır. İsrafın boyutları ve tasarruf davra-



nişları ile sosyo-ekonomik düzey, meslek ve eğitim düzeyinin karşılaştırılmasında ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Güven aralığı % 95 ve + 2.4 hata payı olarak kabul edilmiştir.

### Sosyo Ekonomik statünün belirlenmesi;

Sosyo Ekonomik Statü (SES) Türkiye Araştırmacılar Derneğinin (2012) yapmış olduğu gruplama dikkate alınarak 6 gruba ayrılmıştır. Gruplara ayırmada bireylerin eğitim ve meslek grupları dikkate alınmıştır.

A SES Grubu: Hemen hepsi üniversite mezunu, %30 civarında lisans üstü; yarıya yakını ücretli çalışan nitelikli uzman (avukat, mühendis, doktor vb.), %10'a yakın 20'den fazla çalışanı olan beyaz yakalı; %3'ü irili ufaklı işyeri sahibi (bunların yarıya yakınının yanında çalışanı yok); eşi olanların AGG'lerin (Aileye Gelir Getiren) %40'a yakınının eşi çalışıyor; hanelerin %20'si para biriktiriyor; %30'u tatilini tatil köyü/ otele giderek değerlendiriyor; hanelerin yarısına yakınında kitaplık, kütüphane var.

B SES Grubu: Üniversite/lisansüstü oranı %60'larda, %35 civarında 2 yıllık veya lise mezunu; %60'ı memur, teknik personel, uzman (yönetici olmayan); % 15'i irili ufaklı işyeri sahibi (bunların çoğunun yanında 1-5 arası çalışanı var); eşi olanların AGG'lerin %30'unun eşi çalışıyor; hanelerin %13'ü para biriktiriyor; %20'si tatilini tatil köyü/ otele giderek değerlendiriyor; hanelerin %30'unda kitaplık, kütüphane var.

C1 SES Grubu: %60'ı lise mezunu (bunun içinde %20 meslek lisesi); %10'u yüksek okul ve üstü; %40'ı esnaf, dükkan sahibi; %30'u kalifiye işçi (lise eğitilmiş); %15'e yakını memur, teknik eleman; %15'e yakını emekli; %13'ünün eşi çalışıyor; hanelerin %5'i para biriktiriyor; %20'si tatilini tatil köyü/otele giderek %40'ı akrabalarını ziyaret ederek değerlendiriyor; hanelerin %20'ye yakınında kitaplık, kütüphane var.

C2 SES Grubu: %20'ye yakını lise mezunu, ortaokul ve daha düşük eğitilmiş oranı %80; çoğunlukla ilköğretim mezunu, düzenli çalışan işçi (%60'lar civarında); %10 kadarı tek başına seyyar olarak çalışıyor; %20'si emekli, çalışmıyor; eşinin çalışma oranı %10'un altında; %70'i tatile çıkmıyor, çıkanlar yakınlarını ziyaret etmek için memlekete gidiyorlar (%25); hanelerin %10'unda kitaplık/kütüphane var.

D SES Grubu: %70'in üzerinde ilköğretim mezunu veya ilköğretim terk; gerisi ortaokul; %30 kadarı emekli; çalışmıyor; %20'nin üzerinde işçi (çoğunlukla parça başı çalışan); %30'u küçük çaplı çiftçi; %10'a yakını ev kadını; %80'i tatile çıkmıyor; gerisi memlekete gidiyor.

E SES Grubu: %95'i ilköğretim mezunu veya ilköğretim terk; %30'a yakını işsiz (ve çoğu yardımla geçiniyor); %40'ı emekli, işçi olarak çalışıyor; geri kalan %20'nin üzerinde hanelerde AGG ev-kadını (düzenli geliri olmayan yardımla geçinen).

Sosyo Ekonomik Statü ile bazı sorular karşılaştırılırken SES düşük (E SES grubu, D SES grubu), Orta (C1 SES grubu, C2 SES grubu) ve yüksek (A SES grubu, B SES grubu) olarak gruplandırılmıştır.





## 4. Bulgular & Yorum

Araştırmanın bu bölümünde alandan toplanan verilerin sunulması ve yorumlanması yer almıştır.

### 4.1. Demografik Bilgiler

#### Cinsiyet

Araştırmaya dâhil edilen bireylerin yarısı kadın yarısı erkektir.

Erkek  
% 50



Kadın  
% 50

N: 1650

#### Yaş Dağılımı

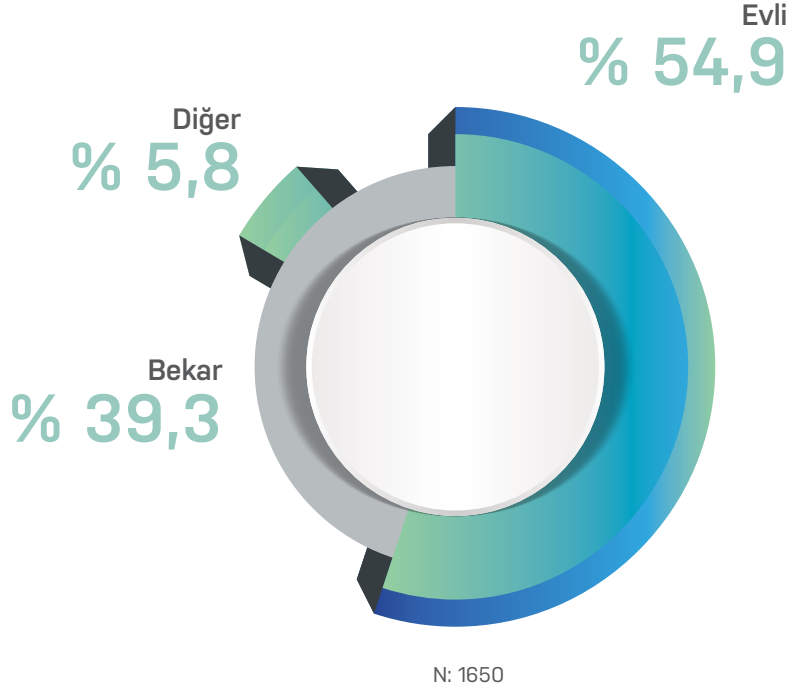
Bireylerin %29,0'u 18-29, %25,3'ü 30-39, %20,0'si ise 40-49 yaş aralığında olup ortalama yaş 38,8'dir.



N: 1650

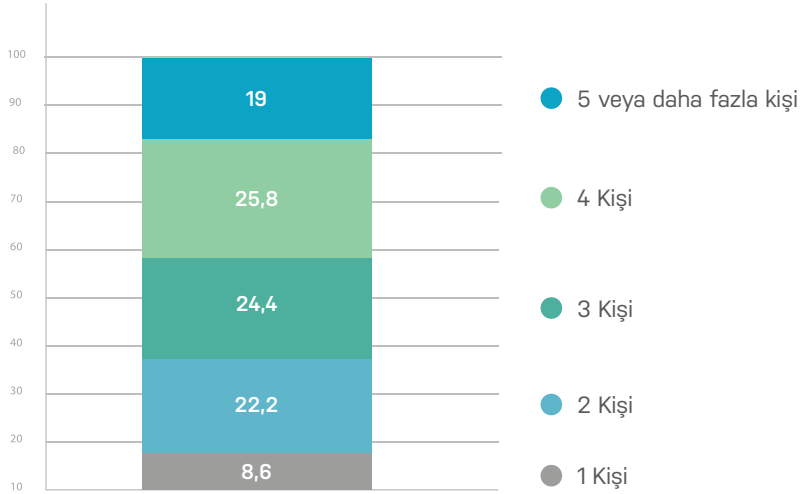
**Medeni Durum**

Bireylerin yarısından çoğu evli (%54,9) %39,3'ü bekârdır.

**Ailedeki Birey Sayısı**

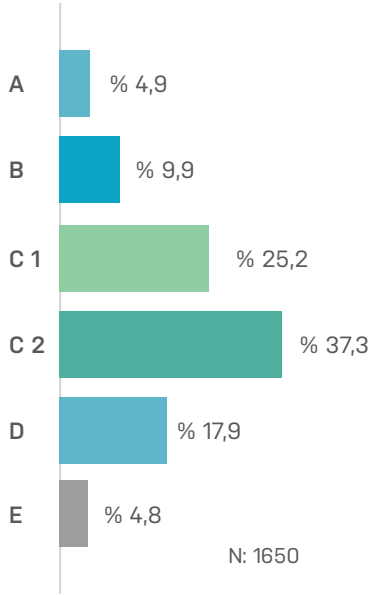
Hane büyüklüğü ortalaması 3,4 iken ¼'ünün ailedeki birey sayısı 4'dür.

Hane Büyüklüğü  
Ortalaması



## SES Dağılımı B

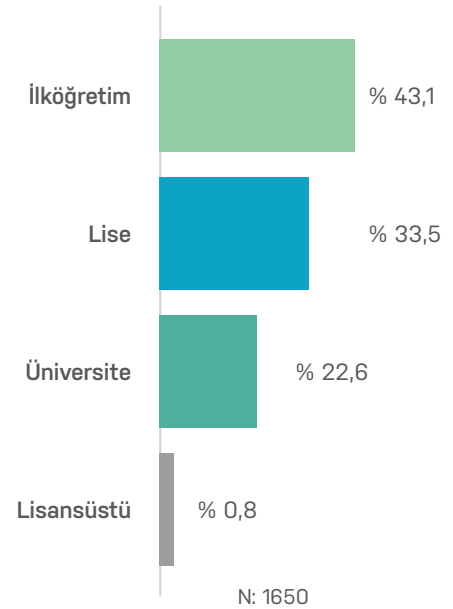
C2 SES (%37,3) olan bireylerin oranının daha fazla olduğu bunu C1 (%25,2) ve D SES düzeyinin izlediği (%17,9) saptanmıştır.



## Eğitim Durumu

Eğitim düzeyi ilköğretim olanların oranının (%43,1) diğerlerinden fazla olduğu ve bunu lise (%33,5) ve üniversite mezunların izlediği (%22,6) görülmektedir.

## Meslek Dağılımı

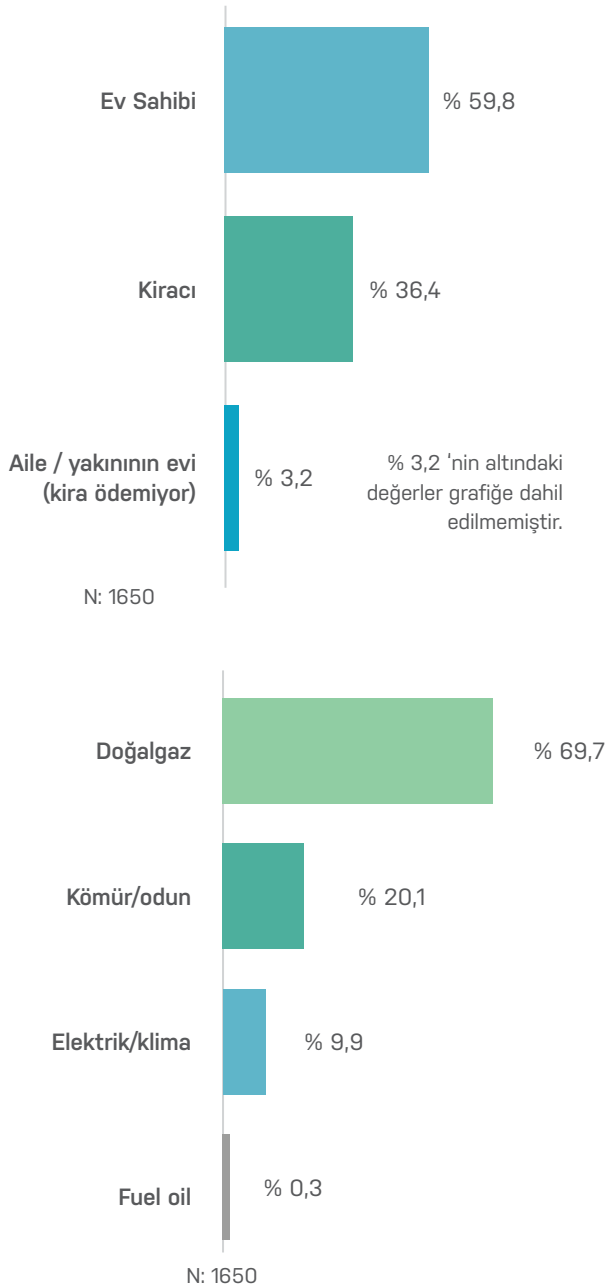


## 4.2. Konut, Otomobil ve Eşya Sahipliği

ÇALIŞMA DURUMU	MESLEKLER	N	%
<b>Kendi Hesabına Çalışanlar</b> <b>%11,7</b>	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	86	5,2
	İşyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat)	43	2,6
	Seyyar Kendi işi (freelance dahil), dükkanda hizmet vermiyor	21	1,3
	Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)	21	1,3
	Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan)	18	1,1
	İşyeri sahibi 6-10 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat)	2	0,1
	İşyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat)	2	0,1
<b>Ücretli Çalışanlar</b> <b>%52,9</b>	İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş )	533	32,3
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	160	9,7
	İşçi/hizmetli - parça başı işi olan (yevmiye)	106	6,4
	Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)	26	1,6
	Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	18	1,1
	Yönetici (1-5 çalışanı olan)	13	0,8
	Yönetici (6-10 çalışanı olan)	6	0,4
	Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	5	0,3
	Yönetici (11-20 çalışanı olan)	4	0,2
	Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	2	0,1
<b>Çalışmayanlar</b> <b>%35,4</b>	Öğrenci	208	12,6
	Ev kadını - ek gelir yok, yardım alıyor	135	8,2
	Ev kadını - düzenli ek gelir var	132	8,0
	İşsiz şu an çalışmıyor - düzenli ek gelir var	63	3,8
	İşsiz şu an çalışmıyor - ek gelir yok, yardım alıyor	42	2,5
	Emekli	4	0,2
<b>TOPLAM</b>		<b>1.650</b>	<b>100,0</b>

## Şu Anda Oturulan Konutun Mülkiyet Şekli

Şu anda oturulan konutun mülkiyet şekli incelendiğinde bireylerin yarısından çoğunun (% 59,8) kendi evi olduğu, %36,4'ünün kiracı olduğu ve %0,6'sının lojmanda yaşadığı belirlenmiştir.



## Hanedeki Isınma Sistemi

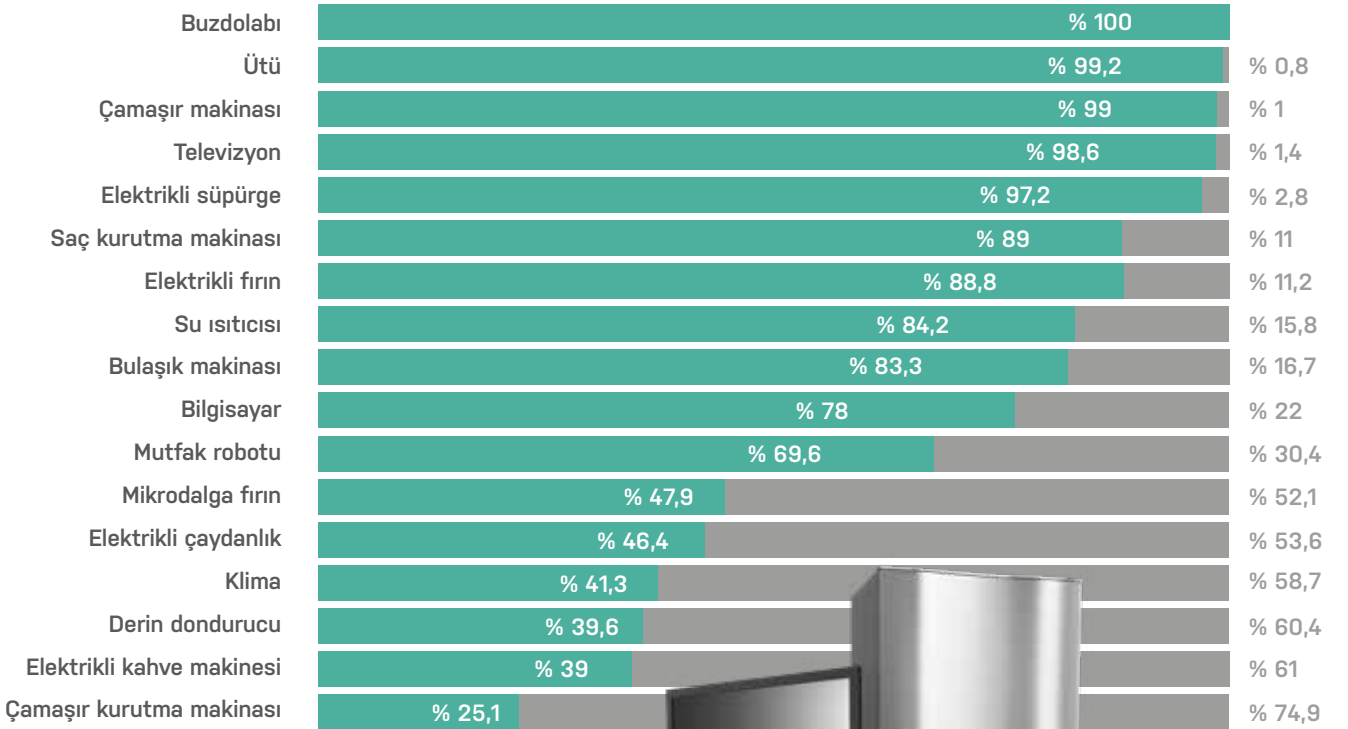
Bireylerin %69,7'sinin evinin ısınma şeklinin doğalgaz olduğu, bunu kömür (%20,1) ve elektrik/klimanın (%9,9) izlediği saptanmıştır.

2016 yılı itibariyle doğalgaz dağıtım şirketleri toplam nüfusun %68'ine ulaşmıştır (<http://www.enerjihaber.com/dogalgaz/2016/13370/>)

### Hanelerde Elektrikli Aletlerin Bulunma Durumu

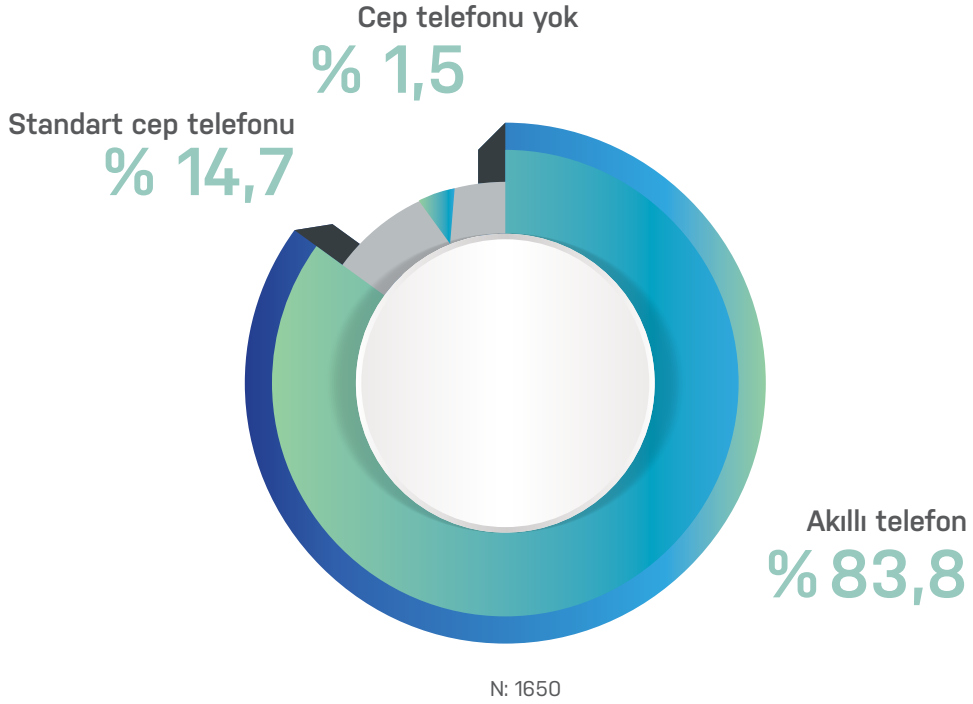
Bireylerin tamamının evinde buzdolabı bulunmaktadır. Ütü, çamaşır makinası ve televizyon (%99,2, %99,0, %98,6), buzdolabından sonra en fazla sahip olunan elektrikli aletlerdir. Bulaşık makinası sahipliği ise %83,3 oranındadır. Elektrikli süpürge, saç kurutma makinası, elektrikli fırın, su ısı-

tıcısı sahiplik oranı, bulaşık makinasının üzerindedir. Hanede bilgisayar sahipliği %78,0 oranındadır. En az sahip olunan elektrikli alet ise çamaşır kurutma makinesi ile kahve makinesidir (%25,1, %39,0).



### Şahsa Ait Cep Telefonu Olma Durumu

Ülkemizde akıllı telefon sahipliği %83,8'e ulaşmış durumdadır. Cep telefonu olmayanların oranı ise %1,5'dir.



Bireylerin cep telefonu sahipliği cinsiyet, eğitim düzeyi ve SES'e göre karşılaştırıldığında (Tablo 1) akıllı cep telefonu ve standart cep telefonuna sahip olan erkek ve kadınların oranlarının birbirine yakın olduğu cinsiyetin cep telefonu sahipliği üzerinde etkili olmadığı ve gruplar arasındaki farkın önemsiz ( $p>0,05$ ) olduğu görülmektedir.

Bireylerin cep telefonu sahipliği eğitim ve SES'e göre incelendiğinde ise (Tablo 2, 3) eğitim düzeyi ve Sosyo Ekonomik Seviye arttıkça akıllı cep telefonu olma durumu artarken standart cep telefonu olma durumu azalmaktadır ve bu durum istatistiki açıdan da önemli bulunmuştur ( $p<0,001$ ).



Tablo 1. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Cep Telefonu Olma Durumunun Dağılımı

ŞAHSA AİT CEP TELEFONU OLMA DURUMU	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Akıllı telefon	690	83,6	692	83,9
Standart cep telefonu	127	15,4	116	14,1
Cep telefonu yok	8	1,0	17	2,0
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>

p = 0,154  
p > 0,05

Tablo 2. Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Cep Telefonu Olma Durumlarının Dağılımı

ŞAHSA AİT CEP TELEFONU OLMA DURUMU	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Akıllı telefon	528	74,3	498	90,2	356	92,0
Standart cep telefonu	167	23,5	48	8,7	28	7,2
Cep telefonu yok	16	2,2	6	1,1	3	0,8
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>

p = 0,000  
p < 0,001

Tablo 3. Bireylerin SES'lerine Göre Cep Telefonu Olma Durumlarının Dağılımı

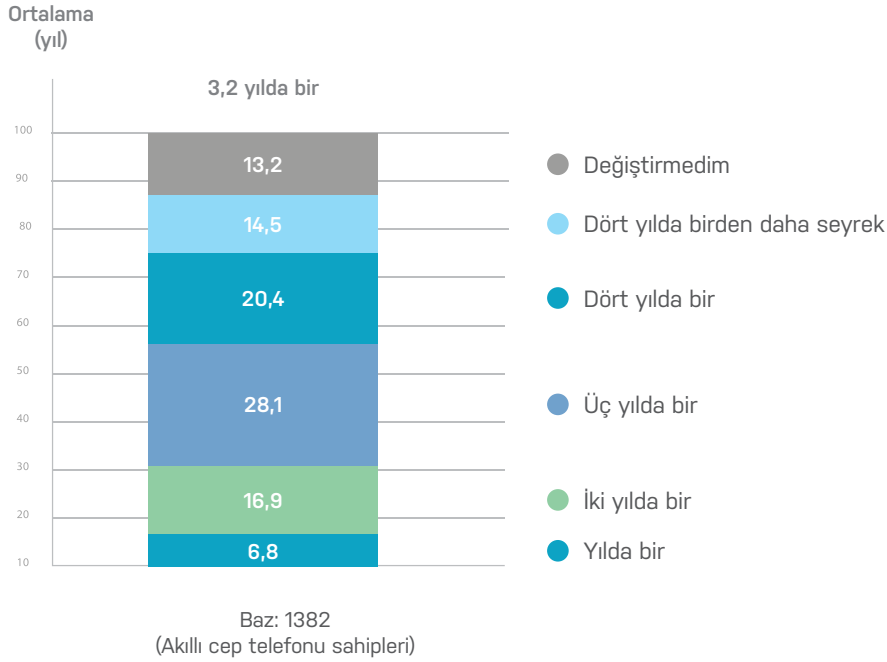
ŞAHSA AİT CEP TELEFONU OLMA DURUMU	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Akıllı telefon	272	72,5	888	86,1	222	91,0
Standart cep telefonu	93	24,8	131	12,7	19	7,8
Cep telefonu yok	10	2,7	12	1,2	3	1,2
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

p = 0,000  
p < 0,001

### Akıllı Cep Telefonunu Değiştirme Sıklığı

Akıllı telefon sahiplerinin %6,8'i yılda bir, %16,9'u iki yılda bir, %28,1'i ise üç yılda bir akıllı telefonunu değiştirmektedir. Bireylerin yarısından biraz fazlası (%51,8) cep telefonunu

üç yıl içerisinde değiştirmektedir. Bu oran çok fazladır. Bir ürün eskimeden teknolojik ömrü bitti diye değiştirmek ciddi bir israf konusudur.



\* Ortalama sıklık, akıllı cep telefonunu değiştirenler üzerinden hesaplanmıştır.

Akıllı cep telefonu değiştirme sıklığı cinsiyete göre (Tablo 4) incelendiğinde yılda bir defa değiştiren erkeklerin oranı %8,6'iken kadınların oranı %5,1'dir. Dört yılda bir değiştiren kadınların oranının (%24,3) erkeklerden (%16,5) fazla olduğu görülmektedir ve gruplar arasındaki fark istatistiki açıdan önemlidir ( $p < 0,01$ ). Cep telefonu değiştirmede eğitim düzeyinin (Tablo 5) ve SES'in (Tablo 6) etkili olmadığı ve grup arasındaki farkın önemsiz olduğu gözlemlenmektedir ( $p > 0,05$ ).

Sağlam ve Sağlam'ın (2016) araştırmasında grubun %51,40'ünün akıllı telefonunu 3 yıldan fazla kullandığı, bu çalışmada da bireylerin yarıya yakınının (%48,1) cep telefonunu 3 yıldan fazla kullandığı saptanarak benzer sonuç elde edilmiştir. Sağlam ve Sağlam'ın yaptığı çalışmada bireyleri % 42,70'inin 2-3 yılda bir akıllı cep telefonunu değiştirirken bu çalışmada 1-3 yılda değiştirenlerin oranı %51,8'dir.

Tablo 4. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Akıllı Cep Telefonu Değişirme Sıklığı

AKILLI CEP TELEFONUNU DEĞİŞTİRME SIKLIĞI	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Yılda bir	59	8,6	35	5,1
İki yılda bir	120	17,4	114	16,4
Üç yılda bir	197	28,5	191	27,6
Dört yılda bir	114	16,5	168	24,3
Dört yılda birden daha seyrek	104	15,1	97	14,0
Değiştirmedim	96	13,9	87	12,6
<b>TOPLAM</b>	<b>690</b>	<b>100,0</b>	<b>692</b>	<b>100,0</b>

p = 0,004  
p < 0,01

Tablo 5. Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Akıllı Cep Telefonu Değişirme Sıklığı

AKILLI CEP TELEFONUNU DEĞİŞTİRME SIKLIĞI	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Yılda bir	34	6,4	32	6,4	28	7,9
İki yılda bir	77	14,6	87	17,5	70	19,7
Üç yılda bir	139	26,3	147	29,4	102	28,6
Dört yılda bir	108	20,5	106	21,3	68	19,1
Dört yılda birden daha seyrek	90	17,0	63	12,7	48	13,5
Değiştirmedim	80	15,2	63	12,7	40	11,2
<b>TOPLAM</b>	<b>528</b>	<b>100,0</b>	<b>498</b>	<b>100,0</b>	<b>356</b>	<b>100,0</b>

p= 0,279  
p > 0,05

Tablo 6. Bireylerin SES'lerine Göre Akıllı Cep Telefonu Değişirme Sıklığı

AKILLI CEP TELEFONUNU DEĞİŞTİRME SIKLIĞI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Yılda bir	15	5,5	61	6,9	18	8,1
İki yılda bir	44	16,2	141	15,9	49	22,1
Üç yılda bir	71	26,1	259	29,2	58	26,1
Dört yılda bir	58	21,3	177	19,8	47	21,2
Dört yılda birden daha seyrek	46	16,9	132	14,9	23	10,3
Değiştirmedim	38	14,0	118	13,3	27	12,2
<b>TOPLAM</b>	<b>272</b>	<b>100,0</b>	<b>888</b>	<b>100,0</b>	<b>222</b>	<b>100,0</b>

p= 0,375  
p > 0,05

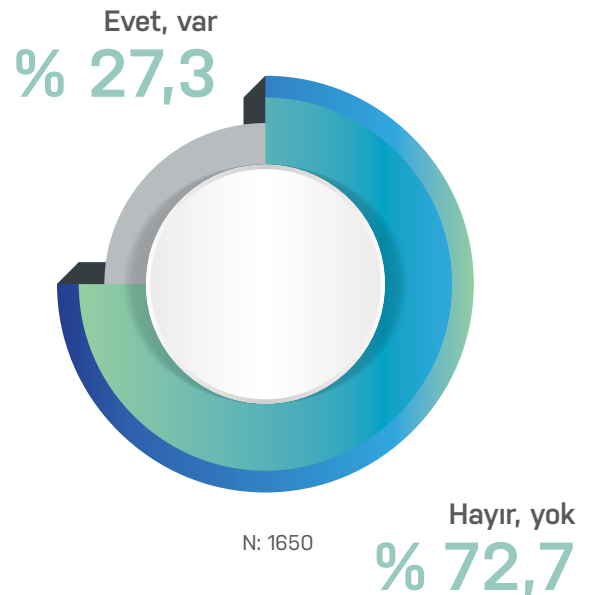
### Şahsa Ait Otomobil Olma Durumu

Bireylerin otomobil sahipliği incelendiğinde %27,3'ünün otomobili varken %72,7'sinin yoktur.

Tablo 7'de otomobil sahipliği cinsiyet açısından incelendiğinde, otomobil sahibi olan erkeklerin (%29,3) kadınlardan (%25,2) daha fazla olduğu ancak gruplar arasındaki farkın istatistiki açıdan önemli olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

Lise (%31,7) ve üniversite (%31,0) mezunlarının otomobil sahibi olma durumları ilköğretim mezunu olanlardan (%21,8) daha fazla olduğu ve eğitim düzeyinin otomobil sahibi olma durumunu etkilediği (Tablo 8) ve gruplar arasındaki farkın istatistiki açıdan önemli olduğu bulunmuştur (p<0,001).

SES arttıkça bireylerin otomobil sahibi olma durumlarında artış olduğu (Tablo 9) ve gruplar arasındaki farkın önemli olduğu gözlenmiştir (p<0,001).



Tablo 7. Cinsiyete Göre Otomobil Sahibi Olma Durumu

ŞAHSA AİT OTOMOBİL OLMA DURUMU	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	242	29,3	208	25,2
Hayır	583	70,7	617	74,8
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>

p = 0,060  
p > 0,05

Tablo 8. Eğitim Düzeylerine Göre Otomobil Sahibi Olma Durumu

ŞAHSA AİT OTOMOBİL OLMA DURUMU	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	155	21,8	175	31,7	120	31,0
Hayır	556	78,2	377	68,3	267	69,0
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>

p = 0,004  
p < 0,01

Tablo 9. SES'e Göre Otomobil Sahibi Olma Durumu

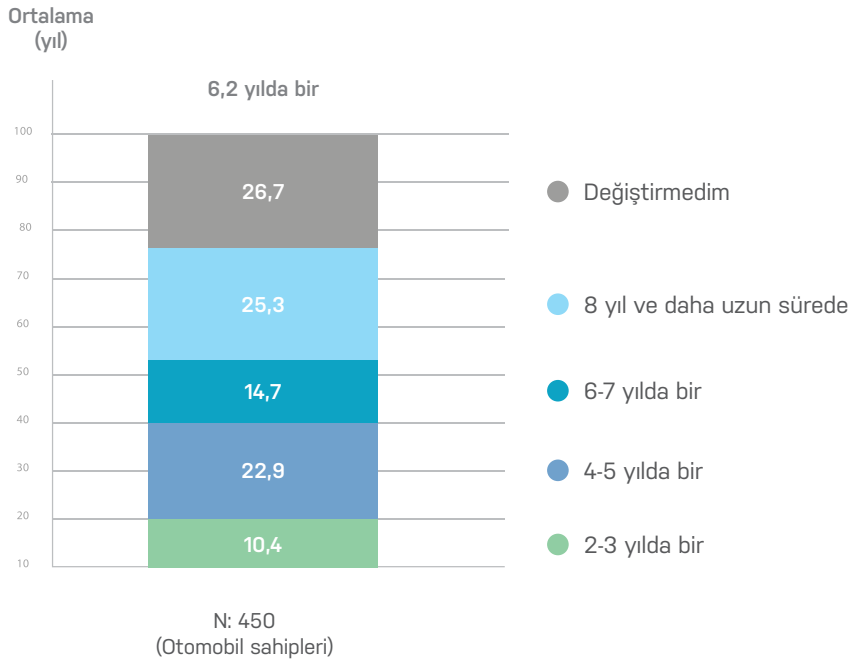
ŞAHSA AİT OTOMOBİL OLMA DURUMU	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	72	19,2	282	27,4	96	39,3
Hayır	303	80,8	749	72,6	148	60,7
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

p = 0,000  
p < 0,001

## Otomobili Değiştirme Sıklığı

Otomobil sahiplerinin %10,4'ü otomobilini 2-3 yılda bir değiştirirken %1'i otomobilini 8 yıl ya da daha uzun sürede değiştirmiş, %1'inden biraz fazlası ise otomobilini değiştirmedini yani 8 yıldan daha uzun süredir

kullandığını belirtmiştir. Hız'ın (2011) yaptığı bir çalışmada bireylerin %35,4'ünün 5 yıl ve daha fazla sürede otomobilini değiştirdiği saptanmıştır.



\* Ortalama sıklık, otomobilini değiştirenler üzerinden hesaplanmıştır.

Bireylerin otomobil değiştirme sıklığı cinsiyete (Tablo 10), eğitim düzeyine (Tablo 11) ve SES'e (Tablo 12) göre incelendiğinde gruplar arasındaki farkın istatistiki açıdan önemli olmadığı ( $p>0,05$ ) ancak otomobilini 2-3 yılda bir değiştiren erkeklerin oranının (%12,4) kadınlardan (%8,2) fazla olduğu saptanmıştır. Farklı eğitim düzeyindeki bireylerin otomobil

değiştirme sıklıkları oranlarının birbirine yakın olduğu bulunmuştur. Otomobilini 2-3 yılda bir değiştiren orta SES (%11,7) ve yüksek SES'deki (%10,4) oranlarının birbirine yakın olduğu ancak bu oranların düşük SES'den (%5,6) iki kat fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Otomobil Değişirme Sıklığı

OTOMOBİLİ DEĞİŞTİRME SIKLIĞI	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
2-3 yılda bir	30	12,4	17	8,2
4-5 yılda bir	54	22,3	49	23,6
6-7 yılda bir	37	15,3	29	13,9
8 yıl ve daha uzun sürede	58	24,0	56	26,9
Değiştirmedim	63	26,0	57	27,4
<b>TOPLAM</b>	<b>242</b>	<b>100,0</b>	<b>208</b>	<b>100,0</b>

p = 0,629  
p > 0,05

Tablo 8. Eğitim Düzeylerine Göre Otomobil Sahibi Olma Durumu

OTOMOBİLİ DEĞİŞTİRME SIKLIĞI	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
2-3 yılda bir	16	10,3	19	10,9	12	10,0
4-5 yılda bir	36	23,2	38	21,7	29	24,2
6-7 yılda bir	20	12,9	26	14,9	20	16,7
8 yıl ve daha uzun sürede	42	27,1	41	23,4	31	25,8
Değiştirmedim	41	26,5	51	29,1	28	23,3
<b>TOPLAM</b>	<b>155</b>	<b>100,0</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

p = 0,972  
p > 0,05

Tablo 12. SES'lerine Göre Otomobil Değişirme Sıklığı

OTOMOBİLİ DEĞİŞTİRME SIKLIĞI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
2-3 yılda bir	4	5,6	33	11,7	10	10,4
4-5 yılda bir	16	22,2	64	22,7	23	24,0
6-7 yılda bir	11	15,3	39	13,8	16	16,7
8 yıl ve daha uzun sürede	19	26,4	70	24,8	25	26,0
Değiştirmedim	22	30,5	76	27,0	22	22,9
<b>TOPLAM</b>	<b>72</b>	<b>100,0</b>	<b>282</b>	<b>100,0</b>	<b>96</b>	<b>100,0</b>

p = 0,895  
p > 0,05

### 4.3. Tasarruf ve Birikim Davranışları

#### Son 1 Yıl İçerisinde Tasarruf Yapma Durumu

Son 1 yıl içerisinde aylık gelirinin bir bölümünü biriktirerek, finansal tasarruf yapanların oranı %13,6'dır. Bu oran oldukça düşüktür. Gelirlerinin tümünü tüketmeyen bireylerin bir süre sonra yaşam düzeylerini iyileştirebilecekleri ve istenilen yaşam standardına kavuşabilecekleri bir gerçektir.

Bireylerin son bir yıl içerisinde tasarruf yapma oranları bazı değişkenler açısından incelendiğinde (Tablo13-17) son bir yıl içerisinde tasarruf yapan erkek (%12,7) ve kadınların oranı (%14,4) ile evli (%14,6) ve bekarların (%12,0) oranının birbirine yakın olduğu bulunmuştur.

Lise (%15,2) ve üniversite mezunu (%15,8) bireylerin son bir yıl içinde tasarruf yapma oranlarının birbirine yakın olduğu ancak bu oranların ilkokul mezunu (%11,1) bireylerden fazla olduğu ve gruplar arasındaki farkın istatistiki açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,05$ ).

Son bir yıl içerisinde tasarruf yapma oranı ailedeki birey sayısına göre bir artış gösterirken (sırasıyla %9,3, %15,1, %18,1) 5 ve üstü birey sayısında (%12,4) bu oran tekrar düşmeye başlamış ve gruplar arasındaki farkın istatistiki açıdan önemli olduğu belirlenmiştir ( $p<0,001$ ).





SES arttıkça bireylerin tasarruf yapma oranlarının arttığı (sırasıyla %10,1, %14,0, %17,2) ve gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ( $p < 0,05$ ).

**Tablo 13.** Cinsiyete Göre Son Bir Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu

SON 1 YIL İÇERİSİNDE TASARRUF YAPMA DURUMU	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, yaptım	105	12,7	119	14,4
Hayır, yapmadım	720	87,3	706	85,6
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>

$p = 0,314$   
 $p > 0,05$

**Tablo 14.** Eğitim Düzeyine Göre Son Bir Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu

SON 1 YIL İÇERİSİNDE TASARRUF YAPMA DURUMU	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, yaptım	79	11,1	84	15,2	61	15,8
Hayır, yapmadım	632	88,9	468	84,8	326	84,2
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>

$p = 0,038$   
 $p < 0,05$

**Tablo 15.** Medeni Duruma Göre Son Bir Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu

SON 1 YIL İÇERİSİNDE TASARRUF YAPMA DURUMU	MEDENİ DURUM			
	BEKAR		EVLİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, yaptım	78	12,0	132	14,6
Hayır, yapmadım	570	88,0	774	85,4
<b>TOPLAM</b>	<b>648</b>	<b>100,0</b>	<b>906</b>	<b>100,0</b>

$p = 0,150$   
 $p > 0,05$



Tablo 16. Ailedeki Birey Sayısına Göre Son Bir Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu

SON 1 YIL İÇERİSİNDE TASARRUF YAPMA DURUMU	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, yaptım	47	9,3	61	15,1	77	18,1	39	12,4
Hayır, yapmadım	461	90,7	342	84,9	348	81,9	275	87,6
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>

p = 0,001  
p < 0,001

Tablo 17. SES'e Göre Son Bir Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu

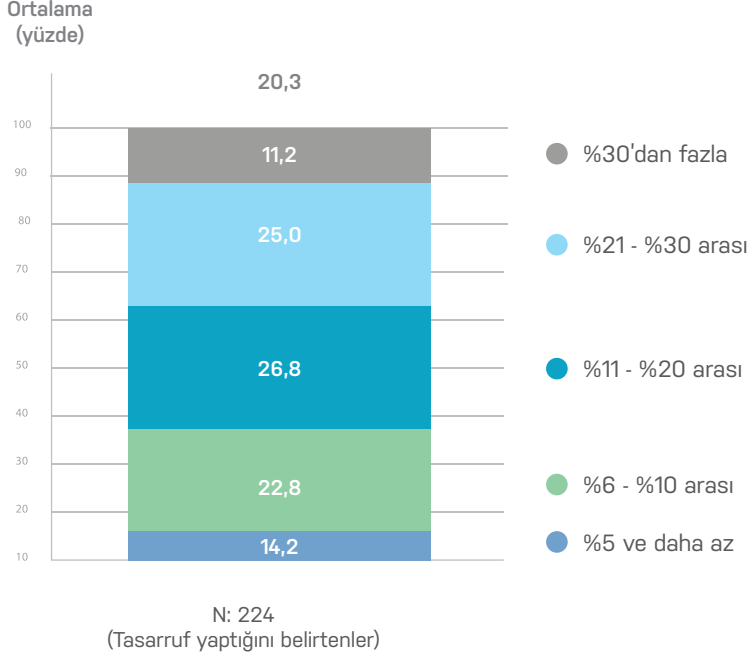
SON 1 YIL İÇERİSİNDE TASARRUF YAPMA DURUMU	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, yaptım	38	10,1	144	14,0	42	17,2
Hayır, yapmadım	337	89,9	887	86,0	202	82,8
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

p= 0,036  
p < 0,05

### Aylık Gelirden Yapılan Tasarruf Yüzdesi

Tasarruf yapan bireylerin aylık gelirlerinin ortalama %20,3'ünün yani gelirlerinin 1/5'ini tasarruf yapmaktadırlar. Tasarruf yapan-

ların %37,0'si aylık gelirlerinin %10'undan azını, %36,2'si aylık gelirlerinin %21'inden fazlasını tasarrufa ayırmaktadır.



Cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, ailedeki birey sayısı ve SES'nün gelirden yapılan tasarruf oranı üzerinde etkili olmadığı

ve gruplar arasındaki farkın anlamlı olmadığı saptanmıştır ( $p>0,05$ ) (Tablo 18-22).



Tablo 18. Cinsiyete Göre Aylık Gelirden Yapılan Tasarruf Yüzdesi

AYLIK GELİRDEN YAPILAN TASARRUF YÜZDESİ	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
%5 ve daha az	11	10,5	21	17,7
%6 -10 arası	25	23,8	26	21,9
%11 -20 arası	22	21,0	38	31,9
%21 -30 arası	33	31,4	23	19,3
%30'dan fazla	14	13,3	11	9,2
<b>TOPLAM</b>	<b>105</b>	<b>100,0</b>	<b>119</b>	<b>100,0</b>

p = 0,069  
p > 0,05

Tablo 19. Eğitim Düzeyine Göre Aylık Gelirden Yapılan Tasarruf Yüzdesi

AYLIK GELİRDEN YAPILAN TASARRUF YÜZDESİ	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
%5 ve daha az	8	10,1	16	19,0	8	13,1
%6 -10 arası	15	19,0	22	26,2	14	23,0
%11 -20 arası	25	31,6	15	17,9	20	32,7
%21 -30 arası	25	31,6	19	22,6	12	19,7
%30'dan fazla	6	7,7	12	14,3	7	11,5
<b>TOPLAM</b>	<b>79</b>	<b>100,0</b>	<b>84</b>	<b>100,0</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>

p=0,190  
p > 0,05

Tablo 20. Medeni Duruma Göre Aylık Gelirden Yapılan Tasarruf Yüzdesi

AYLIK GELİRDEN YAPILAN TASARRUF YÜZDESİ	MEDENİ DURUM			
	BEKAR		EVLİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
%5 ve daha az	8	10,3	23	17,4
%6 -10 arası	17	21,8	30	22,8
%11 -20 arası	17	21,8	37	28,0
%21 -30 arası	22	28,2	33	25,0
%30'dan fazla	14	17,9	9	6,8
<b>TOPLAM</b>	<b>78</b>	<b>100,0</b>	<b>132</b>	<b>100,0</b>

p = 0,084  
p > 0,05

Tablo 21. Ailedeki Birey Sayısına Göre Son Bir Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu

AYLIK GELİRDEN YAPILAN TASARRUF YÜZDESİ	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
%5 ve daha az	7	14,9	13	21,3	7	9,1	5	12,8
%6 -10 arası	12	25,5	15	24,6	16	20,8	8	20,5
%11 -20 arası	11	23,4	11	18,0	26	33,8	12	30,8
%21 -30 arası	10	21,3	12	19,7	23	29,8	11	28,2
%30'dan fazla	7	14,9	10	16,4	5	6,5	3	7,7
<b>TOPLAM</b>	<b>47</b>	<b>100,0</b>	<b>61</b>	<b>100,0</b>	<b>77</b>	<b>100,0</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>

p = 0,332  
p > 0,05

Tablo 22. SES'e Göre Aylık Gelirden Yapılan Tasarruf Yüzdesi

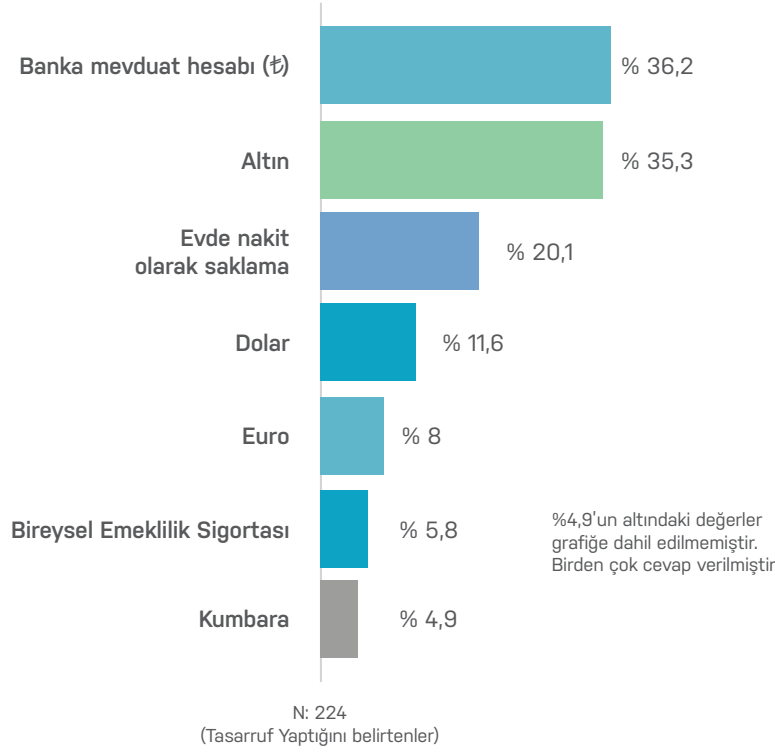
AYLIK GELİRDEN YAPILAN TASARRUF YÜZDESİ	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
%5 ve daha az	2	5,2	24	16,7	6	14,3
%6 -10 arası	8	21,1	37	25,7	6	14,3
%11 -20 arası	15	39,4	28	19,4	17	40,5
%21 -30 arası	8	21,1	39	27,1	9	21,4
%30'dan fazla	5	13,2	16	11,1	4	9,5
<b>TOPLAM</b>	<b>38</b>	<b>100,0</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>

p = 0,090  
p > 0,05

## Tasarruf Yolları

Tasarruf yaptığını belirtenlerin %36,2'si son bir yıl içerisinde banka mevduatı ile %35,3'ü altın ile %20,1'i evde nakit saklayarak finan-

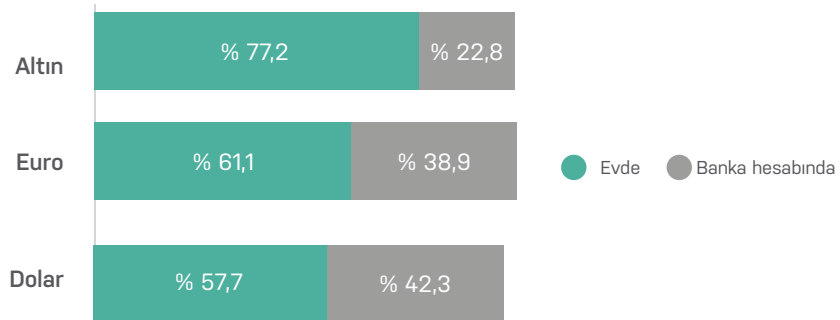
sal tasarruf veya birikim yaptığını belirtmiştir.



## Altın, Dolar ya da Euro Saklama Yerleri

Altın, euro ve dolar daha çok evde saklanmaktadır. Özellikle, altının evde saklanma oranı (%77,2) yüksektir. Altın, euro ve dola-

rın ev yerine bankada saklanmasına yönelik kamuoyu bilinçlendirilmelidir. Bireysel emeklilik teşvik edilmelidir.



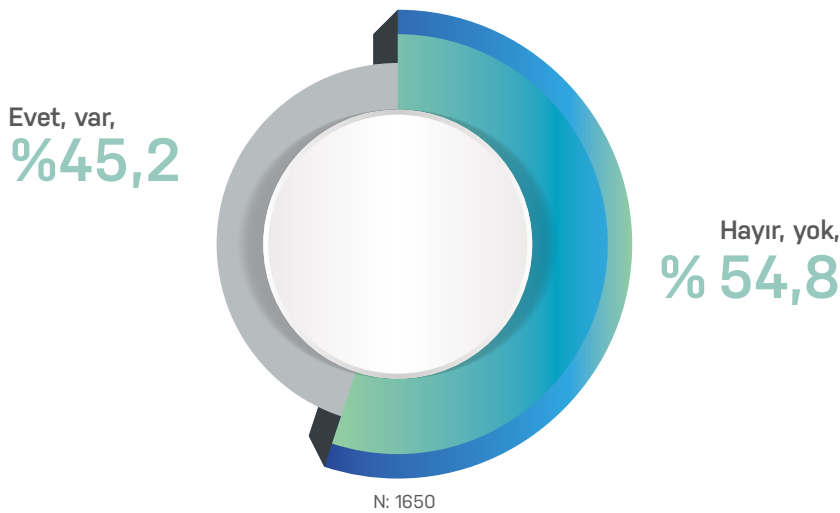
## 4.4. Borçlanma Davranışları

### Kredi Kartı Sahibi Olma Durumu

Bireylerin %45,2'si kredi kartı sahibidir. Ortalama sahip olunan kredi kartı sayısı 1,6 olarak belirlenmiştir. Kredi kartı sahiplerinin %65,5'inin yalnızca 1 kredi kartı vardır.

Tugay ve Başgül'ün (2007), Burdur ilinde farklı meslek ve yaş grubundan 260 kişiyle gerçekleştirdiği çalışmada grubun % 73,8'inin 1 ila 3 kredi kartının olduğu görülmüştür. Tugay ve Başgül'ün aynı çalışmasında kredi kartı limitlerinin bireylerin aylık gelirinden fazla olduğu ve alışverişi artırdığı bulunmuştur. Türkiye çapında farklı SES, yaş, eğitim ve meslek gruplarıyla gerçekleştirilen bu çalışmada ise kredi kartı sahiplerinin % 65,5'inin yalnızca 1 kredi kartına sahip olduğu görülmüştür. Bireylerin yarıdan fazlasının yalnızca bir kredi kartına sahip olması, tüketicilerin daha bilinçli olmaları ve gelirlerinden fazla harcama yapmak istememeleri ile açıklanabilir.

Kredi kartı sahibi olma durumu bazı değişkenlere göre incelendiğinde (Tablo 23-26) erkeklerin kadınlardan daha fazla kredi kartına sahip oldukları, eğitim düzeyi, SES ve yaş arttıkça kredi kartı sahibi olma oranın da arttığı ancak 50 yaş ve üzeri bireylerde kredi kartı sahibi olma oranın düştüğü saptanmıştır. Cinsiyetin, eğitim düzeyinin, yaşın ve SES'in kredi kartı sahibi olma durumunu etkilediği ve gruplar arasındaki farkın istatistikî açıdan anlamlı olduğu saptanmıştır (sırasıyla  $p<0,001$ ,  $p<0,01$ ,  $p<0,001$ ,  $p<0,001$ ). Çavuş'un (2006) çalışmasında da erkek tüketicilerin ve üniversite mezunlarının daha fazla kredi kartına sahip olduğu bulunarak bu çalışmayla benzerlik göstermektedir.



18 yaşüstü kredi kartı sahipliğini göstermektedir.

BKM verilerine göre, Türkiye'de yaklaşık 22 milyon kişinin kredi kartı vardır. Bu oran, yetişkin nüfusunun yaklaşık %40'ına karşılık gelmektedir.

Tablo 23. Cinsiyete Göre Kredi Kartı Sahibi Olma Durumu

KREDİ KARTI SAHİBİ OLMA DURUMU	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, var	412	49,9	333	40,4
Hayır, yok	413	50,1	492	59,6
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>

p = 0,000  
p < 0,001

Tablo 24. Eğitim Düzeyine Göre Kredi Kartı Sahibi Olma Durumu

KREDİ KARTI SAHİBİ OLMA DURUMU	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, var	290	40,8	257	46,6	198	51,2
Hayır, yok	421	59,2	295	53,4	189	48,8
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>

p = 0,003  
p < 0,01

Tablo 25. Yaşa Göre Kredi Kartı Sahibi Olma Durumu

KREDİ KARTI SAHİBİ OLMA DURUMU	YAŞ DAĞILIMI							
	18-29 YAŞ		30-39 YAŞ		40-49 YAŞ		50 VE ÜSTÜ YAŞ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, var	181	37,8	204	48,8	180	54,5	180	42,6
Hayır, yok	298	62,2	214	51,2	150	45,5	243	57,4
<b>TOPLAM</b>	<b>479</b>	<b>100,0</b>	<b>418</b>	<b>100,0</b>	<b>330</b>	<b>100,0</b>	<b>423</b>	<b>100,0</b>

p = 0,000  
p < 0,001



Tablo 26. SES'e Göre Kredi Kartı Sahibi Olma Durumu

KREDİ KARTI SAHİBİ OLMA DURUMU	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, var	127	33,9	474	46,0	144	59,0
Hayır, yok	248	66,1	557	54,0	100	41,0
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

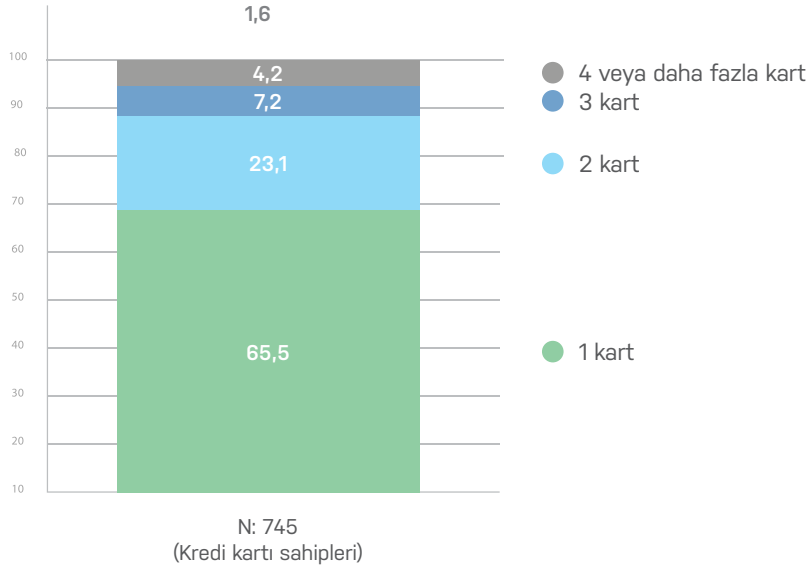
p = 0,000  
p < 0,001

### Sahip Olunan Kredi Kartı Sayısı

Kredi kartı sahiplerinin yarıdan çoğunun (%65,5) bir kredi kartı varken %23,1'inin iki tane kredi kartı vardır. Kredi kartı sayısının fazla olması bireylere avantaj sağlamaz

bu nedenle bu çalışmada kredi kartı sayısının 1-2 olanların oranının fazla çıkması 3 ve daha fazla kredi kartına sahip olanların %11,4'ü geçmemesi sevindiricidir.

Ortalama  
(adet)



Cinsiyetin ve eğitim düzeyinin sahip olunan kredi kartı sayısında etkili olmadığı (p>0,05) ancak SES arttıkça 2-3 kredi kartına sahip

olan bireylerin oranlarında bir artış olduğu gözlenmektedir (p<0,05) (Tablo 27-29).

Tablo 27. Cinsiyete Göre Sahip Olunan Kredi Kartı Sayısı

SAHİP OLUNAN KREDİ KARTI SAYISI	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1 kart	271	65,8	217	65,2
2 kart	87	21,1	85	25,5
3 kart	31	7,5	23	6,9
4 veya daha fazla kart	23	5,6	8	2,4
<b>TOPLAM</b>	<b>412</b>	<b>100,0</b>	<b>333</b>	<b>100,0</b>

p = 0,105  
p > 0,05

Tablo 28. Eğitim Düzeyine Göre Sahip Olunan Kredi Kartı Sayısı

SAHİP OLUNAN KREDİ KARTI SAYISI	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1 kart	197	67,9	172	66,9	119	60,1
2 kart	60	20,7	59	23,0	53	26,8
3 kart	25	8,6	12	4,7	17	8,6
4 veya daha fazla kart	8	2,8	14	5,4	9	4,5
<b>TOPLAM</b>	<b>290</b>	<b>100,0</b>	<b>257</b>	<b>100,0</b>	<b>198</b>	<b>100,0</b>

p= 0,0164  
p > 0,05

Tablo 29. SES'e Göre Sahip Olunan Kredi Kartı Sayısı

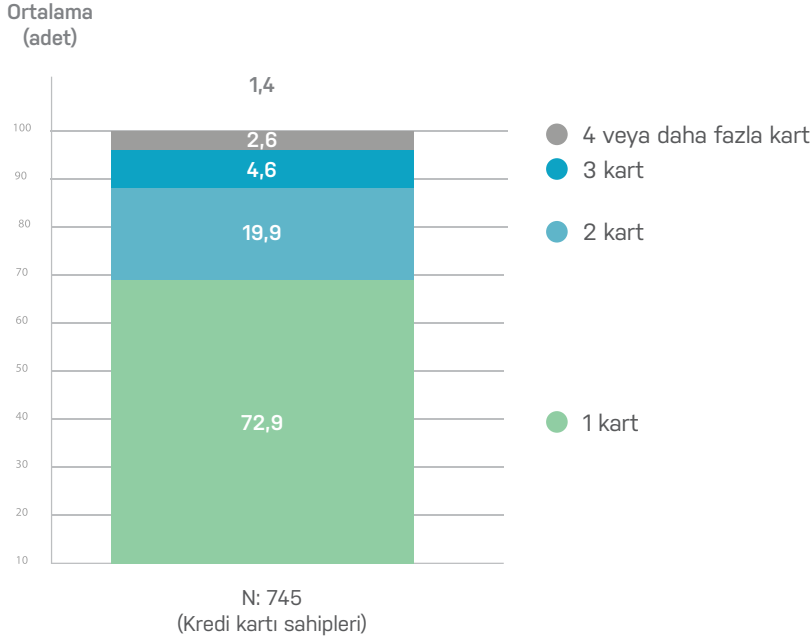
SAHİP OLUNAN KREDİ KARTI SAYISI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1 kart	96	75,6	305	64,3	87	60,4
2 kart	23	18,1	112	23,6	37	25,7
3 kart	6	4,7	31	6,5	17	11,8
4 veya daha fazla kart	2	1,6	26	5,5	3	2,1
<b>TOPLAM</b>	<b>127</b>	<b>100,0</b>	<b>474</b>	<b>100,0</b>	<b>144</b>	<b>100,0</b>

p = 0,016  
p < 0,05

### Aktif Kullanılan Kredi Kartı Sayısı

Aktif kullanılan kredi kartı sayısı ortalama 1,4 olarak görülmektedir. Bireylerin çoğunun (%72,9) bir tane aktif kullandığı kredi kartı

varken, 1/5'inin 2 tane aktif kullandığı kredi kartı vardır.

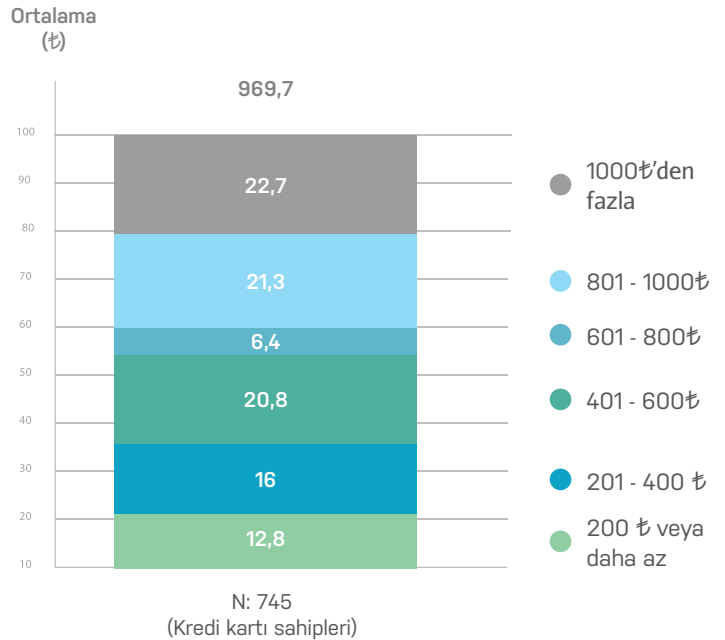


### Aylık Kredi Kartı Borcu

Bireylerin aylık ortalama kredi kartı borcu 969,7₺ olarak saptanırken, %22,7'sinin 1000₺'den fazla bulunmaktadır.

Aylık kredi kartı borcunun geliri geçmemesi ve gelirden az olması oldukça önemlidir.

Bireylerin aylık kredi kartı borcu ortalaması bazı değişkenler açısından incelendiğinde (Tablo 30) erkeklerin ve evli olanların aylık kredi kartı borcu ortalamasının daha fazla olduğu, bireylerin eğitim düzeyi ve SES düzeyleri arttıkça aylık kredi kartı borcu ortalamasının arttığı gözlenmektedir.



18 yaş üstü kredi borcunu göstermektedir.

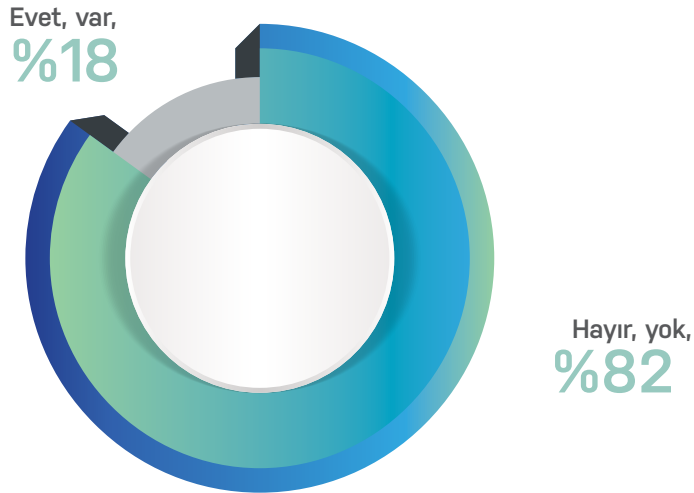
Tablo 30. Bazı Değişkenlere Göre Bireylerin Ortalama Kredi Kartı Borcu

DEĞİŞKENLER	ORTALAMA KREDİ KARTI BORCU	
Cinsiyet	Erkek	1.002,8 ₺
	Kadın	928,7 ₺
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	903,1 ₺
	Lise	978,5 ₺
	Üniversite	1.055,7 ₺
Medeni Durum	Bekar	777,8 ₺
	Evli	1.099,8 ₺
Ailedeki Birey Sayısı	1-2	904,0 ₺
	3	1.022,6 ₺
	4	965,7 ₺
	5 veya üstü kişi	1.005,9 ₺
SES	Düşük	785,3 ₺
	Orta	961,9 ₺
	Yüksek	1.157,9 ₺

### Kredi Kartı Borcu Kapatılamama Durumu

Kredi kartı borcu olanların büyük çoğunluğu aylık kredi kartı borçlarını kapatırken %18,0'i kapatamamakta diğer aylara bırakmaktadır. Bu durumda aileleri ekonomik açıdan dar

boğaza sürüklemektedir. Bu yüzden kredi kartı borcu aylık kapatılıp diğer aylara bırakılmamalıdır.

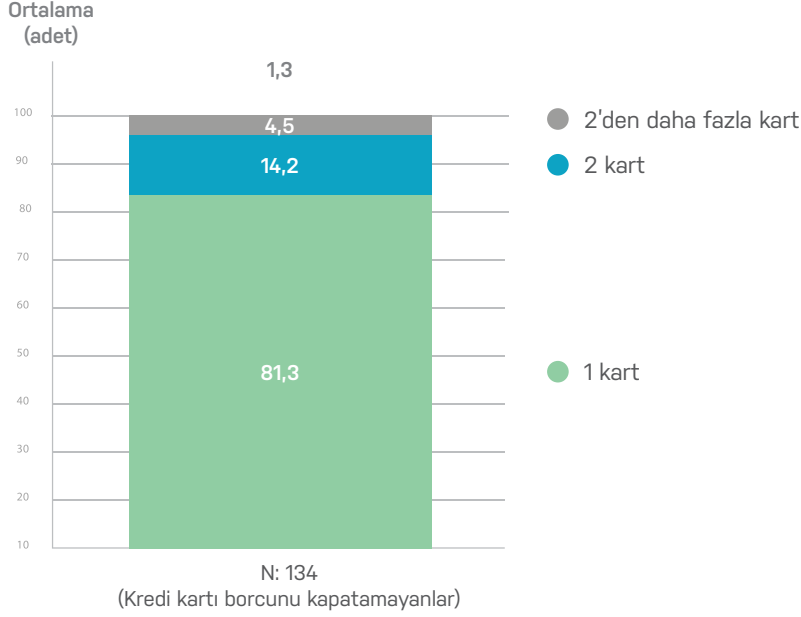


N: 745  
(Kredi kartı sahipleri)

### Borcu Kapatılmayan Kredi Kartı Sayısı

Kredi kartı borcu kapatılmayan kart sayısı ortalaması 1,3'dür. Kredi kartını kapatamayanların büyük çoğunluğu (%81,3) tek kar-

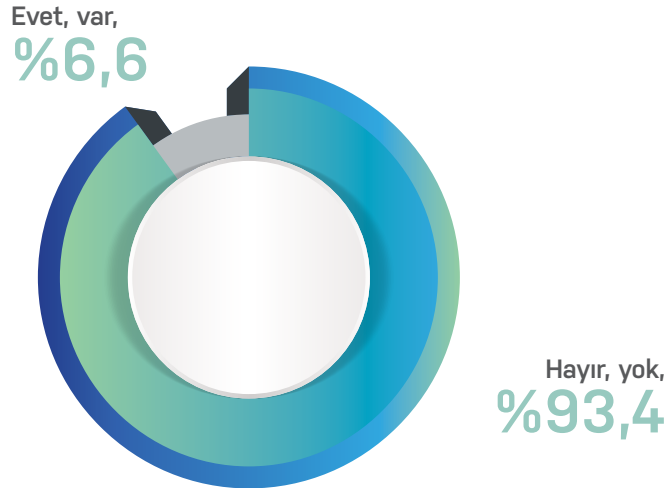
tın, %14,2'si 2 kartın borcunu kapatamamaktadır.



### Kredi Kartı Asgari Borcunun Yatırılmama Durumu

Kredi kartı sahiplerinin %6,6'sı kredi kartı borcunun asgari ücretini bile kapatamamaktadır. Kredi kartı sahiplerinin %12,6'sı kredi

kartı borcunu başka bir kartını kullanarak kapatmıştır.

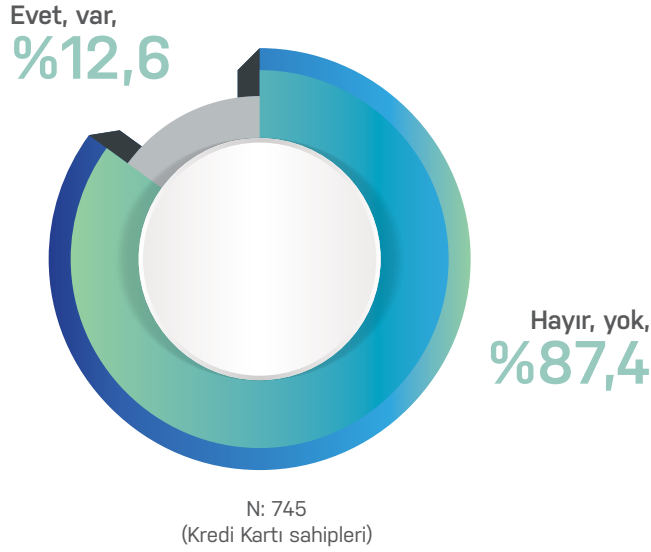


N: 745  
(Kredi Kartı sahipleri)  
Asgari borcu yatırılmayan kredi kartı sayısı: 1,1

### Bugüne Kadar Kredi Kartı Borcunu Başka Bir Karttan Nakit Çekerek Kapatma Durumu

Kredi kartı sahiplerinin %12,6'sı kredi kartı borcunu başka bir kartını kullanarak kapatmıştır. Başka bir kartla bir başka kredi kartı borcunun ödenerek sarmal bir şekilde ödeme yapılması bir süre sonra iki ya da üç kartın borcunun da birikmesine sebep olarak

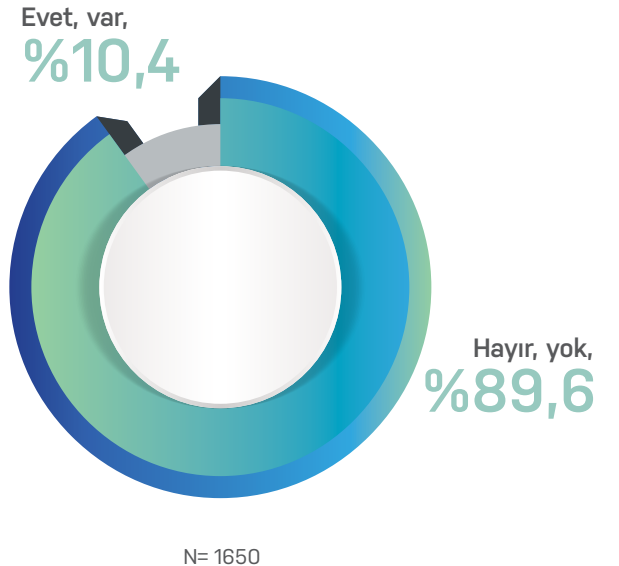
aileleri ve bireyleri ekonomik açıdan sıkıntıya sokabilir. Çünkü kredi kartının temerrüt faizi, her ödenmeyen borcun kısa sürede ödenemeyecek tutarlara ulaşmasına neden olabilir.



### Halihazırda Banka Kredisi Borcu Olma Durumu

Halihazırda, ticari amaç dışında borcunu ödediği banka kredisi olanların oranı %10,4'dür. Yani ülkemizde her 100 kişiden 10'nunun banka kredi kartı borcu vardır.

Bireylerin hali hazırda banka kredi borcu olma durumu çeşitli değişkenler açısından incelendiğinde (Tablo 31-35) cinsiyet ve eğitim düzeyinin banka kredi borcu olma durumunda etkili olmadığı ( $p>0,05$ ) bulunmuştur. Evli olanların (%12,6) banka kredi borcu olma durumunun bekâr olanlardan (%6,5) neredeyse iki kat daha fazla olduğu, ailedeki birey sayısı ve SES arttıkça banka kredi borcu olma oranının arttığı ve gruplar arasındaki farkın istatistiki açıdan önemli olduğu saptanmıştır ( $p<0,001$ ,  $p<0,01$ ).



**Tablo 31.** Cinsiyete Göre Halihazırda Banka Kredi Borcu Olma Durumu

HALİHAZIRDA BANKA KREDİ BORCU OLMA DURUMU	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, var	81	9,8	91	11,0
Hayır, yok	744	90,2	734	89,0
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>

p = 0,420  
p > 0,05

**Tablo 32.** Eğitim Düzeyine Göre Halihazırda Banka Kredi Borcu Olma Durumu

HALİHAZIRDA BANKA KREDİ BORCU OLMA DURUMU	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, var	76	10,7	61	11,1	35	9,0
Hayır, yok	635	89,3	491	88,9	352	91,0
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>

p = 0,584  
p > 0,05

**Tablo 33.** Medeni Duruma Göre Halihazırda Banka Kredi Borcu Olma Durumu

HALİHAZIRDA BANKA KREDİ BORCU OLMA DURUMU	MEDENİ DURUM			
	BEKAR		EVLİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, var	42	6,5	114	12,6
Hayır, yok	606	93,5	792	87,4
<b>TOPLAM</b>	<b>648</b>	<b>100,0</b>	<b>906</b>	<b>100,0</b>

p=0,000  
p < 0,001

Tablo 34. Ailedeki Birey Sayısına Göre Halihazırda Banka Kredi Borcu Olma Durumu

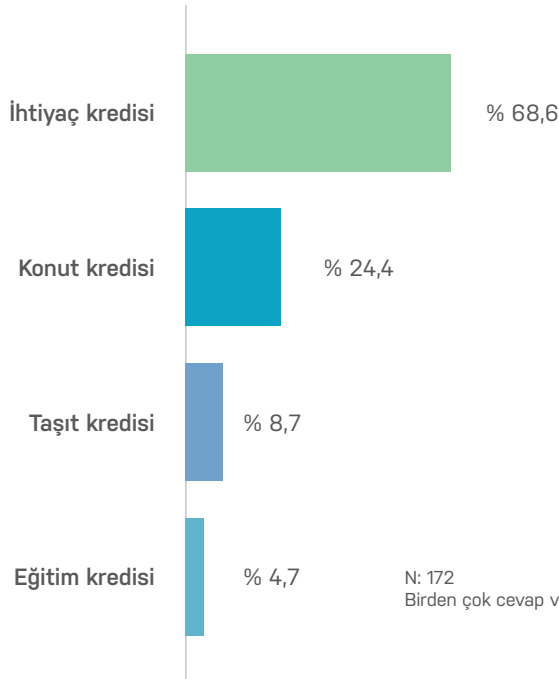
HALİHAZIRDA BANKA KREDİ BORCU OLMA DURUMU	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, var	34	6,7	46	11,4	56	13,2	36	11,5
Hayır, yok	474	93,3	357	88,6	369	86,8	278	88,5
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>

p = 0,008  
p < 0,01

Tablo 35. SES'e Göre Halihazırda Banka Kredi Borcu Olma Durumu

HALİHAZIRDA BANKA KREDİ BORCU OLMA DURUMU	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet, var	23	6,1	120	11,6	29	11,9
Hayır, yok	352	93,9	911	88,4	215	88,1
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

p = 0,008  
p < 0,01



N: 172  
Birden çok cevap verilmiştir.

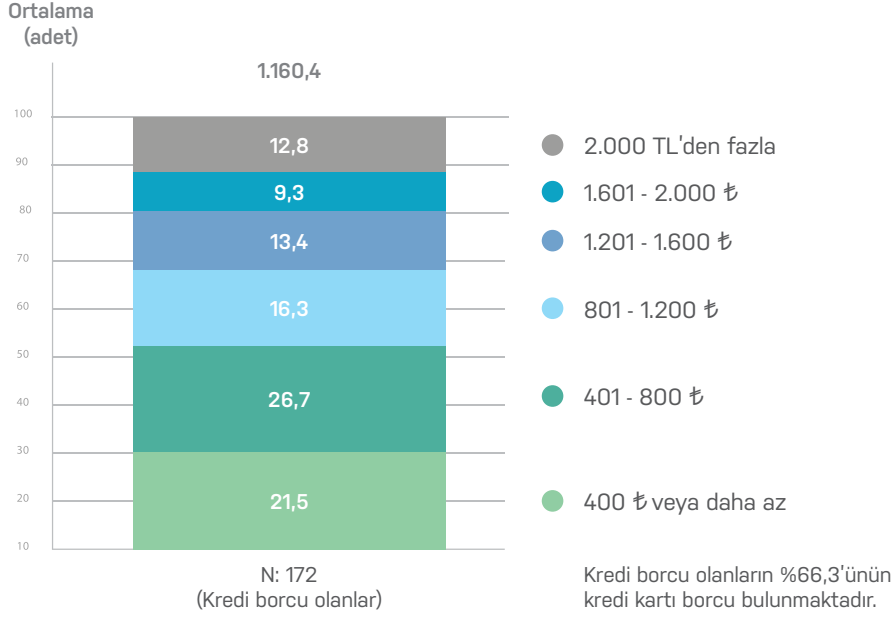
### Halihazırda Borcu Ödenen Banka Kredilerinin Çeşitleri

Banka kredi borcu olanların %68,6'sının ihtiyaç kredisi, yaklaşık ¼'inin konut kredisi vardır.



### Aylık Kredi Borcu

Banka kredisi kullananların aylık kredi borcu ortalaması 1.160,4 ₺'dir. Banka kredisi kullananların yarısından çoğunun (%51,8) 801 ve üzeri kredi borcu bulunmaktadır.



Banka kredi borcu olanların borç miktarları bazı değişkenlere göre karşılaştırıldığında (Tablo 36) eğitim düzeyi ve SES arttıkça banka kredi borcu miktarının arttığı gözlemlenmektedir. Evlilerin bekârlardan daha fazla banka kredi borcu vardır.

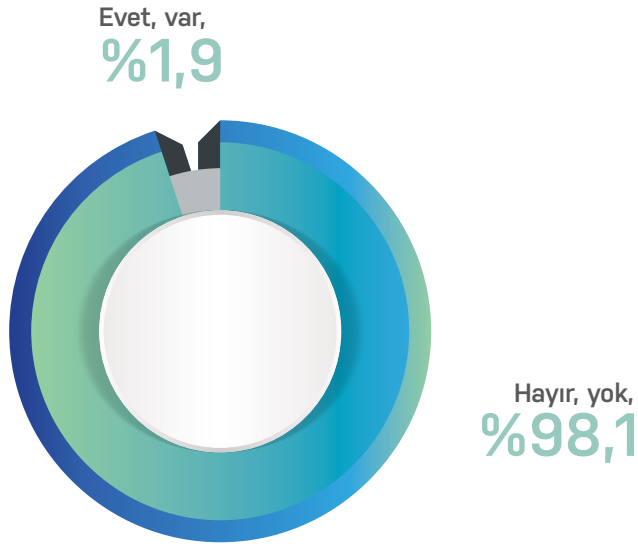


Tablo 36. Bazı Değişkenlere Göre Bireylerin Ortalama Kredi Kartı Borcu

DEĞİŞKENLER		ORTALAMA KREDİ KARTI BORCU
Cinsiyet	Erkek	1.205,1₺
	Kadın	1.120,7₺
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	1.113,3₺
	Lise	1.152,5₺
	Üniversite	1.276,4₺
Medeni Durum	Bekar	911,7₺
	Evli	1.271,0₺
Ailedeki Birey Sayısı	1-2	1.082,8₺
	3	1.149,6₺
	4	1.270,6₺
	5 veya üstü kişi	1.076,2₺
SES	Düşük	939,7₺
	Orta	1.117,1₺
	Yüksek	1.514,7₺

### Senet Borcu Olma Durumu

Bireylerin %1,9'unun senet borcu vardır.

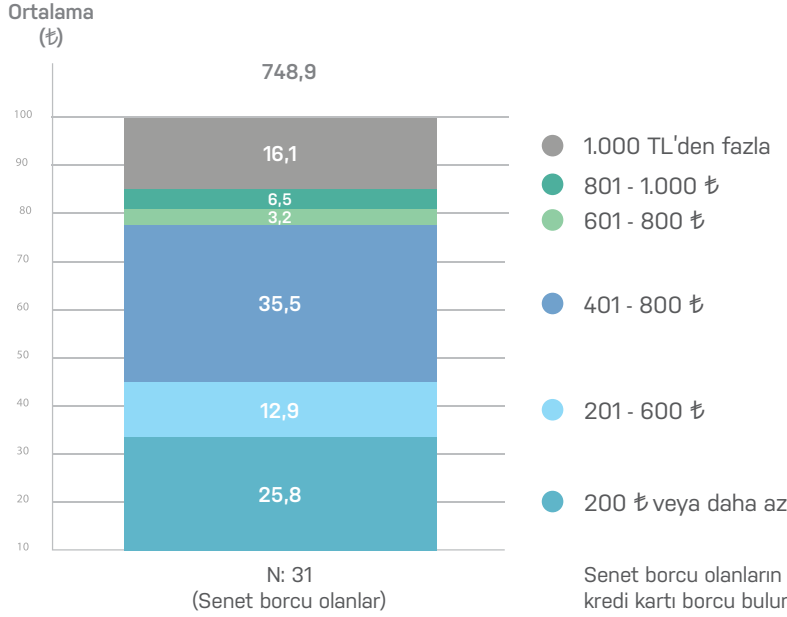


N= 1650

## Aylık Senet Borcu

Senet borcu olanların aylık ortalama 748,9₺ borcu olduğu görülmektedir. Senet borcu olanların ¼'ünün 200₺ ve daha az borcu var-

ken %16,1'inin 1000₺'den daha fazla borcu vardır.



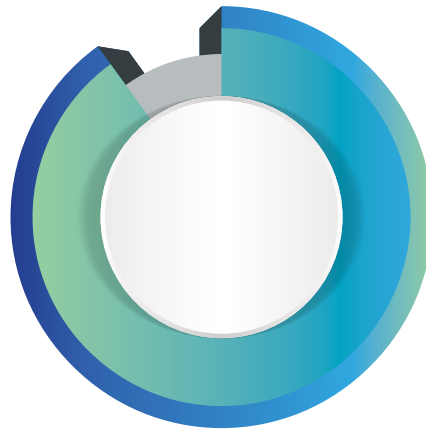
Senet borcu olanların %58,1'inin kredi kartı borcu bulunmaktadır.

## Veresiye Alışverişi Yapma Durumu

Bireylerin 1/10'ünden biraz fazlası veresiye alışveriş yapmaktadır.

Bireylerin veresiye alışveriş yapma durumları bazı değişkenlere göre karşılaştırıldığında (Tablo 37- 40) erkek ve kadınlar ile farklı eğitim düzeyindeki bireylerin veresiye alışveriş yapma oranlarının birbirine yakın olduğu belirlenirken, ailedeki birey sayısı arttıkça ve SES düştükçe veresiye alışveriş yapanların oranının arttığı ve gruplar arasındaki farkın istatistiki açıdan önemli olduğu bulunmuştur ( $p < 0,001$ ,  $p < 0,01$ ).

Evet, var,  
**%12,2**



Hayır, yok,  
**%87,8**

N: 1650

Tablo 37. Cinsiyetlerine Göre Veresiye Alışveriş Yapma Durumları

VERESİYE ALIŞVERİŞ YAPMA DURUMU	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	94	11,4	107	13,0
Hayır	731	88,6	718	87,0
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>

p = 0,328  
p > 0,05

Tablo 38. Eğitim Düzeylerine Göre Veresiye Alışveriş Yapma Durumları

VERESİYE ALIŞVERİŞ YAPMA DURUMU	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	92	12,9	70	12,7	39	10,1
Hayır	619	87,1	482	87,3	348	89,9
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>

p = 0,348  
p > 0,05

Tablo 39. Ailedeki Birey Sayısına Göre Veresiye Alışveriş Yapma Durumları

VERESİYE ALIŞVERİŞ YAPMA DURUMU	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	43	8,5	42	10,4	51	12,0	65	20,7
Hayır	465	91,5	361	89,6	374	88,0	249	79,3
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>

p = 0,000  
p < 0,001

Tablo 40. SES'e Göre Veresiye Alışverişi Yapma Durumları

VERESİYE ALIŞVERİŞ YAPMA DURUMU	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	42	11,2	142	13,8	17	7,0
Hayır	333	88,8	889	86,2	227	93,0
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

p = 0,011  
p < 0,01

### Veresiye Borcu Olma Durumu

Veresiye alışveriş yapanların 1/3'ünden biraz fazlasının (%37,3) veresiye borcu bulunmaktadır.

Veresiye alışveriş yapanların veresiye borcu olma durumları bazı değişkenlere göre karşılaştırıldığında (Tablo 41-45) veresiye borcu olan kadınların oranı (%44,9) erkeklerden (%28,7) daha fazladır ve gruplar arasındaki fark istatistiki açıdan önemlidir (p<0,05). Eğitim düzeyi, medeni durum, ailedeki birey sayısı ve SES'in veresiye alışveriş yapanların veresiye borcu olma durumu üzerinde etkili olmadığı (p>0,05) ancak SES düştükçe veresiye borcu olanların oranının arttığı gözlenmektedir.

Evet, var,  
**%37,3**



Hayır, yok,  
**%62,7**

N: 201  
(Veresiye alışveriş yapanlar)



Tablo 41. Cinsiyete Göre Veresiye Alışveriş Yapanların Veresiye Borcu Olma Durumu

VERESİYE BORCU OLMA DURUMU	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	27	28,7	48	44,9
Hayır	67	71,3	59	55,1
<b>TOPLAM</b>	<b>94</b>	<b>100,0</b>	<b>107</b>	<b>100,0</b>

p = 0,018  
p > 0,05

Tablo 42. Eğitim Düzeyine Göre Veresiye Alışveriş Yapanların Veresiye Borcu Olma Durumu

VERESİYE BORCU OLMA DURUMU	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	37	40,2	24	34,3	14	35,9
Hayır	55	59,8	46	65,7	25	64,1
<b>TOPLAM</b>	<b>92</b>	<b>100,0</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>

p = 0,726  
p > 0,05

Tablo 43. Medeni Duruma Göre Veresiye Alışveriş Yapanların Veresiye Borcu Olma Durumu

VERESİYE BORCU OLMA DURUMU	MEDENİ DURUM			
	BEKAR		EVLİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	24	36,9	42	34,7
Hayır	41	63,1	79	65,3
<b>TOPLAM</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>

p = 0,764  
p > 0,05

Tablo 44. Ailedeki Birey Sayısına Göre Veresiye Alışveriş Yapanların Veresiye Borcu Olma Durumu

VERESİYE BORCU OLMA DURUMU	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	19	44,2	11	26,2	20	39,2	25	38,5
Hayır	24	55,8	31	73,8	31	60,8	40	61,5
<b>TOPLAM</b>	<b>43</b>	<b>100,0</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>	<b>51</b>	<b>100,0</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

p = 0,361  
p > 0,05

Tablo 45. SES'e Göre Veresiye Alışveriş Yapanların Veresiye Borcu Olma Durumu

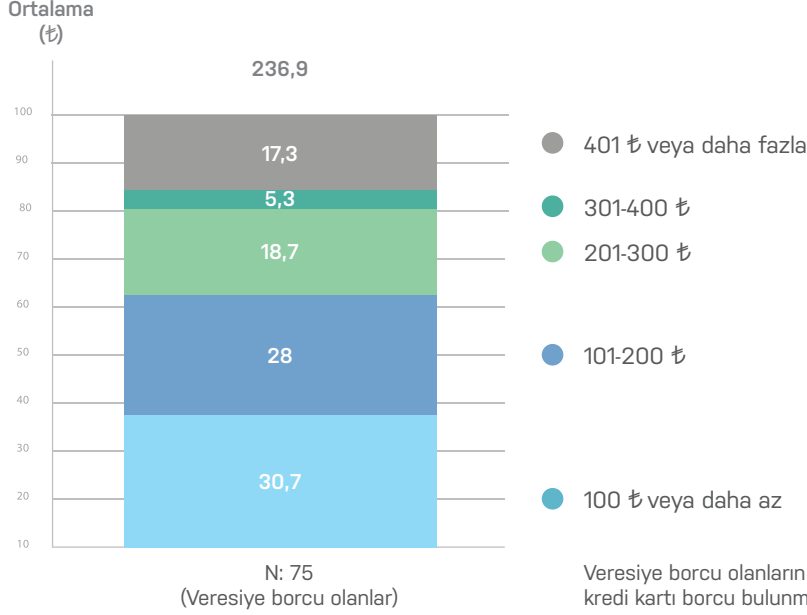
VERESİYE BORCU OLMA DURUMU	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Evet	21	50,0	49	34,5	5	29,4
Hayır	21	50,0	93	65,5	12	70,6
<b>TOPLAM</b>	<b>42</b>	<b>100,0</b>	<b>142</b>	<b>100,0</b>	<b>17</b>	<b>100,0</b>

p = 0,148  
p > 0,05



### Veresiye Borcu Miktarı

Veresiye borcu olanların ortalama 236,9₺ borcu varken %58,7'sinin 200₺ altında, %17,3'ünün 400₺ üzerinde borcu vardır.



Erkeklerin (284,8₺) kadınlardan (209,9₺) evli olanların (275,1₺) bekârlardan (150,4₺) orta ve düşük SES'lerin (242,4₺, 245,7₺) yüksek SES'lerden (145,0₺) daha fazla veresiye borcu bulunurken eğitim düzeyi art-

tıkça veresiye borcu miktarının azaldığı görülmektedir (Tablo 46). Kadınların veresiye borcu miktarı erkeklerden daha az olmasına rağmen, veresiye borcu olma durumunun ise kadınlardaki oranı daha fazladır.

Tablo 46. Bazı Değişkenlere Göre Bireylerin Ortalama Veresiye Borcu (N:75)

DEĞİŞKENLER	ORTALAMA KREDİ KARTI BORCU	
Cinsiyet	Erkek	284,8₺
	Kadın	209,9₺
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	287,8₺
	Lise	218,5₺
	Üniversite	133,6₺
Medeni Durum	Bekar	150,4₺
	Evli	275,1₺
	1-2	237,1₺
Ailedeki Birey Sayısı	3	268,2₺
	4	221,0₺
	5 veya üstü kişi	235,6₺
SES	Düşük	245,7₺
	Orta	242,4₺
	Yüksek	145,0₺

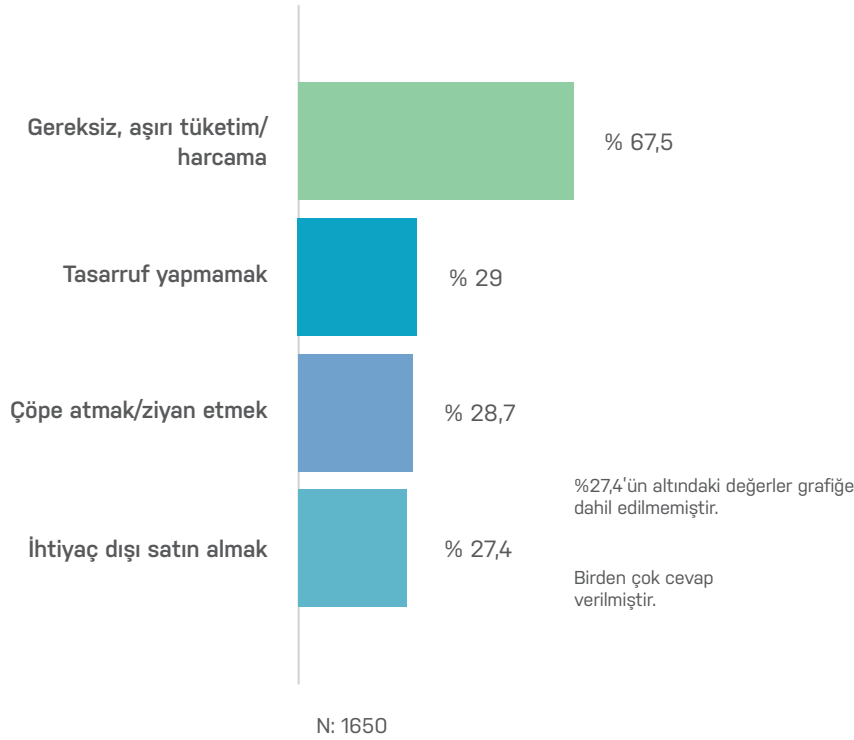


## 4.5. İsrاف Algısı

### “İsrاف” Tanımı

İsrاف çoğunlukla "gereksiz, aşırı tüketim/harcama" olarak tanımlanmaktadır. Kamuoyunun 1/3'ü israfı tasarruf yapmamak, çöpe

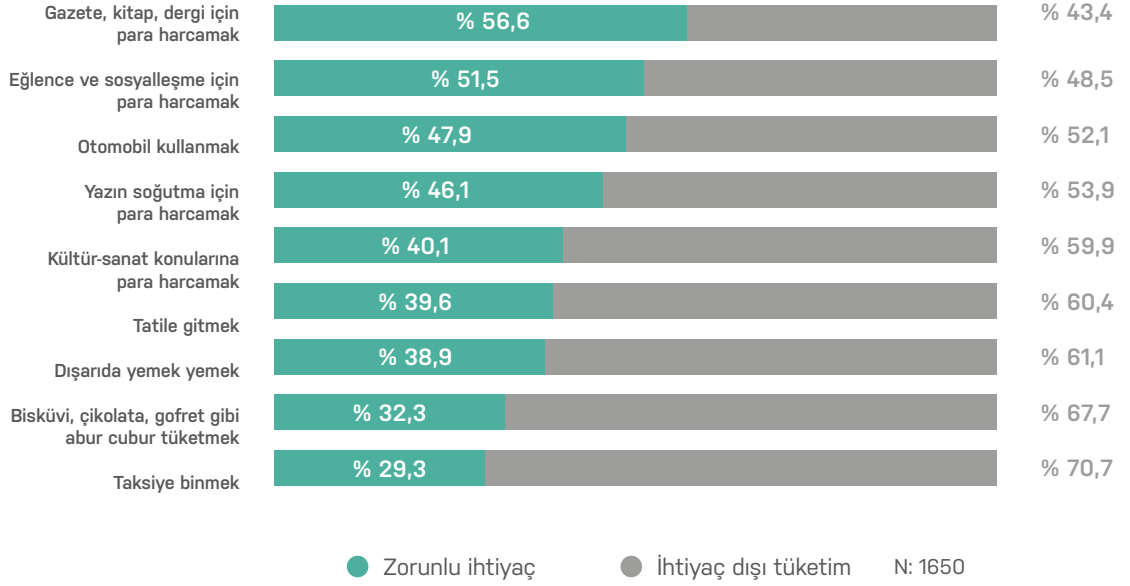
atmak/ziyan etmek, ihtiyaç dışı satın almak olarak tanımlamaktadır.



### Zorunlu İhtiyaç ya da İhtiyaç Dışı Tüketim

İhtiyaç dışı tüketim olarak en çok düşünülen alanlar taksiye binmek, abur cubur tüketmek, dışarıda yemek yemek, tatile gitmek, kültür-sanat konularına para harcamak, otomobil kullanmaktır. Gazete, kitap, dergi için para harcamak, kamuoyunun %56,6'sı için zorunlu ihtiyaç olarak algılanmaktadır.



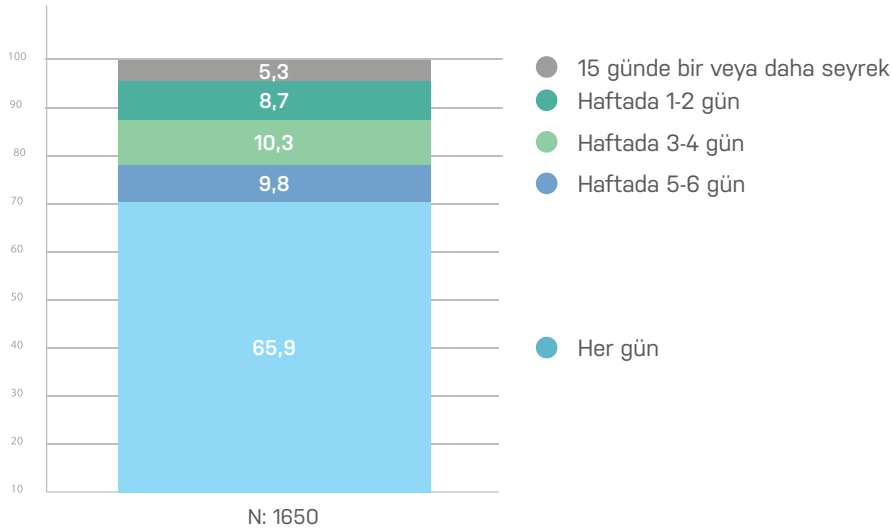


## 4.6. Ekmek Tüketimi ve İsrafı

### Ekmek Satın Alma Sıklığı

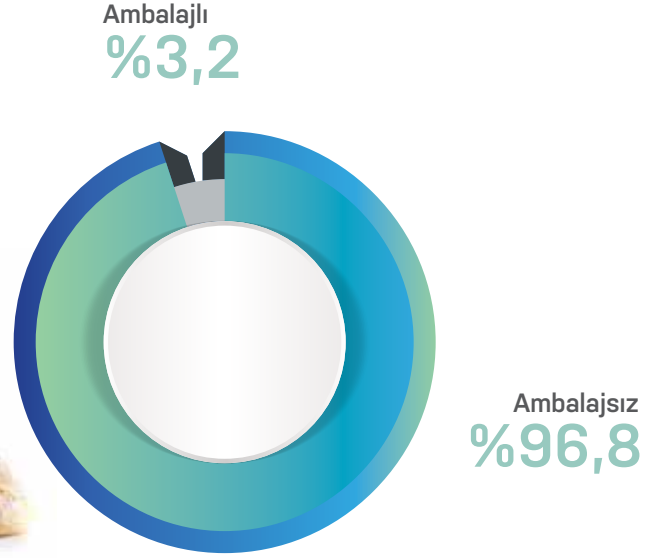
Bireylerin %65,9'u her gün ekmek alırken, %10,3'ü haftada 3-4 kez, %5,3'ü onbeş

günde bir ya da daha seyrek ekmek satın almaktadır.



### Ambalajlı veya Ambalajsız Ekmek Tercihi

Bireylerin büyük çoğunluğu ambalajsız ekme (%96,8) alırken, sadece %3,2'si ambalajlı ekme tercih etmektedir.

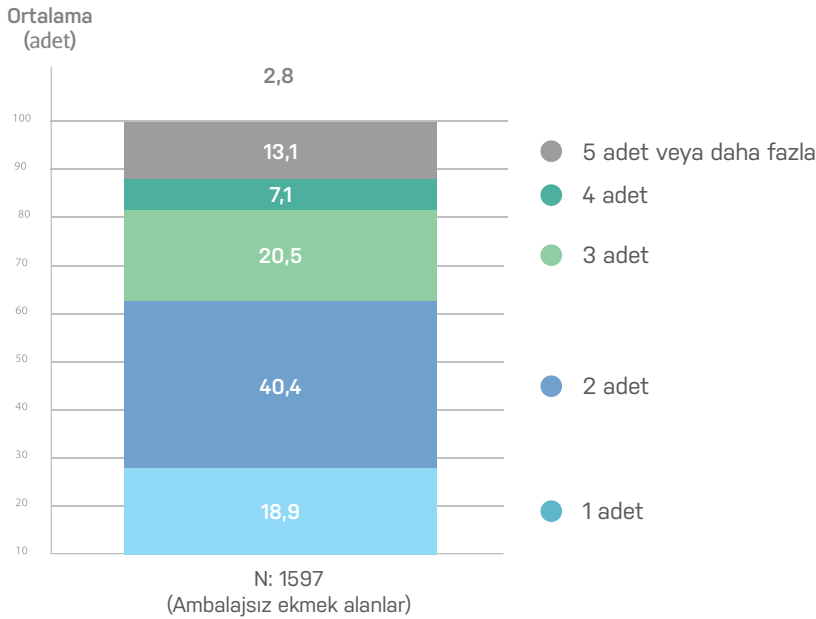


N : 1650

### Bir Seferde Satın Alınan Ekmek Adedi/Paketi

Bir seferde/bir alışverişte genellikle kaç adet veya kaç paket ekme satın aldığı sorulduğunda ambalajsız ekmekte yaklaşık or-

talama 3 ekme satın alınırken, %40,3'ü iki adet, %20,5'i 3 adet, %13,1'i 5 adet ya da daha fazla ekme satın almaktadır.



### Ambalajsız

Ailedeki birey sayısı arttıkça satın alınan ekmeğin miktarı da artmaktadır (Tablo 47).

SES'nün ekmeğin sayısında etkili olmadığı görülmektedir (Tablo 48).

Tablo 47. Ailedeki Birey Sayısına Göre Bir Seferde Alınan Ekmek Miktarı

BİR SEFERDE ALINAN EKMEK MİKTARI	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1 adet	155	31,6	72	18,6	49	11,9	26	8,6
2 adet	221	45,0	183	47,2	174	42,0	67	22,0
3 adet	67	13,6	85	21,9	102	24,6	74	24,3
4 adet	14	2,9	15	3,9	44	10,6	40	13,2
5 adet veya daha fazla	34	6,9	33	8,4	45	10,9	97	31,9
<b>TOPLAM</b>	<b>491</b>	<b>100,0</b>	<b>388</b>	<b>100,0</b>	<b>414</b>	<b>100,0</b>	<b>304</b>	<b>100,0</b>

p = 0,000  
p < 0,001

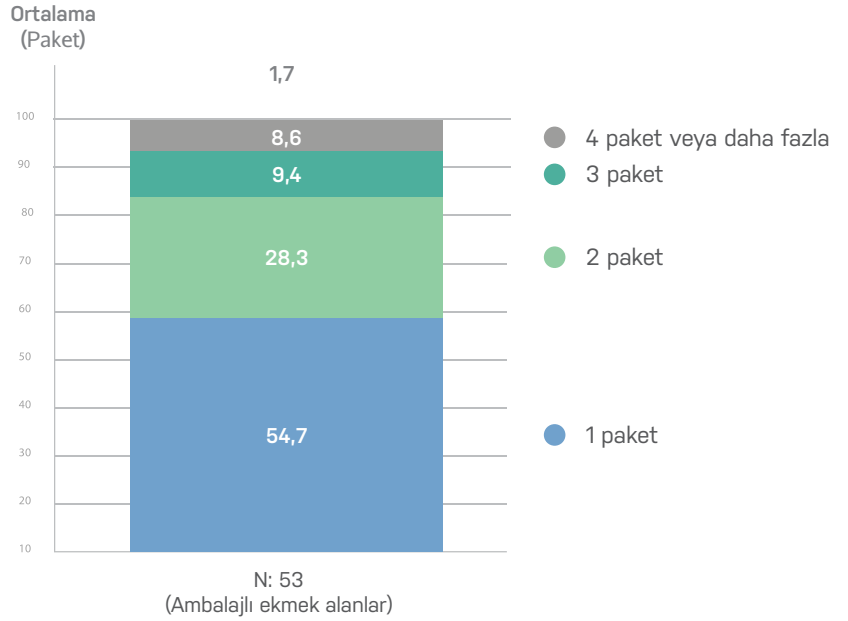
Tablo 48. SES'e Göre Bir Seferde Alınan Ekmek Miktarı

BİR SEFERDE ALINAN EKMEK MİKTARI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1 adet	64	17,4	178	17,7	60	26,5
2 adet	152	41,4	403	40,1	90	39,8
3 adet	72	19,6	218	21,7	38	16,8
4 adet	25	6,8	74	7,4	14	6,2
5 adet veya daha fazla	54	14,8	131	13,1	24	10,7
<b>TOPLAM</b>	<b>367</b>	<b>100,0</b>	<b>1.004</b>	<b>100,0</b>	<b>226</b>	<b>100,0</b>

p = 0,118  
p > 0,05

### Ambalajlı

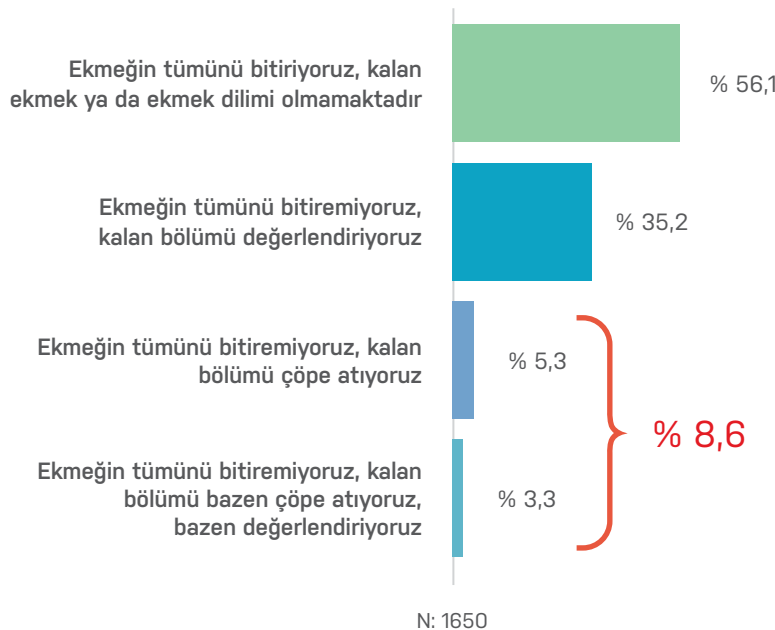
Ambalajlı ekmeğin satın alanlar bir seferde yaklaşık ortalama 2 paket ekmeğin satın almaktadır.



### Ekmeğin Tüketim Davranışları

Bireylerin yarısından çoğu (%56,1) aldıkları ekmeği bitirdiğini, kalan ekmeğin ya da ekmeğin dilimi olmadığını belirtirken, %35,2'si ekmeğin tümünü bitiremediklerini kalanını değerlendirdiklerini, %8,6'sı bitiremedikleri bölümü çöpe atma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Bal ve arkadaşları (2013) tarafından

gerçekleştirilen bir araştırmada, çalışmaya katılan ailelerin bayat ekmeğin değerlendirme şekilleri incelendiğinde; %67,69'unun kurutup kullandığı, %33,08'inin çöpe atıldığı, %30,00'unun hayvanlara verdiği, %16,15'inin yemekte kullandığı ve %1,5'inin ise ısıtıp tükettiği saptanmıştır.



"Ekmeğin tümünü bitiremeyip kalanını değerlendirenlerin" oranının ailedeki birey sayısı arttıkça arttığı, "ekmeğin tümünü bitiremeyip çöpe atanların" oranının ise SES yükseldikçe arttığı ve gruplar arasındaki farkın önemli olduğu bulunmuştur (p<0,001) (Tablo 49,50).

Tablo 49. Ailedeki Birey Sayısına Göre Ekmek Tüketim Davranışları

EKMEK TÜKETİM DAVRANIŞI	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Ekmeğin tümünü bitiriyoruz, kalan ekmeği ya da ekmeği dilimi almamaktadır	312	61,4	230	57,0	243	57,2	141	44,9
Ekmeğin tümünü bitiremiyoruz, kalan bölümü değerlendiriyoruz	151	29,7	133	33,0	147	34,6	150	47,8
Ekmeğin tümünü bitiremiyoruz, kalan bölümü çöpe atıyoruz	30	5,9	24	6,0	23	5,4	11	3,5
Ekmeğin tümünü bitiremiyoruz, kalan bölümü bazen çöpe atıyoruz, bazen değerlendiriyoruz	15	3,0	16	4,0	12	2,8	12	3,8
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>

p = 0,000  
p < 0,001

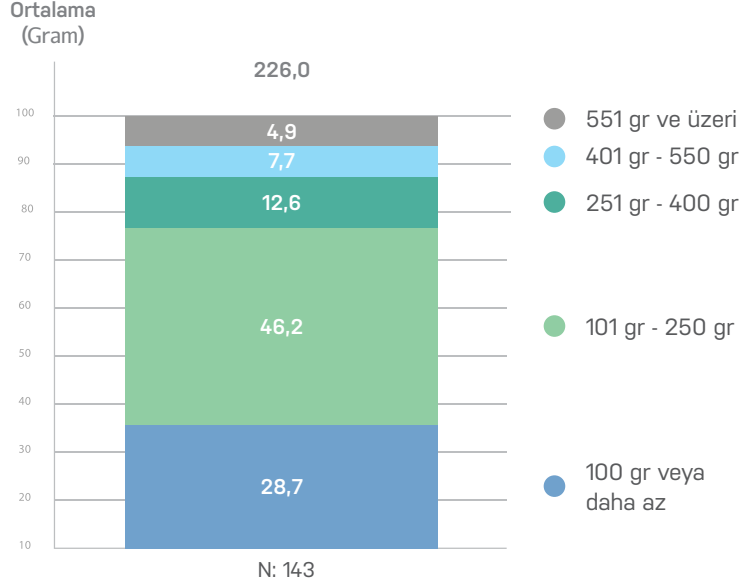
Tablo 50. SES'ye Göre Ekmek Tüketim Davranışları

EKMEK TÜKETİM DAVRANIŞI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Ekmeğin tümünü bitiriyoruz, kalan ekmeği ya da ekmeği dilimi almamaktadır	245	65,3	559	54,2	122	50
Ekmeğin tümünü bitiremiyoruz, kalan bölümü değerlendiriyoruz	110	29,3	381	37	90	36,9
Ekmeğin tümünü bitiremiyoruz, kalan bölümü çöpe atıyoruz	10	2,7	58	5,6	20	8,2
Ekmeğin tümünü bitiremiyoruz, kalan bölümü bazen çöpe atıyoruz, bazen değerlendiriyoruz	10	2,7	33	3,2	12	4,9
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

p = 0,001  
p < 0,001

### Haftada Tüketilmeden Çöpe Atılan Ekmek Miktarı

Hanelerde ekmek tasarrufu yapmayanlar, kişi başı haftada 226 gr ekmeği çöpe atmaktadır. Bu, yaklaşık bir ekmeğe karşılık gelmektedir.



(Ekmeğin tümünü bitiremeyip kalanı çöpe atan katılımcılar)  
Ambalajsız ekmek gramajı 250 gr, 1 paket ambalajlı ekmek gramajı  
500 gr olarak değerlendirilerek hesap yapılmıştır.

\* Ortalama çöpe atılan miktar, ekmeği çöpe atanlar üzerinden hesaplanmıştır.

2012 yılında, kişi başına ekmek israfı günde 19,9 gr olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, günde 1486, yılda 542.000 ton ekmek israf edilmektedir. Ekmek israfının Türkiye ekonomisine yıllık yükünün 1,546 milyar TL'ye denk geldiği belirtilmektedir (Anonim, 2013). Bu çalışmada ise Türkiye genelinde hanede kişi başına haftalık ekmek israfı 19,6 gram olarak belirlenmiştir. 2012 yılındaki çalışmaya göre ekmek israfının 0,02 oranında azaldığı görülmektedir.

TMO'nun 2013'te yaptığı araştırma sonuçlarına göre, bir günde israf edilen 4,9 milyon adet ekmeğin; 3 milyonu fırınlarda (% 62.1), 1.4 milyonu hanelerde (% 27.7), 0.5 milyonu personel ve öğrenci yemekhaneleri ile lokanta ve otellerde (% 10.2) israf

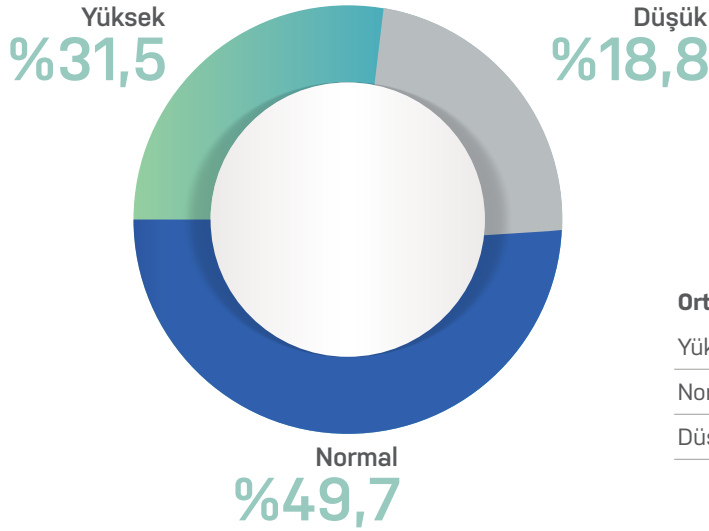
edilmektedir. Ekmek israfı; günde 1.223 ton, yılda 447 bin ton, günde 4,9 milyon adet, yılda 1,79 milyar adettir. Yani, yılda israf edilen 447 bin ton ekmeğin %27,7'si (123.819 ton) hanelerde israf edilmektedir.

Bu çalışmada ise yalnızca hanelerdeki israf incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre, hanelerde yıllık yaklaşık 81.347 ton ekmek israf edilmektedir. Diğer taraftan, 2013'ten bu yana hanelerdeki ekmek israfının 123.819 tondan 81.347 tona gerileyerek, 42.472 ton azaldığı görülmektedir. Bu azalmaya TMO'nun bu alanda başlattığı kampanya ile oluşan farkındalık ve ekmek tüketimindeki düşüşün sebep olduğu çıkarımı yapılabilir.

## Tüketmeden Çöpe Atılan Ekmek Miktarını Yüksek Bulma Durumu

Tüketmeden çöpe attığınız ekmek miktarı size göre düşük mü, normal mi diye sorulduğunda bireylerin yarıya yakını (%49,7) normal olarak bulurken 1/3'lik bir kısmı ise

yüksek olarak değerlendirmiştir. Tüketmeden çöpe attıkları ekmek miktarını düşük bulanların dahi haftada ortalama 180 gr ekmeği çöpe attığı görülmektedir.



### Ortalama

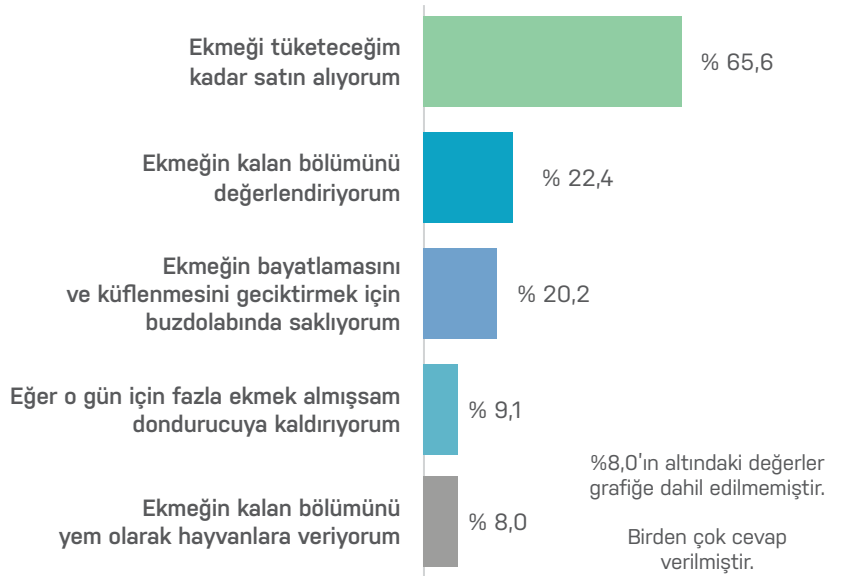
Yüksek	276,4 gr
Normal	211,3 gr
Düşük	180,6 gr

(Ekmeğin tümünü bitiremeyip kalanı çöpe atan katılımcılar)

## Ekmeğin Konusunda İsrafı Azaltmak İçin Alınan Önlemler

Ekmeğin konusunda israfı azaltmak, ekmeği çöpe atmamak için bireylerin %65,6'sı ekmeği tüketene kadar satın aldığını belirtirken, %22,4'ü ekmeğin kalan bölümünü değerlendirildiğini, %20,2'si ise ekmeğin bayatlamasını ve küflenmesini geciktirmek için buzdolabında sakladığını belirtmiştir.

Ekmeğin konusunda israfı azaltmak için ailelerin çeşitli önlemler alması hem ülke hem de aile ekonomisi açısından oldukça önemlidir.



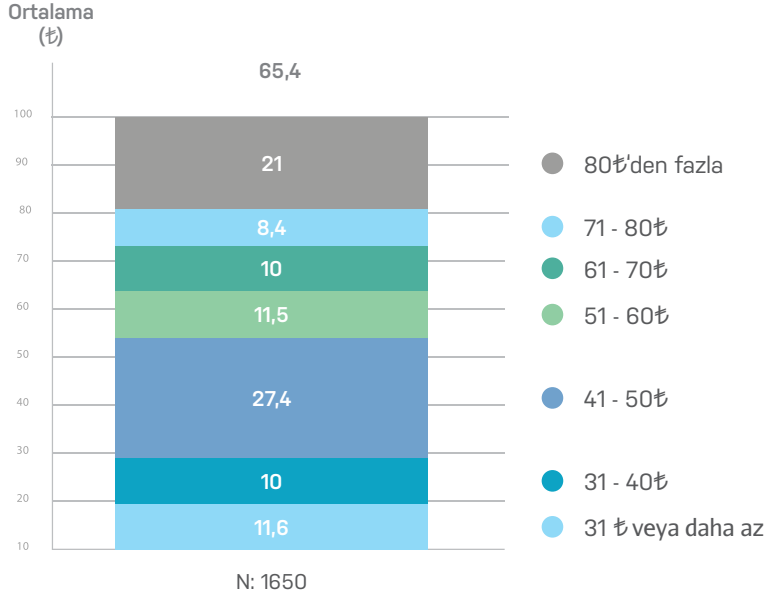


## 4.7. Su Tüketimi ve İsrafı

### “İsraf” Tanımı

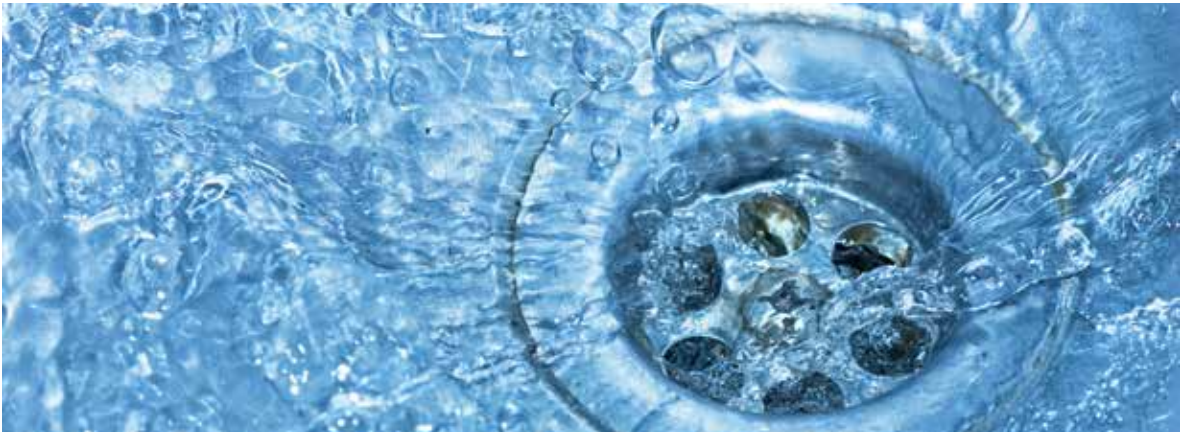
Bireylerin %21,6'sı 40₺ altında su faturası öderken, %21,0'i 80₺ üzerinde su faturası

ödemektedir. Aylık ortalama ödenen su faturası 65,4₺'dir.



Ailedeki birey sayısı arttıkça su tüketiminin arttığı ve dolayısıyla daha fazla su faturası ödedikleri, orta ve yüksek SES' dekilerde 80₺ ve üzeri fatura ödeyen ailelerin sayısının düşük SES' dekilerden fazla olduğu ve gruplar arasındaki farkın önemli olduğu

bulunmuştur ( $p < 0,01$ ,  $p < 0,001$ ). Eğitim düzeyi arttıkça 80₺ ve üzeri fatura ödeyenlerin oranının da arttığı ancak gruplar arasındaki farkın istatistiki açıdan önemli olmadığı saptanmıştır ( $p > 0,05$ ) (Tablo 51-53).



Tablo 51. Eğitim Düzeyine Göre Ayda Ödenen Su Faturası

AYDA ÖDENEN SU FATURASI	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
30 ₺ veya daha az	100	14,0	54	9,8	38	9,8
31 - 40 ₺	78	11,0	58	10,5	29	7,5
41 - 50 ₺	199	28,0	153	27,7	100	25,8
51 - 60 ₺	71	10,0	70	12,7	49	12,7
61 - 70 ₺	68	9,6	55	10,0	44	11,4
71 - 80 ₺	56	7,9	49	8,9	33	8,5
80 ₺'den fazla	139	19,5	113	20,4	94	24,3
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>62,9 ₺</b>		<b>66,7 ₺</b>		<b>68,3 ₺</b>	

p = 0,167  
p > 0,05

Tablo 52. Ailedeki Birey Sayısına Göre Ayda Ödenen Su Faturası

AYDA ÖDENEN SU FATURASI	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 Kişi		3 Kişi		4 Kişi		5 VEYA ÜSTÜ Kişi	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
30 ₺ veya daha az	104	20,5	38	9,4	33	7,8	17	5,4
30 - 40 ₺	71	14,0	39	9,7	34	8,0	21	6,7
41 - 50 ₺	159	31,3	103	25,6	119	28,0	71	22,6
51 - 60 ₺	42	8,3	50	12,4	60	14,1	38	12,1
61 - 70 ₺	43	8,5	52	12,9	46	10,8	26	8,3
71 - 80 ₺	31	6,0	33	8,2	38	8,9	36	11,5
80 ₺'den fazla	58	11,4	88	21,8	95	22,4	105	33,4
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>54,8 ₺</b>		<b>66,4 ₺</b>		<b>66,9 ₺</b>		<b>79,3 ₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

Tablo 53. SES'ye Göre Ayda Ödenen Su Faturası

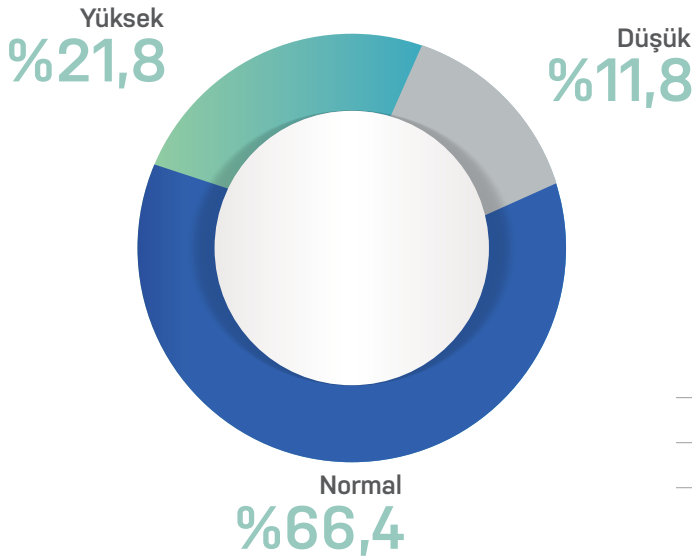
AYDA ÖDENEN SU FATURASI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
30 ₺ veya daha az	57	15,2	110	10,6	25	10,2
31 - 40 ₺	36	9,6	112	10,9	17	7,0
41 - 50 ₺	123	32,8	266	25,8	63	25,8
51 - 60 ₺	45	12,0	114	11,1	31	12,7
61 - 70 ₺	35	9,3	100	9,7	32	13,1
71 - 80 ₺	28	7,5	92	8,9	18	7,4
80 ₺'den fazla	51	13,6	237	23,0	58	23,8
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>57,9 ₺</b>		<b>67,5 ₺</b>		<b>68,1 ₺</b>	

p = 0,002  
p < 0,01

### Su Faturasını Yüksek Bulma Durumu

Su faturasını her 5 kişiden 1'i yüksek bulmaktadır. Su faturasını yüksek bulanlara

ortalama 81,2₺, normal bulanlara 61,9₺, düşük bulanlara ise 56,0₺ fatura gelmektedir.



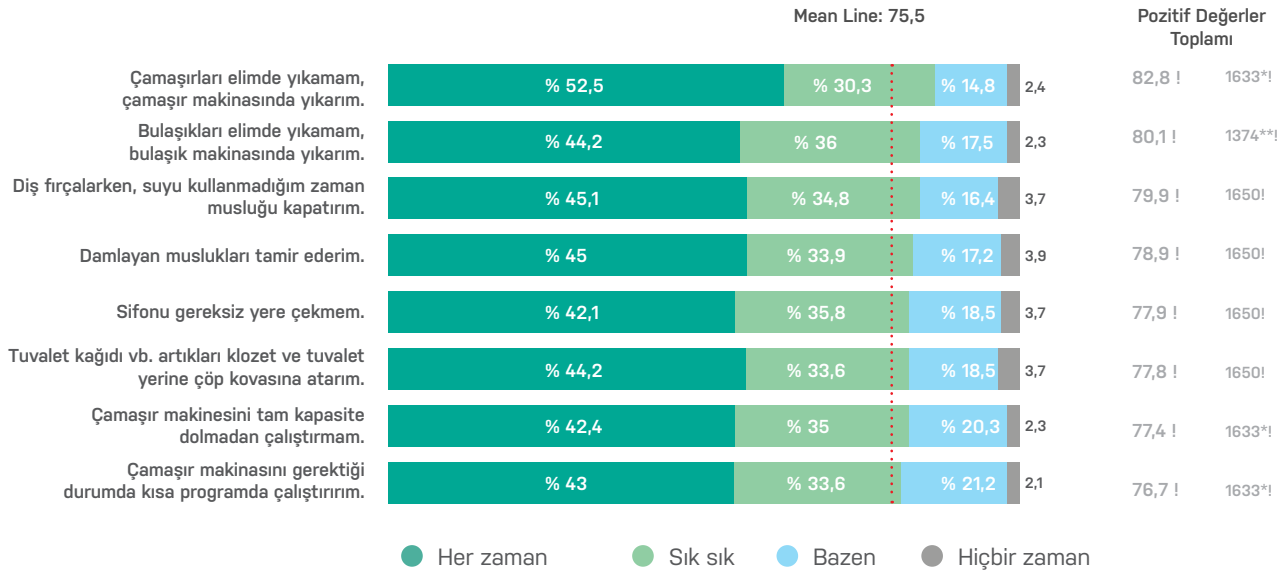
#### Ortalama

Yüksek	81,2 ₺
Normal	61,9 ₺
Düşük	56,0 ₺

## Su Tasarrufu Konusunda Bilinç Düzeyi – 1

Çamaşırları ve bulaşıkları elde yıkamak yerine makinede yıkamak, diş fırçalarken musluğu kapatmak, tuvalet kağıdı ve benzeri artıkları klozet ya da tuvalete atmak yerine çöp kovasına atmak, çamaşır makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmak ve gerektiğinde kısa program kullanarak çalıştırmak suyun daha ekonomik kullanılmasını sağlamaktadır. Bireylerin evlerinde su

tasarrufu ile ilgili olarak neler yaptığı incelendiğinde çoğunun çamaşırları (%82,8) ve bulaşıkları (%80,1) makinede yıkadıkları diş fırçalarken suyu kullanmadığı zaman musluğu kapattığı (%79,9), damlayan muslukları tamir ettirdiği (%78,9) belirlenirken yaklaşık 1/5'inin bu davranışları sergilemediği görülmektedir. Bu da popülasyon içinde önemli bir rakamdır.



\*Evinde çamaşır makinesi bulunan katılımcılar

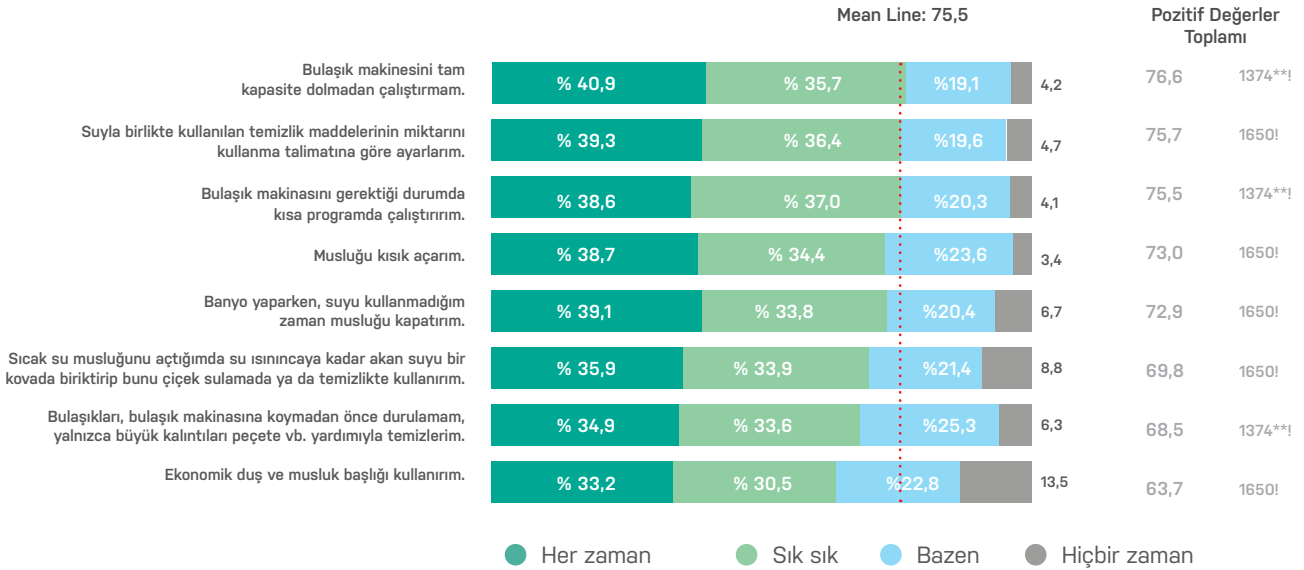
\*\*Evinde bulaşık makinesi bulunan katılımcılar



## Su Tasarrufu Konusunda Bilinç Düzeyi - 2

Su kaynaklarının korunması, su tasarrufunun önemini anlaşılması ile birey, aile, ülke ve global olarak bu bilince odaklanma açısından hepimiz kendi hayatımızda ve çevremizde içilebilir su kaynaklarını korumada ve su tasarrufu sağlamada fark yaratan önlemlerin alınması gerekir. Suyu kullandığımız her noktada tasarruf gerekliliğini düşünerek hareket etmeliyiz. Tasarruf yöntemleri herkesin günlük hayatındaki aktivitelere bağlı olacağı gibi genel tasarruf yöntemlerini de uygulamaya bağlıdır. Su tasarrufu sağlamak için bireylerin daha fazla davranışlar göstermesi gerekir. Su tasarrufu konusunda bilinç düzeyi -1'de belirttiğimiz davranışların yanı sıra, bulaşık makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmamak, gerektiğinde kısa programda çalıştırmak, suyla birlikte kullanılan temizlik maddelerinin miktarını kullanma talimatına göre ayarlamak, musluğu kısık açmak, banyo yaparken su kullanmadığı za-

man suyu kapatmak, sıcak su musluğunu açtığı anda su ısınmaya kadar akmasını önlemek, bulaşık makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmamak, gerektiğinde kısa programda çalıştırmak, suyla birlikte kullanılan temizlik maddelerinin miktarını kullanma talimatına göre ayarlamak, musluğu kısık açmak, banyo yaparken su kullanmadığı zaman musluğu kapatma ve musluğu kısık açma davranışlarının, diş fırçalama sırasında suyu kapatma bilinci kadar yerleşmediği görülmektedir. Ekonomik duş ve musluk başlığı kullanımı, su tasarrufu ile ilgili bilinç seviyesinin en düşük olduğu unsurdur.



\*Evinde çamaşır makinesi bulunan katılımcılar

\*\*Evinde bulaşık makinesi bulunan katılımcılar

Su tasarrufuna ilişkin bilinç düzeyi cinsiyete göre karşılaştırıldığında (Tablo 54), banyo yaparken kullanmadığı zaman musluğu kapatma, diş fırçalarken suyu kullanmadığı zaman musluğu kapatma, bulaşıkları elde değil makinede yıkama ve sıcak su musluğunu açtığına kadar akan

suyu bir kovada biriktirip kullanma davranışlarının, 001, 05 düzeyinde anlamlı biçimde farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılık erkekler lehinedir. Başka bir deyişle erkeklerin kadınlara göre su tasarrufuna daha çok dikkat ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 54. Su Tasarrufu Bilinç Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

SU TASARRUFU DAVRANIŞLARI	CİNSİYET				P
	KADIN		ERKEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Banyo yaparken, suyu kullanmadığım zaman musluğu kapatırım.</b>					
Hiçbir zaman	51	6,1	59	7,2	0,001
Bazen	165	20,0	172	20,8	
Sık Sık	319	38,7	239	29,0	
Her Zaman	290	35,2	355	43,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Diş fırçalarken, suyu kullanmadığım zaman musluğu kapatırım.</b>					
Hiçbir zaman	33	4,0	28	3,4	0,001
Bazen	149	18,0	122	14,8	
Sık Sık	315	38,2	259	31,4	
Her Zaman	328	39,8	416	50,4	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Bulaşıkları elimde yıkamam, bulaşık makinasında yıkarım.</b>					
Hiçbir zaman	20	2,9	12	1,7	0,044
Bazen	126	18,6	115	16,5	
Sık Sık	257	37,8	237	34,2	
Her Zaman	276	40,7	331	47,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>679</b>	<b>100,0</b>	<b>695</b>	<b>100,0</b>	
<b>Sıcak su musluğunu açtığımda su ısınmaya kadar akan suyu bir kovada biriktirip bunu çiçek sulamada ya da temizlikte kullanırım.</b>					
Hiçbir zaman	76	9,2	70	8,5	0,023
Bazen	174	21,1	179	21,7	
Sık Sık	305	37,0	254	30,8	
Her Zaman	270	32,7	322	39,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	

Tüketicilerin su tasarrufu bilinçlilik düzeyleri ile eğitim durumları karşılaştırılmıştır (Tablo 55). Buna göre banyo yaparken suyu kullanmadığı zaman musluğu kapatma ve tuvalet kağıdı vb. çöp kovasına atma davranışını en fazla ilköğretim; dış fırçalarken suyu kullanmadığı zaman musluğu kapatma, musluğu kısık açma, bulaşıkları elde değil makinada yıkama, bulaşık makinasını dolunca çalış-

tırma, sifonu gereksiz yere çekmeme ve sıcak su gelinceye kadar akan suyu biriktirip başka yerde kullanma davranışlarını en fazla ilköğretim ve lise, çamaşırları elde değil makinada yıkama davranışını en fazla lise mezunlarının yaptığı görülmektedir. Su tasarrufu konusunda ilköğretim ve lise mezunlarının üniversite mezunlarına göre daha duyarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 55. Su Tasarrufu Bilinç Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

SU TASARRUFU DAVRANIŞLAR	EĞİTİM DURUMU						P
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Banyo yaparken, suyu kullanmadığım zaman musluğu kapatırım.</b>							
Hiçbir zaman	35	4,9	38	6,9	37	9,6	0,005
Bazen	139	19,6	117	21,2	81	20,9	
Sık Sık	248	34,9	166	30,1	144	37,2	
Her Zaman	289	40,6	231	41,8	125	32,3	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Diş fırçalarken, suyu kullanmadığım zaman musluğu kapatırım.</b>							
Hiçbir zaman	15	2,1	24	4,3	22	5,7	0,043
Bazen	116	16,3	93	16,8	62	16,0	
Sık Sık	255	35,9	177	32,1	142	36,7	
Her Zaman	325	45,7	258	46,8	161	41,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Musluğu kısık açarım.</b>							
Hiçbir zaman	12	1,7	23	4,2	21	5,4	0,009
Bazen	164	23,1	139	25,2	86	22,2	
Sık Sık	248	34,9	174	31,5	145	37,5	
Her Zaman	287	40,3	216	39,1	135	34,9	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Çamaşırları elimde yıkamam, çamaşır makinasında yıkarım.</b>							
Hiçbir zaman	9	1,2	12	2,2	19	5,1	0,003
Bazen	110	15,6	79	14,5	52	13,6	
Sık Sık	221	31,3	149	27,3	124	32,5	
Her Zaman	367	51,9	305	56,0	186	48,8	
<b>TOPLAM</b>	<b>707</b>	<b>100,0</b>	<b>545</b>	<b>100,0</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 55. Su Tasarrufu Bilinç Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması / Devam

SU TASARRUFU DAVRANIŞLAR	EĞİTİM DURUMU						P
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Bulaşıkları elimde yıkamam, bulaşık makinasında yıkarım.</b>							
Hiçbir zaman	7	1,2	9	1,9	16	4,8	0,011
Bazen	106	18,5	76	16,1	59	17,8	
Sık Sık	198	34,6	169	36,0	127	38,4	
Her Zaman	262	45,7	216	46,0	129	39,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>573</b>	<b>100,0</b>	<b>470</b>	<b>100,0</b>	<b>331</b>	<b>100,0</b>	
<b>Bulaşık makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.</b>							
Hiçbir zaman	17	3,0	18	3,8	23	6,9	0,042
Bazen	118	20,5	85	18,1	60	18,1	
Sık Sık	193	33,7	170	36,2	128	38,7	
Her Zaman	245	42,8	197	41,9	120	36,3	
<b>TOPLAM</b>	<b>573</b>	<b>100,0</b>	<b>470</b>	<b>100,0</b>	<b>331</b>	<b>100,0</b>	
<b>Çamaşır makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.</b>							
Hiçbir zaman	10	1,4	12	2,2	16	4,2	0,004
Bazen	151	21,4	104	19,1	76	19,9	
Sık Sık	220	31,1	206	37,8	145	38,1	
Her Zaman	326	46,1	223	40,9	144	37,8	
<b>TOPLAM</b>	<b>707</b>	<b>100,0</b>	<b>545</b>	<b>100,0</b>	<b>381</b>	<b>100,0</b>	
<b>Sifonu gereksiz yere çekmem.</b>							
Hiçbir zaman	15	2,1	21	3,8	22	5,7	0,007
Bazen	137	19,3	103	18,7	66	17,1	
Sık Sık	242	34,0	191	34,6	158	40,8	
Her Zaman	317	44,6	237	42,9	141	36,4	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Tuvalet kağıdı vb. artıkları klozet ve tuvalet yerine çöp kovasına atarım.</b>							
Hiçbir zaman	18	2,5	18	3,3	25	6,5	0,031
Bazen	125	17,6	107	19,4	74	19,1	
Sık Sık	235	33,1	189	34,2	130	33,6	
Her Zaman	333	46,8	238	43,1	158	40,8	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Sıcak su musluğunu açtığımda su ısınıncaya kadar akan suyu bir kovada biriktirip bunu çizek sulamada ya da temizlikte kullanırım.</b>							
Hiçbir zaman	62	8,7	36	6,5	48	12,4	0,029
Bazen	139	19,5	134	24,3	80	20,7	
Sık Sık	247	34,7	180	32,6	132	34,1	
Her Zaman	263	37,1	202	36,6	127	32,8	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	



Tablo 56'ya göre banyo yaparken suyu kullanmadığı zaman kapatma ile SES arasında ,05 düzeyinde, çamaşırları elde değil makinede yıkama, çamaşır makinasını gerektiğinde kısa programda çalıştırma, çamaşır makinası dolunca çalıştırma davranışları ile

SES arasında ise, 001düzeyinde anlamlı bir farklılık vardır. Yukarıda belirtilen su tasarrufu davranışları en fazla düşük SES'de gözlenmiştir. Düşük SES'in gelirleri az olduğu için daha tasarruflu davranmaktadırlar.

**Tablo 56.** Su Tasarrufu Bilinç Düzeyinin SES'e Göre Karşılaştırılması

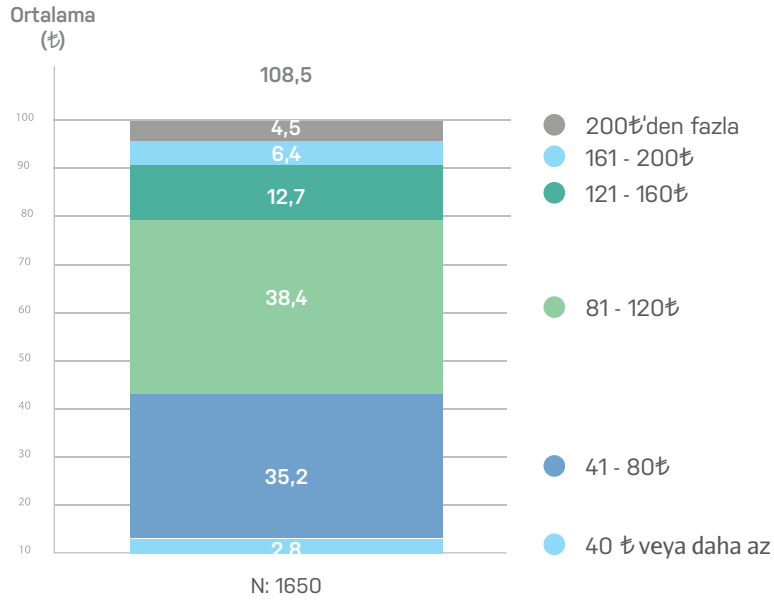
SU TASARRUFU DAVRANIŞLARI	SES						P
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Banyo yaparken, suyu kullanmadığım zaman musluğu kapatırım.</b>							
Hiçbir zaman	19	5,0	73	7,1	18	7,4	0,034
Bazen	73	19,5	208	20,2	56	23,0	
Sık Sık	112	29,9	353	34,2	93	38,1	
Her Zaman	171	45,6	397	38,5	77	31,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Çamaşırları elimde yıkamam, çamaşır makinasında yıkarım.</b>							
Hiçbir zaman	2	0,5	26	2,5	12	5,1	0,002
Bazen	61	16,5	146	14,3	34	14,2	
Sık Sık	96	26,1	314	30,6	84	35,1	
Her Zaman	210	56,9	539	52,6	109	45,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>369</b>	<b>100,0</b>	<b>1.025</b>	<b>100,0</b>	<b>239</b>	<b>100,0</b>	
<b>Çamaşır makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırırım.</b>							
Hiçbir zaman	4	1,1	26	2,5	5	2,1	0,003
Bazen	89	24,1	196	19,1	61	25,5	
Sık Sık	101	27,4	378	36,9	70	29,3	
Her Zaman	175	47,4	425	41,5	103	43,1	
<b>TOPLAM</b>	<b>369</b>	<b>100,0</b>	<b>1.025</b>	<b>100,0</b>	<b>239</b>	<b>100,0</b>	
<b>Çamaşır makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.</b>							
Hiçbir zaman	0	0,0	31	3,0	7	2,9	0,005
Bazen	79	21,4	195	19,1	57	23,8	
Sık Sık	117	31,7	367	35,8	87	36,5	
Her Zaman	173	46,9	432	42,1	88	36,8	
<b>TOPLAM</b>	<b>369</b>	<b>100,0</b>	<b>1.025</b>	<b>100,0</b>	<b>239</b>	<b>100,0</b>	

## 4.8. Enerji Tüketimi ve İsrafı

### Ayda Ödenen Elektrik Faturasası

Bireylerin %35,2'sinin ailesi 41-80₺ arasında elektrik faturası öderken, %38,4'ü 81-120₺

arasında elektrik faturası ödemektedir. Ailelerin aylık ödediği elektrik faturası ortalama 108,5₺'dir.



Ailedeki birey sayısı (Tablo 58) ve SES (Tablo 59) arttıkça ailelerin elektrik faturalarının arttığı ve gruplar arasındaki farkın ,001 dü-

zeyinde anlamlı olduğu bulunurken eğitim düzeyinin (Tablo 57) elektrik tüketiminde etkili olmadığı bulunmuştur.



Tablo 57. Eğitim Düzeyine Göre Ayda Ödenen Elektrik Faturası

AYDA ÖDENEN ELEKTRİK FATURASI	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
40₺ veya daha az	24	3,4	14	2,5	8	2,1
41 - 80₺	261	36,7	175	31,7	145	37,5
81 - 120₺	262	36,8	223	40,4	149	38,5
121 - 160₺	95	13,4	79	14,3	35	9,0
161 - 200₺	42	5,9	34	6,2	30	7,8
200₺'den fazla	27	3,8	27	4,9	20	5,1
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>105,9₺</b>		<b>110,9₺</b>		<b>109,7₺</b>	

p = 0,177

p &gt; 0,05

Tablo 58. Ailedeki Birey Sayısına Göre Ayda Ödenen Elektrik Faturası

AYDA ÖDENEN ELEKTRİK FATURASI	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
40₺ veya daha az	24	4,7	10	2,5	8	1,9	4	1,3
41 - 80₺	234	46,1	139	34,5	122	28,7	86	27,4
81 - 120₺	162	31,9	158	39,2	191	44,9	123	39,2
121 - 160₺	47	9,3	48	11,9	58	13,6	56	17,8
161 - 200₺	26	5,0	30	7,4	27	6,4	23	7,3
200₺'den fazla	15	3,0	18	4,5	19	4,5	22	7,0
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>96,3₺</b>		<b>109,5₺</b>		<b>112,0₺</b>		<b>122,2₺</b>	

p = 0,000

p &lt; 0,001

Tablo 59. SES'ye Göre Ayda Ödenen Elektrik Faturası

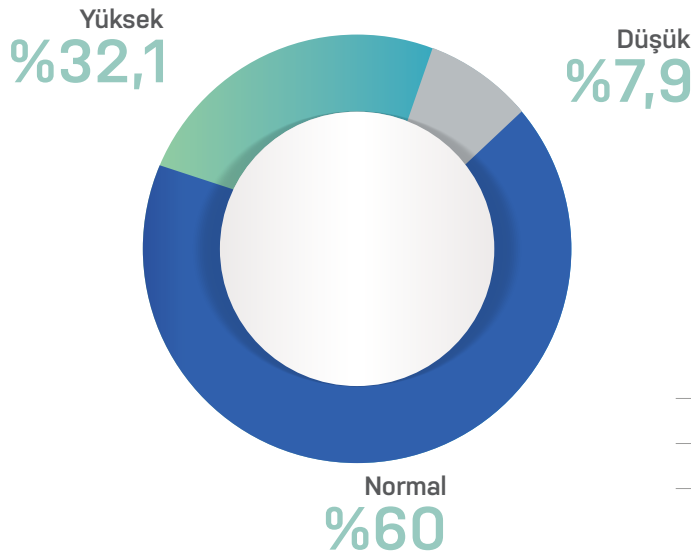
AYDA ÖDENEN ELEKTRİK FATURASI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
40₺ veya daha az	20	5,3	19	1,8	7	2,9
41 - 80₺	153	40,8	343	33,3	85	34,8
81 - 120₺	137	36,5	408	39,6	89	36,5
121 - 160₺	43	11,5	141	13,7	25	10,2
161 - 200₺	15	4,0	72	7,0	19	7,8
200₺'den fazla	7	1,9	48	4,6	19	7,8
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>95,7₺</b>		<b>111,3₺</b>		<b>116,2₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

### Elektrik Faturasını Yüksek Bulma Durumu

Bireylerin %7,9'u aylık ödedikleri elektrik faturasını düşük bulurken, 1/3'i yüksek, yarıdan çoğu (%60.0) ise normal bulmaktadır. Elektrik faturasını yüksek bulanlar ayda ortalama 128,6₺ elektrik faturası öderken, normal bulanlar 99,6₺, düşük bunlar ise

94,2₺ elektrik faturası ödemektedir. Ödedikleri elektrik faturasını orta ve düşük bulanların ortalama ödedikleri miktar birbirine çok yakındır. Yaklaşık olarak her üç kişiden 1'i elektrik faturasını yüksek bulmaktadır.



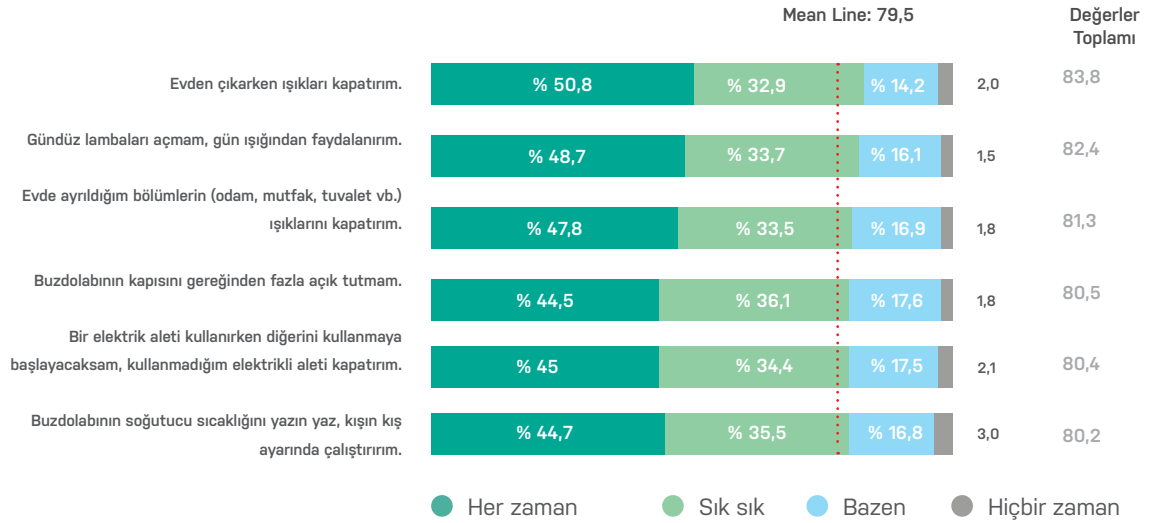
N 1650

	Ortalama
Yüksek	128,6 ₺
Normal	99,6 ₺
Düşük	94,2 ₺

## Elektrik Tasarrufu Konusunda Bilinç Düzeyi - 1

Elektrik tasarrufu da kaynakların bilinçli kullanılmasından son derece önemlidir. Bunun içinde bazı davranışları sergilememiz gerekir. Bireylerin enerji tasarrufu konusunda bilinç düzeyini belirlemek için elektrikli araçları kullanırken nelere dikkat ettikleri sorulmuş ve bireylerin yarısı (%50,8) evden çıkarken ışıkları her zaman kapattığını belirtirken, yarıya yakınının her zaman gün ışığından yararlandığını (%48,7),evde ayrıldığı bölümlerin ışıklarını kapattığını (%47,8),

buzdolabının kapağını gereğinden fazla açık tutmadığını (%44,5) bir elektrikli alet kullanırken diğerini kullanmıyorsa kapattığını (%45,0), buzdolabının soğutucu sıcaklığını yazın yaz kışın kış ayarında çalıştırdığını (%44,7) belirtmiştir. Bu davranışları her zaman ve sık sık gösterenlerin oranı yaklaşık %80 civarındadır. Işıkları kapatmak ve gündüz gün ışığından faydalanmak, elektrik tasarrufu kapsamında en çok sergilenen davranışlardır.



N: 1650

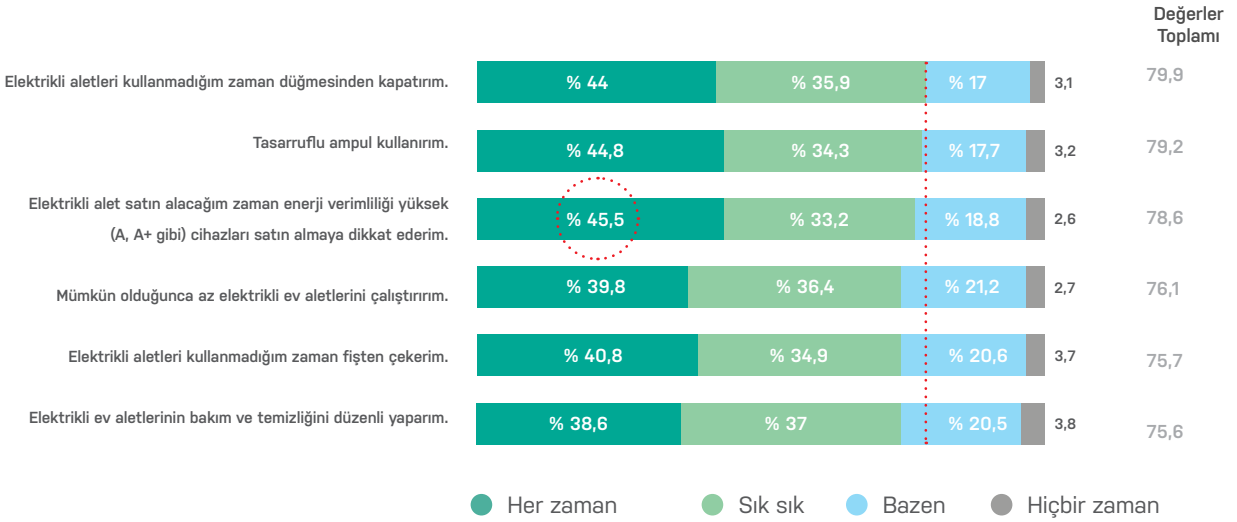


## Elektrik Tasarrufu Konusunda Bilinç Düzeyi – 2

Elektrik enerjisinden tasarruf etmek için bireylerin elektrik tasarrufu konusunda bilinç düzeyi-1 davranışlarının yanı sıra elektrikli aletleri kullanmadığı zaman düğmesinden kapatmak ve fişini çekmek, tasarruflu ampul kullanmak ve enerji verimliliği yüksek olan cihazları satın almak, elektrikli aletlerin bakım ve temizliğini düzenli olarak yap-

tırmak davranışlarını da göstermelidir. Bu davranışları her zaman yaptırınların oranı %50'nin altındadır. Her zaman ve sık sık seçeneklerini işaretleyenlerin oranı ile bu oran %80'nin altındadır.

Her 2 kişiden 1'i elektrikli alet satın alacağı zaman enerji verimliliğine her zaman dikkat ettiğini belirtmektedir.



N: 1650

Tüketicilerin elektrik tasarrufu bilinçlilik düzeylerinin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelendiğinde (Tablo 60), şu maddelerde istatistiki açıdan farklılık olduğu saptanmıştır: Elektrikli aletleri kullanmadığı zaman düğmesinden kapatma ( $p<0,001$ ) elektrikli aletleri kullanmadığı zaman fişten çekme ( $p<0,01$ ), enerji verimliliği yüksek elektrikli aletleri satın alma ( $p<0,01$ ), buz-

dolabının kapağını uzun süre açık tutma ( $p<0,01$ ), gündüz gün ışığından yararlanma ( $p<0,05$ ), elektrikli aletleri az kullanma, ( $p<0,05$ ) elektrikli aletlerin bakım ve temizliğini düzenli yapma ( $p<0,01$ ). Bütün davranışları erkek tüketiciler kadınlara göre daha fazla göstermektedir. Başka bir deyişle erkeklerin elektrik tasarrufuna daha fazla dikkat ettiği söylenebilir.

Tablo 60. Elektrik Tasarrufu Bilinç Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

ELEKTRİK TASARRUFU DAVRANIŞLARI	CİNSİYET				P
	KADIN		ERKEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Elektrikli aletleri kullanmadığım zaman düğmesinden kapatırım.</b>					
Hiçbir zaman	18	2,1	33	4,1	0,001
Bazen	158	19,2	123	14,9	
Sık Sık	326	39,5	266	32,2	
Her Zaman	323	39,2	403	48,8	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Elektrikli aletleri kullanmadığım zaman fişten çekerim.</b>					
Hiçbir zaman	26	3,2	35	4,2	0,004
Bazen	184	22,3	156	18,9	
Sık Sık	311	37,7	265	32,1	
Her Zaman	304	36,8	369	44,8	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Elektrikli alet satın alacağım zaman enerji verimliliği yüksek (A, A+ gibi) cihazları satın almaya dikkat ederim.</b>					
Hiçbir zaman	20	2,4	23	2,8	0,004
Bazen	163	19,8	147	17,8	
Sık Sık	302	36,6	245	29,7	
Her Zaman	340	41,2	410	49,7	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Buzdolabının kapısını gereğinden fazla açık tutmam.</b>					
Hiçbir zaman	13	1,6	17	2,1	0,004
Bazen	159	19,3	132	16,0	
Sık Sık	321	38,9	274	33,2	
Her Zaman	332	40,2	402	48,7	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gündüz lambaları açmam, gün ışığından faydalanırım.</b>					
Hiçbir zaman	11	1,3	13	1,6	0,031
Bazen	140	17,0	126	15,3	
Sık Sık	301	36,5	255	30,9	
Her Zaman	373	45,2	431	52,2	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Mümkün olduğunca az elektrikli ev aletlerini çalıştırırım.</b>					
Hiçbir zaman	21	2,5	23	2,8	0,028
Bazen	184	22,3	166	20,1	
Sık Sık	321	38,9	279	33,8	
Her Zaman	299	36,3	357	43,3	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Elektrikli ev aletlerinin bakım ve temizliğini düzenli yaparım.</b>					
Hiçbir zaman	26	3,2	37	4,5	0,004
Bazen	185	22,4	154	18,7	
Sık Sık	326	39,5	285	34,5	
Her Zaman	288	34,9	349	42,3	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	

Tüketicilerin elektrik tasarrufu bilinç davranışları eğitim durumuna göre karşılaştırıldığına (Tablo 61), ilköğretim ve lise mezunlarının elektrikli aletleri kullanmadığı zaman düğmesinden kapatma, evden çıkarken ışıkları kapatma, gündüz gün ışığından yararlanma, elektrikli ev aletlerini mümkün oldu-

ğunca az kullanma davranışlarını üniversite mezunlarına göre daha fazla gösterdikleri bulunmuştur. İlköğretim ve lise mezunları ile üniversite mezunlarının elektrik tasarrufu davranışları arasındaki fark ,05 ya da ,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 61. Elektrik Tasarrufu Bilinç Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

ELEKTRİK TASARRUFU DAVRANIŞLARI	EĞİTİM DURUMU						P
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Elektrikli aletleri kullanmadığım zaman düğmesinden kapatırım.</b>							
Hiçbir zaman	12	1,7	19	3,4	20	5,2	0,049
Bazen	130	18,3	93	16,8	58	15,0	
Sık Sık	252	35,4	194	35,1	146	37,7	
Her Zaman	317	44,6	246	44,7	163	42,1	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Evden çıkarken ışıkları kapatırım.</b>							
Hiçbir zaman	11	1,5	7	1,3	15	3,9	0,034
Bazen	107	15,1	68	12,3	60	15,5	
Sık Sık	222	31,2	193	35,0	128	33,1	
Her Zaman	371	52,2	284	51,4	184	47,5	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gündüz lambaları açmam, gün ışığından faydalanırım.</b>							
Hiçbir zaman	7	1,0	5	0,9	12	3,1	0,014
Bazen	110	15,4	88	15,9	68	17,6	
Sık Sık	240	33,8	174	31,5	142	36,7	
Her Zaman	354	49,8	285	51,7	165	42,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Mümkün olduğunca az elektrikli ev aletlerini çalıştırırım.</b>							
Hiçbir zaman	14	2,0	10	1,8	20	5,2	0,041
Bazen	148	20,8	118	21,4	84	21,7	
Sık Sık	256	36,0	205	37,1	139	35,9	
Her Zaman	293	41,2	219	39,7	144	37,2	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	



Tabloya 62'ye göre elektrikli aletleri kullanmadığı zaman düğmesinden kapatma, buzdolabının kapısını gereğinden fazla açık tutmama, evden çıkarken ışıkları kapatma, gündüz gün ışığından yararlanma, kullanmadığı elektrikli aleti kapatma ve mümkün

olduğunca az elektrikli alet kullanma davranışları lise ve üniversite mezunlarına göre ilköğretim mezunları tarafından daha fazla gösterilmektedir. Gruplar arasındaki fark istatistikî açıdan önemlidir ( $p < 0,05$ ,  $p < 0,01$ ,  $p < 0,001$ )

Tablo 62. Elektrik Tasarrufu Bilinç Düzeyinin SES'e Göre Karşılaştırılması

ELEKTRİK TASARRUFU DAVRANIŞLARI	SES						P
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Elektrikli aletleri kullanmadığım zaman düğmesinden kapatırım.</b>							
Hiçbir zaman	11	2,9	27	2,6	13	5,3	0,022
Bazen	63	16,8	178	17,3	40	16,4	
Sık Sık	113	30,1	382	37,0	97	39,8	
Her Zaman	188	50,2	444	43,1	94	38,5	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Buzdolabının kapısını gereğinden fazla açık tutmam.</b>							
Hiçbir zaman	4	1,1	20	1,9	6	2,5	0,023
Bazen	68	18,1	165	16,1	58	23,8	
Sık Sık	120	32,0	394	38,2	81	33,2	
Her Zaman	183	48,8	452	43,8	99	40,5	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Evden çıkarken ışıkları kapatırım.</b>							
Hiçbir zaman	2	0,5	23	2,2	8	3,3	0,009
Bazen	57	15,2	134	13,1	44	18,0	
Sık Sık	106	28,3	355	34,4	82	33,6	
Her Zaman	210	56,0	519	50,3	110	45,1	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gündüz lambaları açmam, gün ışığından faydalanırım.</b>							
Hiçbir zaman	5	1,3	12	1,2	7	2,9	0,030
Bazen	56	14,9	158	15,3	52	21,3	
Sık Sık	120	32,1	349	33,9	87	35,7	
Her Zaman	194	51,7	512	49,6	98	40,1	

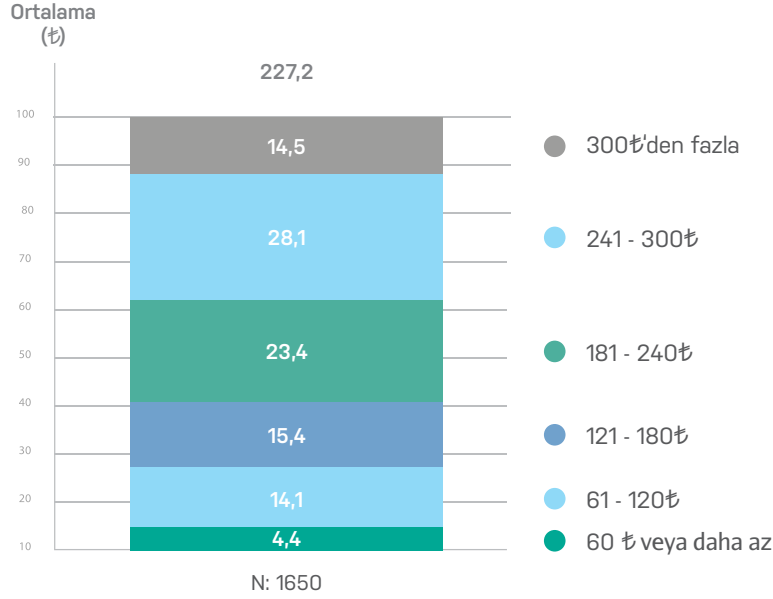
Tablo 62'nin devamı

ELEKTRİK TASARRUFU DAVRANIŞLARI	SES						P
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
Bir elektrik alet kullanırken diğerini kullanmaya başlayacaksam, kullanmadığım elektrikli aleti kapatırım.							
Hiçbir zaman	3	0,8	24	2,3	8	3,3	0,007
Bazen	58	15,5	177	17,2	54	22,1	
Sık Sık	118	31,5	384	37,2	82	33,6	
Her Zaman	196	52,2	446	43,3	100	41,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
Mümkün olduğunca az elektrikli ev aletlerini çalıştırırım.							
Hiçbir zaman	5	1,3	27	2,6	12	4,9	0,001
Bazen	66	17,6	220	21,4	64	26,2	
Sık Sık	124	33,1	398	38,6	78	32,0	
Her Zaman	180	48,0	386	37,4	90	36,9	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	



## Kışın Aylık Isınma Harcaması

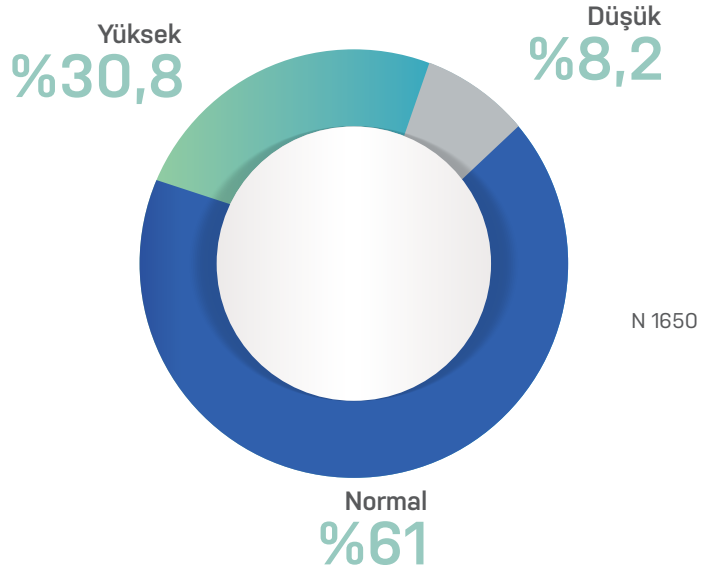
Bireylerin %42,6'sı kışın ısınma için aylık 240₺ üzeri harcarken aylık ortalama ödenen miktar ise 227,2₺'dir.



## Isınma Harcamasını Yüksek Bulma Durumu

Isınma için yaptığı harcama tutarını, her 3 kişiden 1'i yüksek bulmaktadır. Bireylerin %61,0'i ısınmak için harcadığı parayı normal olarak görürken %8,2'si düşük görmektedir. Yüksek ödeme yaptığını düşünenler ortalama aylık 263,0₺ harcarken, normal ödeme yaptığını düşünenler 218,7₺, düşük ödeme yaptığını düşünenler ise 155,3₺ hacama yapmaktadırlar.

Kışın harcanan aylık ısınma masrafı bazı değişkenler açısından incelendiğinde (Tablo 63-65) eğitim düzeyi, ailedeki birey sayısı, SES arttıkça kış için harcanan aylık ısınma masrafının arttığı ve gruplar arasındaki farkın önemli olduğu bulunmuştur ( $p<0,05, p<0,01, p<0,001$ ).



	Ortalama
Yüksek	263,0 ₺
Normal	218,7 ₺
Düşük	155,3 ₺

Tablo 63. Eğitim Düzeyine Göre Kışın Aylık Isınma Harcaması

KIŞIN AYLIK ISINMA HARCAMASI	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
60₺ veya daha az	28	3,9	28	5,1	17	4,4
61 - 120₺	105	14,8	70	12,7	58	15,0
121 - 180₺	134	18,8	75	13,6	45	11,6
181 - 240₺	163	22,9	139	25,2	84	21,7
241 - 300₺	197	27,7	150	27,2	117	30,2
300₺'den fazla	84	11,9	90	16,2	66	17,1
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>219,6₺</b>		<b>232,9₺</b>		<b>232,9₺</b>	

p = 0,021  
p < 0,05

Tablo 64. Ailedeki Birey Sayısına Göre Kışın Aylık Isınma Harcaması

KIŞIN AYLIK ISINMA HARCAMASI	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
60₺ veya daha az	32	6,3	15	3,7	11	2,6	15	4,8
61 - 120₺	98	19,3	40	9,9	50	11,8	45	14,3
121 - 180₺	78	15,4	67	16,6	64	15,1	45	14,3
181 - 240₺	123	24,2	103	25,6	99	23,3	61	19,4
241 - 300₺	130	25,6	114	28,3	137	32,2	83	26,4
300₺'den fazla	47	9,2	64	15,9	64	15,0	65	20,8
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>203,4₺</b>		<b>233,6₺</b>		<b>237,5₺</b>		<b>243,4₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

Tablo 65. SES'e Göre Kışın Aylık Isınma Harcaması

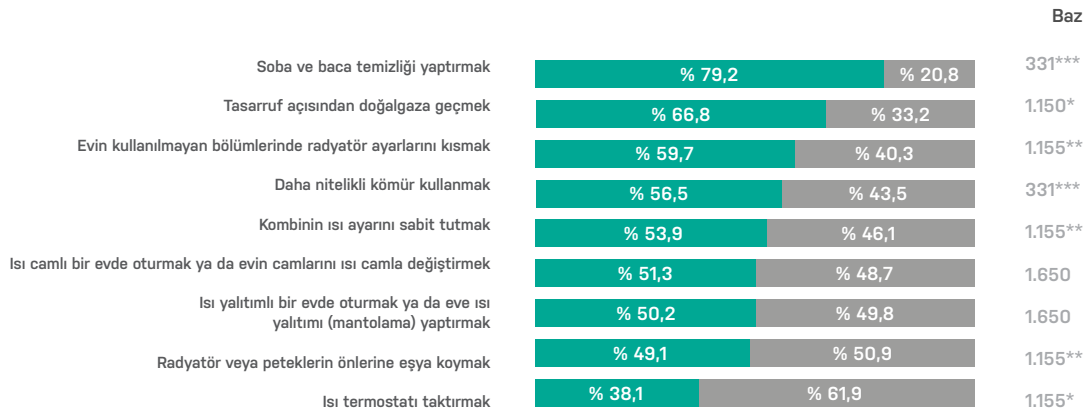
KIŞIN AYLIK ISINMA HARCAMASI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
60₺ veya daha az	22	5,9	40	3,9	11	4,5
61 - 120₺	66	17,6	139	13,5	28	11,5
121 - 180₺	63	16,8	167	16,2	24	9,8
181 - 240₺	107	28,5	219	21,2	60	24,6
241 - 300₺	88	23,5	302	29,3	74	30,3
300₺'den fazla	29	7,7	164	15,9	47	19,3
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>201,6₺</b>		<b>233,0₺</b>		<b>242,0₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

### Isınma Tasarrufu Konusunda Bilinç Düzeyi

Isınma/yakıt enerjisi tüketimi ile ilgili bireylerin davranışları incelendiğinde sobayla ısınmasını sağlayanların çoğunun (%79,2) soba ve baca temizliğini yaptırdığı, yarıdan çoğunun daha nitelikli kömür kullandığı (%56,5) görülmektedir. Enerji tasarrufu açısından doğalgaza geçenlerin oran ise %66,8'dir Doğal gaz kullananlar enerji tasarrufu açı-

sından en fazla evin kullanılmayan bölümlerinde radyatörlerin ayarlarını kısıttığı (%59,7) bu davranışı kombinin ısı ayarlarını sabit tutmak (%53,9), radyatör ya da peteklerin önüne eşya koymamak (%50,9) ve ısı termostatı kullanmak (%38,1) izlemektedir. Her 2 kişiden 1'i, ısı yalıtımlı bir hanede ikamet etmektedir.



Doğalgaz ısınma sistemini kullananlar

\*\* Doğalgaz veya fuel oil ısınma sistemini kullananlar

\*\*\* Kömür, odun ısınma sistemini kullananlar

● Evet

● Hayır

Tablo 66'ya göre üniversite ve lise mezunları ısı yalıtımlı evde oturma/ısı yalıtımı yapma konusunda ilköğretim mezunlarından, üniversite mezunları ısı termostatı taktırma

konusunda lise ve ilköğretim mezunlarından daha dikkatlidir. Gruplar arasındaki fark ,001 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 66. Isınma Tasarrufu Bilinç Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

ISINMA TASARRUFU DAVRANIŞLARI	EĞİTİM DURUMU						P
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
Isı yalıtımlı bir evde oturuyor musunuz ya da evinize ısı yalıtımı (mantolama) yaptırdınız mı?							
Evet	310	43,6	299	54,2	219	56,6	0,001
Hayır	401	56,4	253	45,8	168	43,4	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
Isı termostatı taktırdınız mı?							
Evet	153	32,2	150	38,1	137	47,9	0,001
Hayır	322	67,8	244	61,9	149	52,1	
<b>TOPLAM</b>	<b>475</b>	<b>100,0</b>	<b>394</b>	<b>100,0</b>	<b>286</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 67. Isınma Tasarrufu Bilinç Düzeyinin SES'e Göre Karşılaştırılması

ISINMA TASARRUFU DAVRANIŞLARI	SES						P
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
Evin kullanılmayan bölümlerinde radyatör ayarlarını kısıyor musunuz?							
Evet	158	67,8	416	57,6	116	58,0	0,019
Hayır	75	32,2	306	42,4	84	42,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>233</b>	<b>100,0</b>	<b>722</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>	
Kombinin ısı ayarını hava sıcaklığına göre yükseltip düşürüyor musunuz?							
Evet	173	74,2	505	69,9	124	62,0	0,020
Hayır	60	25,8	217	30,1	76	38,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>233</b>	<b>100,0</b>	<b>722</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>	
Tasarruf açısından mı doğalgaza geçtiniz?							
Evet	176	75,9	475	66,1	117	58,8	0,001
Hayır	56	24,1	244	33,9	82	41,2	
<b>TOPLAM</b>	<b>232</b>	<b>100,0</b>	<b>719</b>	<b>100,0</b>	<b>199</b>	<b>100,0</b>	

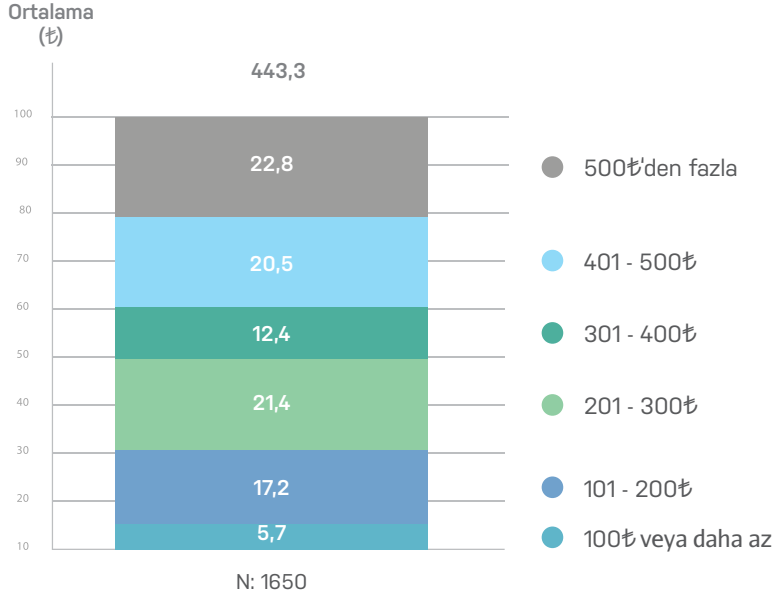
Evin kullanılmayan bölümlerinde radyatör ayarlarını kısma, kombinin ayarını hava sıcaklığına göre ayarlama ve tasarruf yapmak için doğalgaza geçme, ilköğretim mezunla-

rında lise ve üniversite mezunlarına göre daha fazla görülmektedir (Tablo 67). Gruplar arasındaki fark önemlidir.

## 4.9. Gıda Tüketimi ve İsrafı

### Aylık Gıda Alışverişi Harcaması

Her 5 kişiden 1'i ayda 500₺'den fazla gıda harcaması yapmaktadır. Ortalama aylık gıda harcaması 443,3₺'dir.



Aylık gıda harcaması bazı değişkenlere göre incelendiğinde (Tablo 68-70) ailedeki birey sayısı ve SES arttıkça aylık gıda alışverişi

harcaması artmaktadır ve gruplar arasındaki fark önemlidir ( $p < 0,001$ ,  $p < 0,05$ ).



Tablo 68. Eğitim Düzeyine Göre Aylık Gıda Alışverişi Harcaması

AYLIK GIDA ALIŞVERİŞİ HARCAMASI	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
100₺ veya daha az	36	5,1	24	4,3	34	8,8
101 - 200₺	136	19,1	96	17,4	52	13,4
201 - 300₺	160	22,5	106	19,2	87	22,5
301 - 400₺	87	12,2	70	12,7	47	12,1
401 - 500₺	138	19,4	128	23,2	73	18,9
500₺'den fazla	154	21,7	128	23,2	94	24,3
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>431,7₺</b>		<b>445,9₺</b>		<b>461,1₺</b>	

p = 0,039  
p < 0,05





Tablo 70. Ailedeki Birey Sayısına Göre Aylık Gıda Alışverişi Harcaması

AYLIK GIDA ALIŞVERİŞİ HARCAMASI	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
100₺ veya daha az	46	9,0	8	2,0	31	7,3	9	2,9
101 - 200₺	142	28,0	66	16,4	41	9,6	35	11,1
201 - 300₺	122	24,0	85	21,1	86	20,2	60	19,1
301 - 400₺	56	11,0	50	12,4	62	14,6	36	11,5
401 - 500₺	79	15,6	90	22,3	93	21,9	77	24,5
500₺'den fazla	63	12,4	104	25,8	112	26,4	97	30,9
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>349,8₺</b>		<b>469,4₺</b>		<b>475,4₺</b>		<b>517,8₺</b>	

p = 0,000

p &lt; 0,001

Tablo 70. SES'ye Göre Aylık Gıda Alışverişi Harcaması

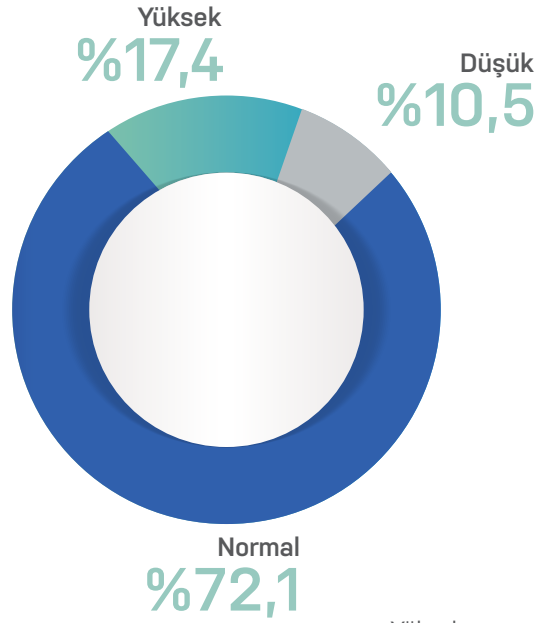
AYLIK GIDA ALIŞVERİŞİ HARCAMASI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
100₺ veya daha az	27	7,2	50	4,8	17	7,0
101 - 200₺	62	16,5	194	18,8	28	11,5
201 - 300₺	81	21,6	224	21,7	48	19,7
301 - 400₺	51	13,6	123	11,9	30	12,3
401 - 500₺	87	23,2	204	19,8	48	19,7
500₺'den fazla	67	17,9	236	22,9	73	29,9
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>411,5₺</b>		<b>440,0₺</b>		<b>506,5₺</b>	

p = 0,016

p &lt; 0,05

### Gıda Alışverişi Harcamasını Yüksek Bulma Durumu

Bireylerin %72,1'i gıda alışverişi harcamasını normal bulurken, %17,4'ü yüksek, %10,5'i düşük bulmaktadır. Yüksek bularlar aylık ortalama 529,8₺ harcarken, normal bularlar 426,7₺, düşük bularlar ise 414,4₺ harcamaktadırlar.



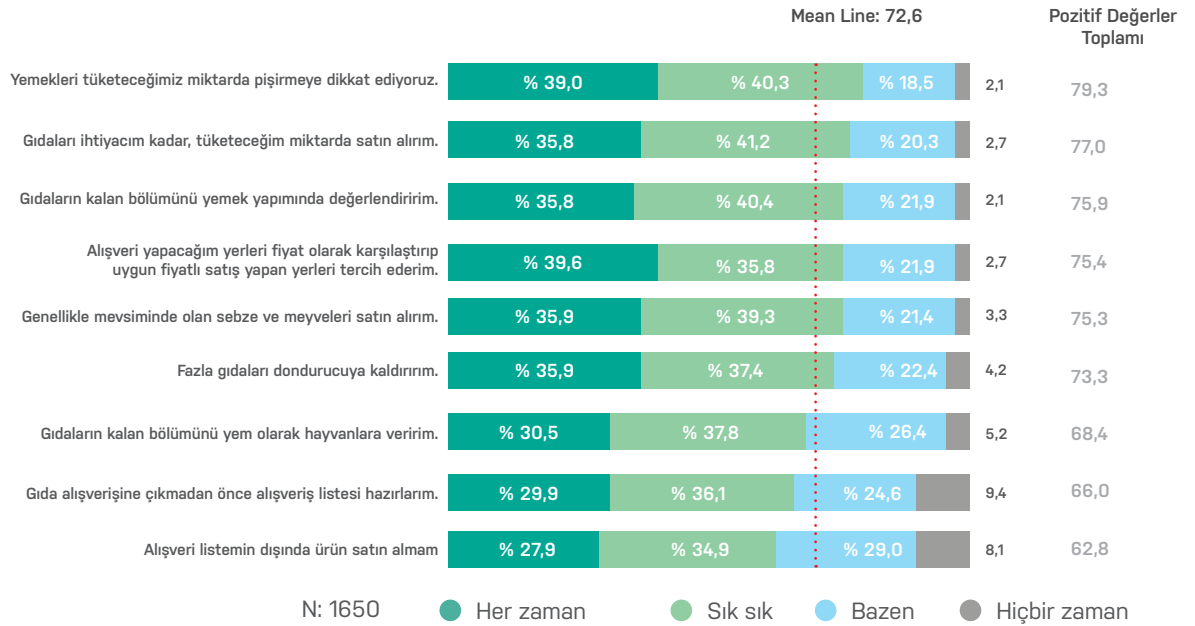
	Ortalama
Yüksek	529,8 ₺
Normal	426,7 ₺
Düşük	414,4 ₺



## Gıda Tasarrufu Konusunda Bilinç Düzeyi

Gıda ve içecek israfını azaltmak, gıdaları çöpe atmamak ve daha az para harcamak için bireylerin en fazla yemekleri tüketecekleri miktarda pişirmeye dikkat ettikleri (her zaman %39,0, sık sık %40,3), alışveriş yapacağı yerleri fiyat olarak karşılaştırıp uygun fiyatlı satış yapan yerleri tercih ettikleri (her

zaman %39,6, sık sık %35,8) belirlenmiştir. Her zaman gıda alışverişine çıkmadan önce alışveriş listesini hazırlayanların (%29,9) ve alışveriş listesi dışında ürün satın almayanların (%27,9) oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.



Tablo 71'de gıda tasarrufu davranışları cinsiyete göre karşılaştırılmıştır. Buna göre erkektüketicilerin alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlama, alışveriş listesi dışında ürün satın almama, uygun fiyatlı sa-

alışveriş yapan yerleri tercih etme, gıdaların kalan bölümünü yemek yapımında değerlendirme ve fazla gıdaları dondurucuya kaldırma davranışlarını kadın tüketicilerden daha fazla gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 71. Gıda Tasarrufu Bilinç Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

GIDA TASARRUFU DAVRANIŞLARI	CİNSİYET				P
	KADIN		ERKEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Gıda alışverişine çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.</b>					
Hiçbir zaman	91	11,0	64	7,8	0,001
Bazen	204	24,7	202	24,5	
Sık Sık	320	38,8	275	33,3	
Her Zaman	210	25,5	284	34,4	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Alışveriş listemin dışında ürün satın almam.</b>					
Hiçbir zaman	22	2,7	23	2,8	0,040
Bazen	179	21,7	156	18,8	
Sık Sık	356	43,1	323	39,2	
Her Zaman	268	32,5	323	39,2	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Alışveriş yapacağım yerleri fiyat olarak karşılaştırıp uygun fiyatlı satış yapan yerleri tercih ederim.</b>					
Hiçbir zaman	26	3,2	19	2,3	0,002
Bazen	202	24,5	159	19,3	
Sık Sık	305	37,0	285	34,5	
Her Zaman	292	35,3	362	43,9	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gıdaların kalan bölümünü yemek yapımında değerlendiririm.</b>					
Hiçbir zaman	17	2,1	18	2,2	0,010
Bazen	207	25,1	155	18,8	
Sık Sık	332	40,2	335	40,6	
Her Zaman	269	32,6	317	38,4	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Fazla gıdaları dondurucuya kaldırırım.</b>					
Hiçbir zaman	36	4,4	34	4,1	0,033
Bazen	207	25,1	163	19,8	
Sık Sık	308	37,3	309	37,5	
Her Zaman	274	33,2	319	38,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	

**Tablo 72.** Gıda Tasarrufu Bilinç Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlama, alışveriş listesi dışında ürün satın almama, gıdaları ihtiyacı kadar satın alma, mevsiminde olan meyve ve sebzeleri alma, gıdaların kalanını yem olarak hayvanlara verme davranışları ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre alışverişe çıkmadan önce alışveriş lis-

tesi hazırlama, alışveriş listesi dışında ürün satın almama, gıdaları ihtiyacı kadar satın alma davranışları açısından lise mezunlarının; mevsiminde meyve ve sebze alma ve kalan gıdaları hayvanlara yem olarak verme davranışları açısından ilköğretim ve lise mezunlarının daha duyarlı oldukları görülmektedir (Tablo 72).

GIDA TASARRUFU DAVRANIŞLARI	EĞİTİM DURUMU						P
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Gıda alışverişine çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlırım.</b>							
Hiçbir zaman	49	6,9	52	9,4	54	14,0	0,001
Bazen	176	24,8	143	25,9	87	22,5	
Sık Sık	276	38,8	175	31,7	144	37,2	
Her Zaman	210	29,5	182	33,0	102	26,4	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Alışveriş listemin dışında ürün satın almam.</b>							
Hiçbir zaman	39	5,5	45	8,2	50	12,9	0,001
Bazen	202	28,4	172	31,2	105	27,1	
Sık Sık	268	37,7	162	29,3	146	37,7	
Her Zaman	202	28,4	173	31,3	86	22,3	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gıdaları ihtiyacı kadar, tüketeyeğim miktarda satın alırım.</b>							
Hiçbir zaman	13	1,8	13	2,4	19	4,9	0,041
Bazen	149	21,0	101	18,3	85	22,0	
Sık Sık	294	41,4	227	41,1	158	40,8	
Her Zaman	255	35,8	211	38,2	125	32,3	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Genellikle mevsiminde olan sebze ve meyveleri satın alırım.</b>							
Hiçbir zaman	20	2,8	12	2,2	23	5,9	0,001
Bazen	153	21,5	106	19,2	94	24,3	
Sık Sık	267	37,6	219	39,7	163	42,2	
Her Zaman	271	38,1	215	38,9	107	27,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gıdaların kalan bölümünü yem olarak hayvanlara veririm.</b>							
Hiçbir zaman	38	5,3	19	3,4	29	7,5	0,005
Bazen	179	25,2	169	30,6	88	22,7	
Sık Sık	276	38,8	187	33,9	161	41,6	
Her Zaman	218	30,7	177	32,1	109	28,2	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 73'de gıda tasarrufu davranışları SES'e göre karşılaştırılmıştır. Buna göre alışverişe çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlama, alışveriş listesi dışında ürün satın almama, gıdaları ihtiyacı kadar satın alma ve

mevsiminde olan meyve ve sebzeleri alma davranışları en fazla ilköğretim en az üniversite mezunlarında gözlenmiştir.

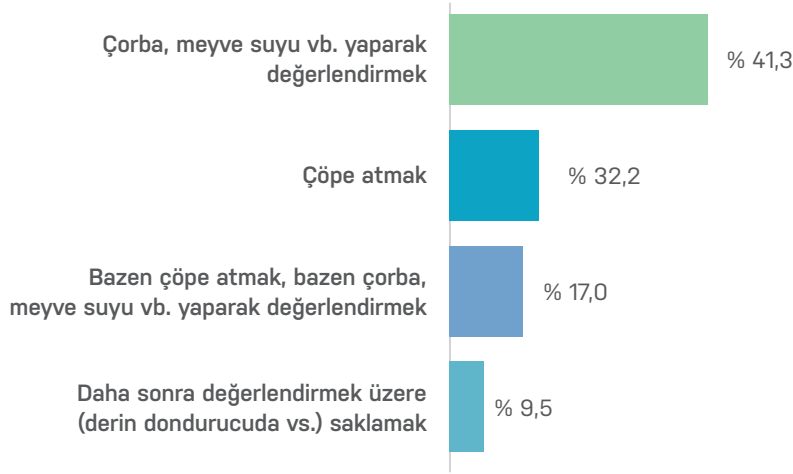
Tablo 73. Gıda Tasarrufu Bilinç Düzeyinin SES'e Göre Karşılaştırılması

GIDA TASARRUFU DAVRANIŞLARI	SES						P
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Gıda alışverişine çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.</b>							
Hiçbir zaman	31	8,3	91	8,8	33	13,5	0,034
Bazen	90	24,0	252	24,5	64	26,2	
Sık Sık	122	32,5	385	37,3	88	36,1	
Her Zaman	132	35,2	303	29,4	59	24,2	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Alışveriş listemin dışında ürün satın almam.</b>							
Hiçbir zaman	27	7,2	77	7,5	30	12,2	0,034
Bazen	98	26,1	304	29,4	77	31,6	
Sık Sık	127	33,9	371	36,0	78	32,0	
Her Zaman	123	32,8	279	27,1	59	24,2	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Gıdaları ihtiyacım kadar, tüketeceğim miktarda satın alırım.</b>							
Hiçbir zaman	11	2,9	24	2,3	10	4,1	0,010
Bazen	79	21,1	195	18,9	61	25,0	
Sık Sık	130	34,7	450	43,6	99	40,6	
Her Zaman	155	41,3	362	35,2	74	30,3	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Genellikle mevsiminde olan sebze ve meyveleri satın alırım.</b>							
Hiçbir zaman	10	2,7	28	2,7	17	7,0	0,004
Bazen	78	20,8	211	20,5	64	26,2	
Sık Sık	140	37,3	422	40,9	87	35,7	
Her Zaman	147	39,2	370	35,9	76	31,1	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	

### Tazeliğini Yitirmeye Başlayan Meyve ve Sebzeleri Değerlendirme Şekli

Bireylerin %41,3'ünün yumuşayan ve tazeliğini yitirmeye başlayan meyve ve sebzelerin en fazla çorba, meyve suyu vb. yaparak değerlendirirken, her 3 kişiden 1'i tazeliğini yitiren meyve ve sebzeleri çöpe atmaktadır. Bazen çöpe atanları da dâhil ettiğimizde, bu oran %49,2'ye yükselmektedir. Bu

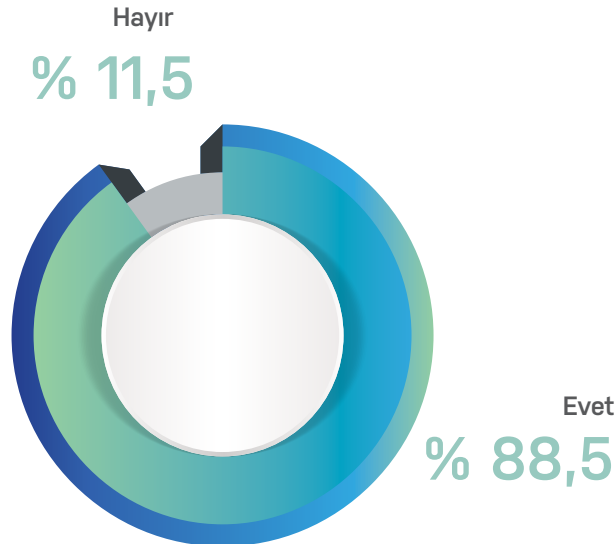
çok önemli bir rakamdır. Bunu azaltmak için alışveriş sırasında ihtiyaç kadar sebze ve meyve almak gerekir. Bunun için de alışveriş listesi hazırlamak ve bu alışveriş listesinin dışına çıkmamaya dikkat edilmelidir. Hâlbuki alışveriş sırasında en az dikkate alınan konunun bu olduğu gözlenmektedir.



N: 1650

### Hanede Düzenli Olarak Yemek Pişme Durumu

Evinizde düzenli olarak yemek pişirilenlerin oranı %88,5'dir.



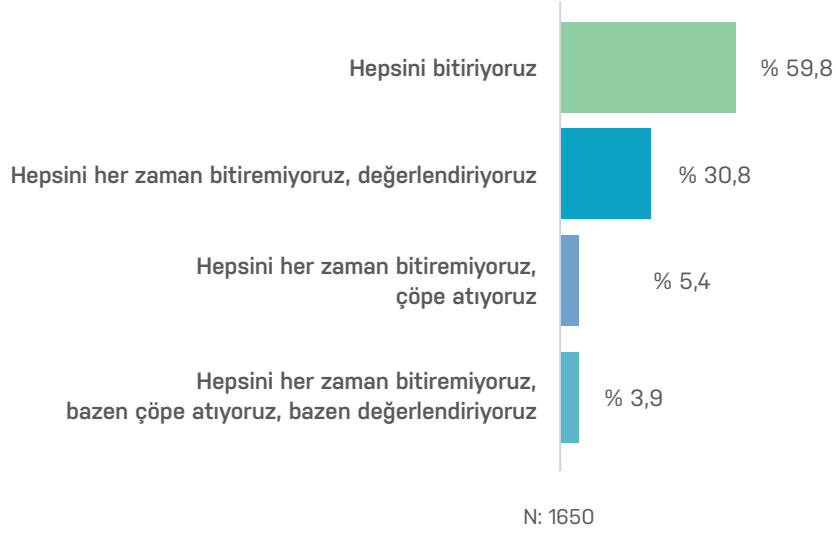
N: 1650

### Evde Pişen Yemeklerin Tamamının Bitirilme ya da Çöpe Atılma Durumu

Bireylerin yarısından çoğu evinde pişen yemeklerin hepsini bitirirken (%59,8), %9,3'ü ise bitiremediği için çöpe atma eğilimindedir.

Bireylerin eğitim düzeyi ve SES arttıkça evde pişen yemeklerin hepsini bitireme-

yi çöpe atanların ve bazen değerlendirip bazen çöpe atanların oranının arttığı ve gruplar arasındaki farkın, 001 düzeyinde önemli olduğu bulunmuştur (Tablo 74, 75).



Tablo 74. Eğitim Düzeyine Göre Evde Pişen Yemeklerin Tamamının Bitirilme ya da Çöpe Atılma Durumu

EVDE PİŞEN YEMEKLERİN TAMAMININ BİTİRİLME YA DA ÇÖPE ATILMA DURUMU	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Hepsini bitiriyoruz	468	65,8	324	58,7	195	50,4
Hepsini her zaman bitiremiyoruz, değerlendiriyoruz	195	27,4	187	33,9	127	32,8
Hepsini her zaman bitiremiyoruz, çöpe atıyoruz	25	3,5	25	4,5	39	10,1
Hepsini her zaman bitiremiyoruz, bazen çöpe atıyoruz, bazen değerlendiriyoruz	23	3,3	16	2,9	26	6,7
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>

p = 0,000  
p < 0,001



Tablo 75. SES'e Göre Evde Pişen Yemeklerin Tamamının Bitirilme ya da Çöpe Atılma Durumu

EVDE PİŞEN YEMEKLERİN TAMAMININ BİTİRİLME YA DA ÇÖPE ATILMA DURUMU	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
Hepsini bitiriyoruz	257	68,6	593	57,5	137	56,1
Hepsini her zaman bitiremiyoruz, değerlendiriyoruz	101	26,9	339	32,9	69	28,3
Hepsini her zaman bitiremiyoruz, çöpe atıyoruz	9	2,4	60	5,8	20	8,2
Hepsini her zaman bitiremiyoruz, bazen çöpe atıyoruz, bazen değerlendiriyoruz	8	2,1	39	3,8	18	7,4
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>

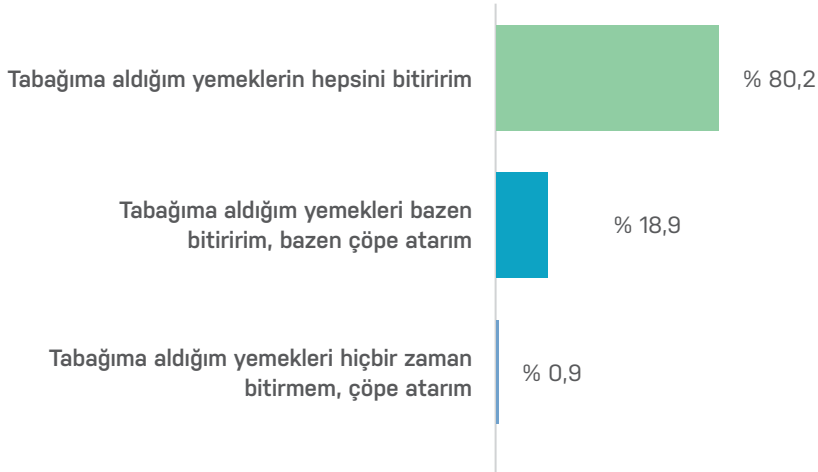
p = 0,000

p &lt; 0,001

### Tabaktaki Yemeklerin Tamamının Bitirilme ya da Çöpe Atılma Durumu

Gıda israfının önlenmesinde tabağa aldığımız yemeklerin bitirilmesi de önemlidir. Bu araştırmada bireylerin çoğu tabağına aldığı yemeklerin hepsini bitirmektedir (%80,2). Geri

kalan %18,9 bazen bitirip bazen çöpe attığını belirtmektedir. Tabağa alınan yemekleri çöpe atma davranışı, evde pişen yemekleri çöpe atma davranışından daha yaygındır.

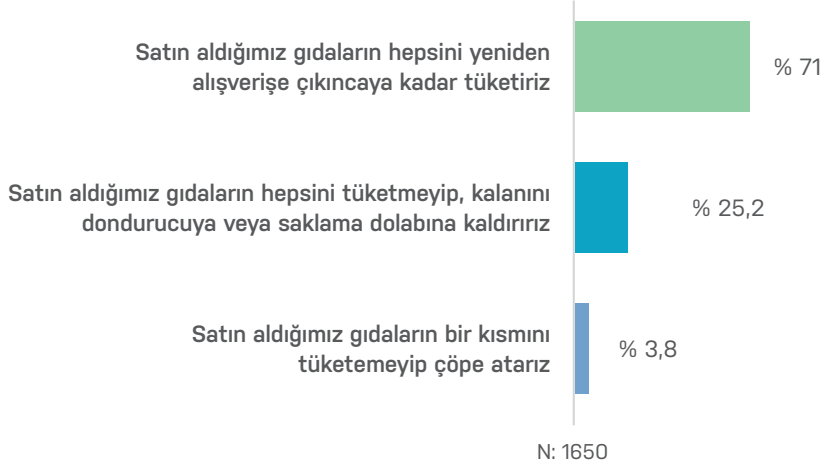


N: 1650

## Evde Pişen Yemeklerin Tamamının Bitirilme ya da Çöpe Atılma Durumu

Satın aldığı gıdaların hepsini yeniden alışverişe çıkıncaya kadar tüketenlerin oranı %71,0 iken, bir kısmını tüketemeyip çöpe atanların oranı %3,8'dir. Bireylerin 1/4'lük

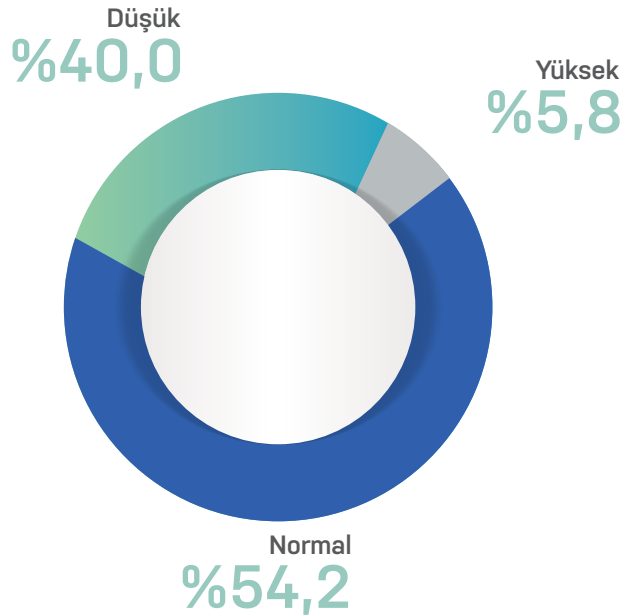
kesimi ise, hepsini bitiremeyip kalanını dondurucuya veya saklama dolabına kaldırmaktadır.



## Evde Çöpe Giden Gıdaların Miktarını Yüksek Bulma Durumu

Evinde, çöpe giden gıda ve içecek miktarını normal bulanların oranı %54,2, düşük bu-

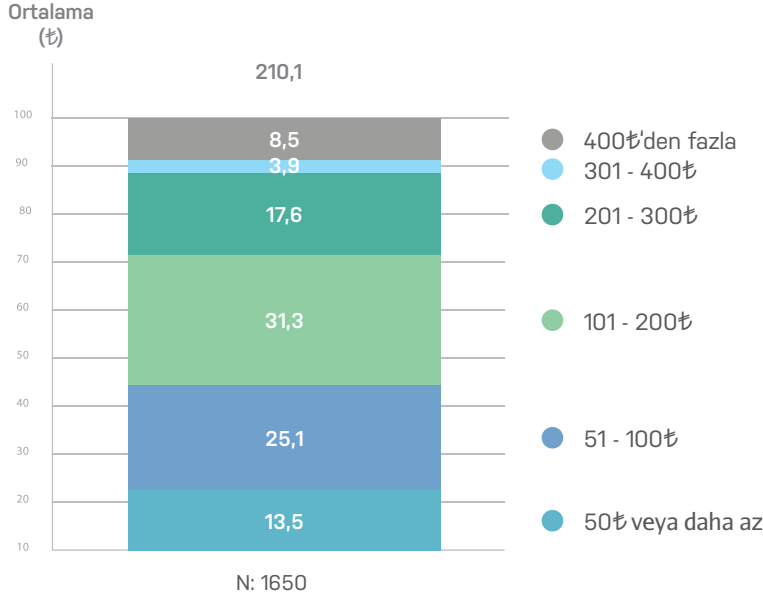
lanların oranı %40,0 iken yüksek bulanların oranı ise %5,8'dir.



## 4.10. Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Tüketimi

### Aylık Giyim Harcaması

Bireylerin %31,3'ü giyim için ayda 101-200₺ arası harcama yaparken, %8,5'lik kesim, giyim için 400₺ üzerinde harcama yapmaktadır.



Cinsiyetin giyim, ayakkabı ve aksesuar harcamasında etkili olmadığı kadın (199.7₺) ve erkeklerin (220,5₺) aylık giyim harcamalarının birbirine yakın olduğu bulunmuştur (Tablo 76). Aylık 400₺'den fazla giyim harcaması

yapanların oranının Üniversite mezunu olanlarda ve SES yüksek olanlarda diğer gruplardan daha fazla olduğu ve gruplar arasındaki farkın, 001 düzeyinde önemli olduğu belirlenmiştir (Tablo 77, 78).

**Tablo 76.** Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Aylık Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Harcaması

AYLIK GİYİM, AYAKKABI VE AKSESUAR HARCAMASI	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
50₺ veya daha az	106	12,8	117	14,2
51 - 100₺	207	25,1	207	25,1
101 - 200₺	250	30,3	266	32,2
201 - 300₺	159	19,3	132	16,0
301 - 400₺	37	4,5	28	3,4
400₺ 'den fazla	66	8,0	75	9,1
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>		<b>220,5₺</b>		<b>199,7₺</b>

p = 0,373  
p > 0,05

Tablo 77. Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Aylık Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Harcaması

AYLIK GIYIM, AYAKKABI VE AKSESUAR HARCAMASI	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
50₺ veya daha az	116	16,3	66	12,0	41	10,6
51 - 100₺	188	26,4	133	24,0	93	24,0
101 - 200₺	216	30,4	193	35,0	107	27,6
201 - 300₺	117	16,5	100	18,1	74	19,1
301 - 400₺	24	3,4	22	4,0	19	4,9
400₺'den fazla	50	7,0	38	6,9	53	13,8
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>193,4₺</b>		<b>213,4₺</b>		<b>236,1₺</b>	

p = 0,001  
p < 0,001

Tablo 78. Bireylerin SES'lerine Göre Aylık Giyim, Ayakkabı ve Aksesuar Harcaması

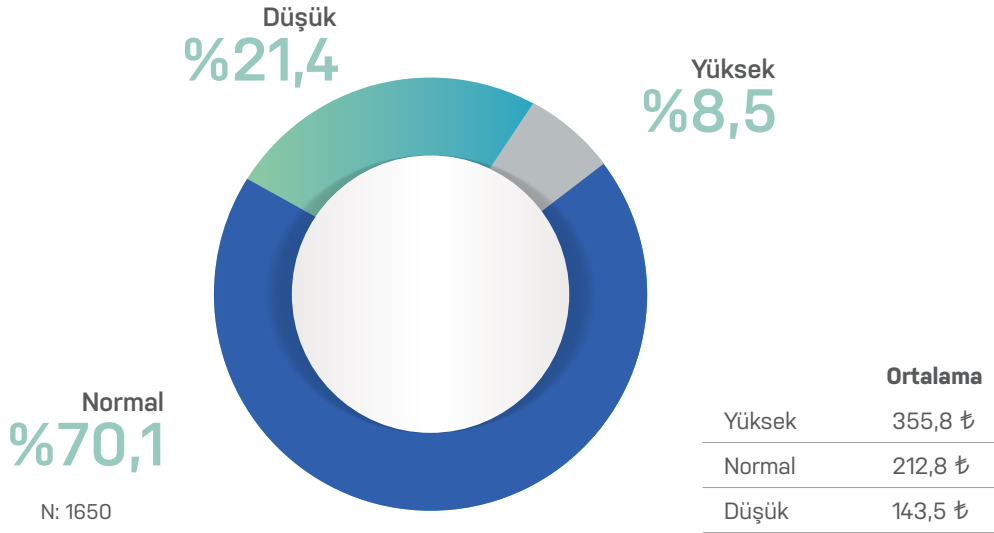
AYLIK GIYIM, AYAKKABI VE AKSESUAR HARCAMASI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
50₺ veya daha az	76	20,3	127	12,3	20	8,2
51 - 100₺	99	26,4	267	25,9	48	19,7
101 - 200₺	117	31,2	335	32,5	64	26,2
201 - 300₺	52	13,9	186	18,0	53	21,7
301 - 400₺	8	2,1	45	4,4	12	4,9
400₺'den fazla	23	6,1	71	6,9	47	19,3
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>174,7₺</b>		<b>209,2₺</b>		<b>268,4₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

### Giyim Harcamasını Yüksek Bulma Durumu

Her 10 kişiden 7'si giyim harcamasını normal bulmaktadır. Giyim harcamasını yüksek bulanlar giyim için ayda ortalama 355,8₺,

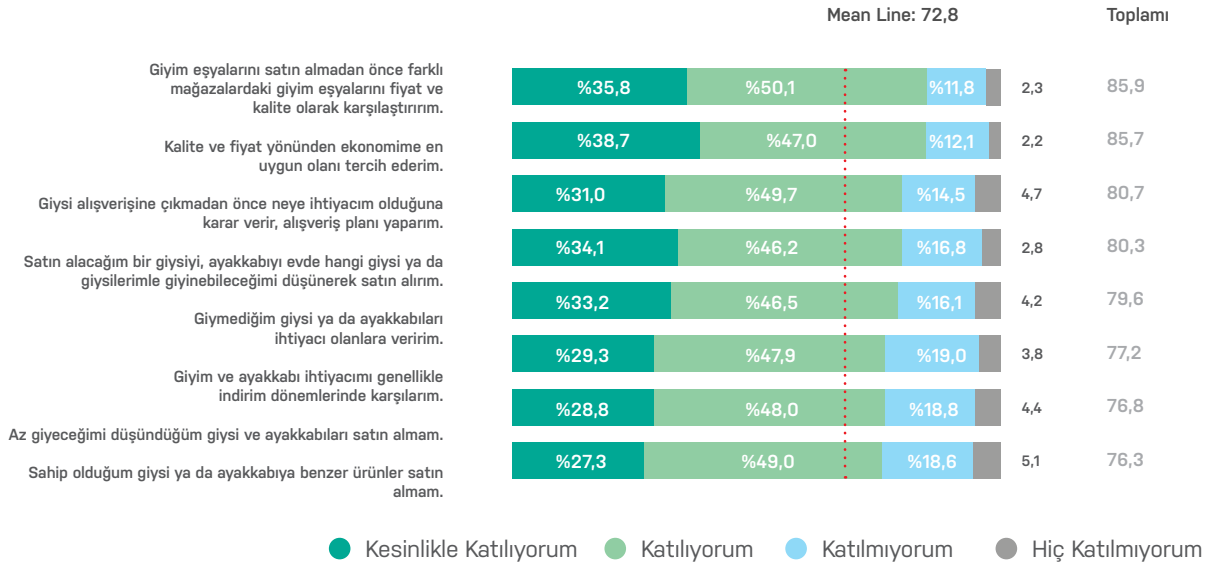
normal bulanlar 212,8₺, düşük bulanlar 143,5₺ harcamaktadır.



### Giyim Tasarrufu Konusunda Bilinç Düzeyi – 1

Bireylerin %85,9'u giyim alışverişi yapmadan önce fiyat ve kalite karşılaştırması yap-

maktadır, kalite ve fiyat yönünden ekonomisine en uygun olanı tercih etmektedir.

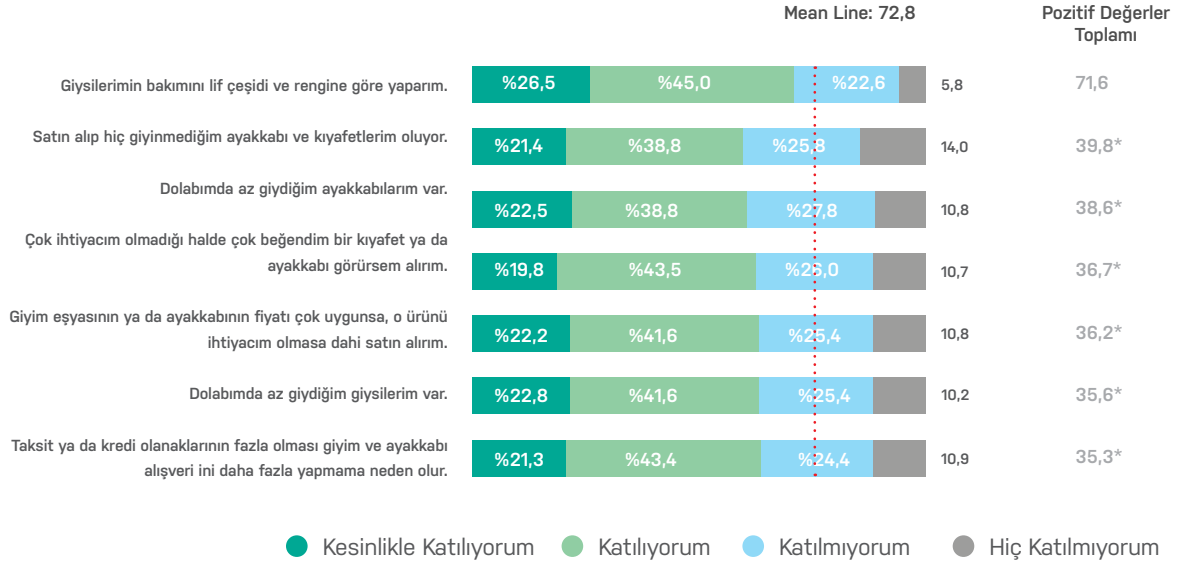


N: 1650

## Giyim Tasarrufu Konusunda Bilinç Düzeyi - 2

Giyim kategorisi, ihtiyaç dışı tüketimin yoğun olduğu bir alandır. Taksit ya da kredi olanaklarının fazla olması, fiyatların uygun olması toplumun yaklaşık %65'ini giyim ve ayakkabı alışverişine teşvik etmektedir. Bireylerin %64,4'ünün dolabında az giydiği

giysiler vardır. Yine, bireylerin %63,3'ü çok ihtiyacı olmadığı halde beğendiği giysileri/ayakkabıları satın almaktadır. Satın alıp hiç giyinmediği ayakkabı ve kıyafetleri olanların oranı ise %60,2'dir.



\* Negatif ifadeler için pdt; "katılmıyorum" ile "hiç katılmıyorum" cevaplarının toplanması ile elde edilmiştir.

Giysi tasarrufu davranışları cinsiyete göre karşılaştırıldığında (Tablo 79), erkek tüketicilerin giysi alışverişinden önce ne alacağına karar verme, farklı mağazalardaki giysileri fiyat ve kalite açısından karşılaştırma, ekonomisine en uygun giysiyi tercih etme, satın alacağı giysiyi evdeki hangi giysileriyle

giyeceğini düşünme, indirim dönemlerinde alış-veriş yapma, sahip olduğu giysiye benzer olanı almama, giysi bakımını yapma davranışlarına daha fazla katıldığı bulunmuştur. Başka bir deyişle erkek tüketiciler giysi tasarrufuna daha fazla dikkat etmektedir.

Tablo 79. Giysi Tasarrufu Bilinç Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

GİYSİ TASARRUFU DAVRANIŞLARI	CİNSİYET				P
	KADIN		ERKEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Giysi alışverişine çıkmadan önce neye ihtiyacım olduğuna karar verir, alışveriş planı yaparım.</b>					
Hiç Katılmıyorum	34	4,1	44	5,3	0,007
Katılmıyorum	127	15,4	113	13,7	
Katılıyorum	437	53,0	383	46,4	
Kesinlikle Katılıyorum	227	27,5	285	34,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Giyim eşyalarını satın almadan önce farklı mağazalardaki giyim eşyalarını fiyat ve kalite olarak karşılaştırırım.</b>					
Hiç Katılmıyorum	11	1,3	27	3,3	0,001
Katılmıyorum	113	13,7	81	9,8	
Katılıyorum	448	54,3	379	45,9	
Kesinlikle Katılıyorum	253	30,7	338	41,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Kalite ve fiyat yönünden ekonomime en uygun olanı tercih ederim.</b>					
Hiç Katılmıyorum	17	2,1	19	2,3	0,044
Katılmıyorum	96	11,6	104	12,6	
Katılıyorum	416	50,4	359	43,5	
Kesinlikle Katılıyorum	296	35,9	343	41,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Satın alacağım bir giysiyi, ayakkabıyı evde hangi giysi ya da giysilerimle giyinebileceğimi düşünerek (model ve renk olarak) satın alırım.</b>					
Hiç Katılmıyorum	25	3,0	22	2,7	0,001
Katılmıyorum	152	18,4	126	15,3	
Katılıyorum	408	49,5	354	42,9	
Kesinlikle Katılıyorum	240	29,1	323	39,1	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Giyim ve ayakkabı ihtiyacımı genellikle indirim dönemlerinde karşılarım.</b>					
Hiç Katılmıyorum	31	3,8	32	3,8	0,045
Katılmıyorum	174	21,1	140	17,0	
Katılıyorum	401	48,6	389	47,2	
Kesinlikle Katılıyorum	219	26,5	264	32,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 79'nin devamı

GİYSİ TASARRUFU DAVRANIŞLARI	CİNSİYET				P
	KADIN		ERKEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Sahip olduğum giysi ya da ayakkabıya benzer ürünler satın almam.</b>					
Hiç Katılmıyorum	41	5,0	43	5,2	0,001
Katılmıyorum	183	22,2	124	15,1	
Katılıyorum	405	49,0	403	48,8	
Kesinlikle Katılıyorum	196	23,8	255	30,9	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	
<b>Giyisilerimin bakımını lif çeşidi ve rengine göre yaparım.</b>					
Hiç Katılmıyorum	52	6,3	44	5,3	0,001
Katılmıyorum	212	25,7	161	19,5	
Katılıyorum	376	45,6	367	44,5	
Kesinlikle Katılıyorum	185	22,4	253	30,7	
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 80'e göre, giysi alışverişinden önce ne alacağına karar verme, farklı mağazalardaki giysileri fiyat ve kalite açısından karşılaştırma, ekonomisine en uygun giysiyi tercih etme, çok ihtiyacı olmadığı halde beğendiği bir kıyafeti satın alma, taksit olanaklarından etkilenerek daha fazla alışveriş yapma, fi-

yatı uygunsa ihtiyacı olmadığı halde giysi satın alma, indirim dönemlerinde alış-veriş yapma, sahip olduğu giysiye benzer olanı almama, dolabında az giydiği ayakkabıların ve giysilerin bulunması davranışları lise mezunlarında ilköğretim ve üniversite mezunlarına göre daha fazladır.





Tablo 80. Giyim Tasarrufu Bilinç Düzeyinin Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

GİYİM TASARRUFU DAVRANIŞLARI	EĞİTİM DURUMU						P
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Giysi alışverişine çıkmadan önce neye ihtiyacım olduğuna karar verir, alışveriş planı yaparım.</b>							
Hiç Katılmıyorum	15	2,1	28	5,0	35	9,0	0,001
Katılmıyorum	95	13,4	82	14,9	63	16,3	
Katılıyorum	381	53,6	252	45,7	187	48,3	
Kesinlikle Katılıyorum	220	30,9	190	34,4	102	26,4	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Giyim eşyalarını satın almadan önce farklı mağazalardaki giyim eşyalarını fiyat ve kalite olarak karşılaştırım.</b>							
Hiç Katılmıyorum	11	1,5	12	2,1	15	3,9	0,008
Katılmıyorum	72	10,2	66	12,0	56	14,5	
Katılıyorum	380	53,4	255	46,2	192	49,6	
Kesinlikle Katılıyorum	248	34,9	219	39,7	124	32,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Kalite ve fiyat yönünden ekonomime en uygun olanı tercih ederim.</b>							
Hiç Katılmıyorum	8	1,1	17	3,1	11	2,8	0,007
Katılmıyorum	80	11,3	61	11,1	59	15,2	
Katılıyorum	335	47,1	247	44,7	193	49,9	
Kesinlikle Katılıyorum	288	40,5	227	41,1	124	32,1	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Çok ihtiyacım olmadığı halde çok beğendim bir kıyafet ya da ayakkabı görürsem alırım.</b>							
Hiç Katılmıyorum	101	14,2	42	7,6	34	8,8	0,002
Katılmıyorum	186	26,2	149	27,0	94	24,3	
Katılıyorum	293	41,2	237	42,9	187	48,3	
Kesinlikle Katılıyorum	131	18,4	124	22,5	72	18,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Taksit ya da kredi olanaklarının fazla olması giyim ve ayakkabı alışverişini daha fazla yapmama neden olur.</b>							
Hiç Katılmıyorum	96	13,5	51	9,2	33	8,5	0,031
Katılmıyorum	177	24,9	133	24,1	93	24,0	
Katılıyorum	307	43,2	233	42,2	176	45,5	
Kesinlikle Katılıyorum	131	18,4	135	24,5	85	22,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 80'nin devamı

GİYİM TASARRUFU DAVRANIŞLARI	EĞİTİM DURUMU						P
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Satın alıp hiç giyinmediğim ayakkabı ve kıyafetlerim oluyor.</b>							
Hiç Katılmıyorum	123	17,3	59	10,7	49	12,7	0,003
Katılmıyorum	188	26,4	135	24,5	103	26,6	
Katılıyorum	260	36,6	217	39,3	163	42,1	
Kesinlikle Katılıyorum	140	19,7	141	25,5	72	18,6	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Giyim eşyasının ya da ayakkabının fiyatı çok uygunsa, o ürünü ihtiyacım olmasa dahi satın alırım</b>							
Hiç Katılmıyorum	108	15,2	46	8,3	25	6,4	0,001
Katılmıyorum	170	23,9	140	25,4	109	28,2	
Katılıyorum	288	40,5	230	41,7	168	43,4	
Kesinlikle Katılıyorum	145	20,4	136	24,6	85	22,0	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Giyim ve ayakkabı ihtiyacımı genellikle indirim dönemlerinde karşılarım.</b>							
Hiç Katılmıyorum	28	3,9	22	4,0	13	3,4	0,041
Katılmıyorum	138	19,5	96	17,4	80	20,6	
Katılıyorum	325	45,7	258	46,7	207	53,5	
Kesinlikle Katılıyorum	220	30,9	176	31,9	87	22,5	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Sahip olduğum giysi ya da ayakkabıya benzer ürünler satın almam.</b>							
Hiç Katılmıyorum	37	5,2	19	3,4	28	7,2	0,008
Katılmıyorum	142	20,0	88	15,9	77	19,9	
Katılıyorum	350	49,2	267	48,4	191	49,4	
Kesinlikle Katılıyorum	182	25,6	178	32,3	91	23,5	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	
<b>Dolabımda az giydiğim giysilerim var</b>							
Hiç Katılmıyorum	93	13,1	35	6,3	40	10,3	0,004
Katılmıyorum	177	24,9	143	25,9	99	25,6	
Katılıyorum	286	40,2	230	41,7	170	43,9	
Kesinlikle Katılıyorum	155	21,8	144	26,1	78	20,2	
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>	

Giysi alışverişinden önce ne alacağına karar verme, ekonomisine en uygun giysiyi tercih etme, çok ihtiyacı olmadığı halde beğendiği bir kıyafeti satın alma, taksit olanaklarından etkilenecek daha fazla alışveriş yapma, satın aldığı halde hiç giymediği ayakkabı/kıyafetlerinin olması, fiyatı uygunsa ihtiya-

cı olmadığı halde giysi satın alma davranışları ile SES arasında anlamlı farklılık vardır (Tablo 81). Taksit olanaklarından etkilenecek alışveriş yapma dışındaki tüm maddelere ilköğretim mezunlarının daha fazla katıldığı görülmüştür.

Tablo 81. Giyim Tasarrufu Bilinç Düzeyinin SES'e Göre Karşılaştırılması

GİYİM TASARRUFU DAVRANIŞLARI	SES						P
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Giysi alışverişine çıkmadan önce neye ihtiyacım olduğuna karar verir, alışveriş planı yaparım.</b>							
Hiç Katılmıyorum	19	5,1	44	4,2	15	6,1	0,005
Katılmıyorum	36	9,6	163	15,8	41	16,8	
Katılıyorum	179	47,7	515	50,0	126	51,6	
Kesinlikle Katılıyorum	141	37,6	309	30,0	62	25,5	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Kalite ve fiyat yönünden ekonomime en uygun olanı tercih ederim.</b>							
Hiç Katılmıyorum	6	1,6	25	2,4	5	2,0	0,021
Katılmıyorum	47	12,5	114	11,1	39	16,0	
Katılıyorum	155	41,3	497	48,2	123	50,4	
Kesinlikle Katılıyorum	167	44,6	395	38,3	77	31,6	
<b>Toplam</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Çok ihtiyacım olmadığı halde çok beğendim bir kıyafet ya da ayakkabı görürsem alırım.</b>							
Hiç Katılmıyorum	57	15,2	102	9,9	18	7,4	0,012
Katılmıyorum	100	26,7	264	25,6	65	26,6	
Katılıyorum	138	36,8	469	45,5	110	45,1	
Kesinlikle Katılıyorum	80	21,3	196	19,0	51	20,9	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 81'in devamı

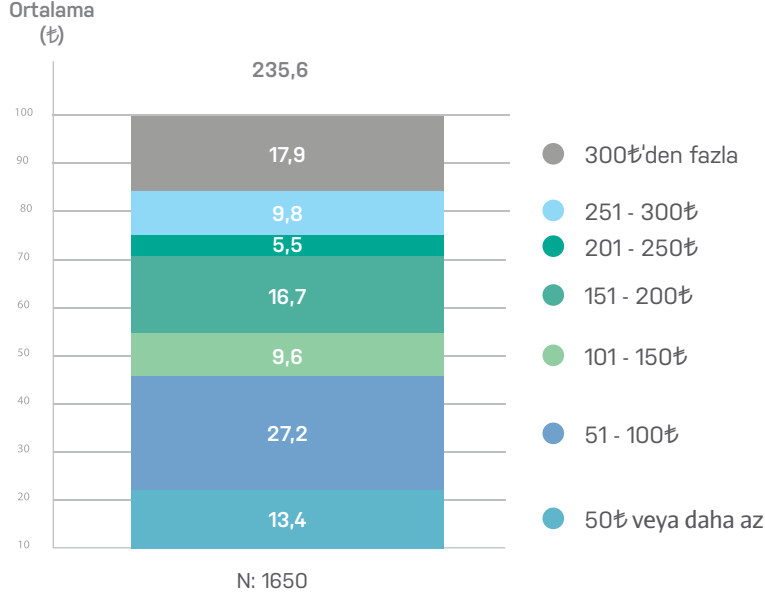
GİYİM TASARRUFU DAVRANIŞLARI	SES						P
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK		
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	
<b>Taksit ya da kredi olanaklarının fazla olması giyim ve ayakkabı alışverişini daha fazla yapmama neden olur.</b>							
Hiç Katılmıyorum	60	16,0	101	9,8	19	7,8	0,023
Katılmıyorum	90	24,0	255	24,7	58	23,8	
Katılıyorum	148	39,5	453	43,9	115	47,1	
Kesinlikle Katılıyorum	77	20,5	222	21,6	52	21,3	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Satın alıp hiç giyinmediğim ayakkabı ve kıyafetlerim oluyor.</b>							
Hiç Katılmıyorum	75	20,0	131	12,7	25	10,2	0,006
Katılmıyorum	92	24,5	265	25,7	69	28,3	
Katılıyorum	125	33,3	418	40,5	97	39,8	
Kesinlikle Katılıyorum	83	22,2	217	21,1	53	21,7	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	
<b>Giyim eşyasının ya da ayakkabının fiyatı çok uygunsa, o ürünü ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.</b>							
Hiç Katılmıyorum	59	15,7	105	10,2	15	6,1	0,002
Katılmıyorum	91	24,3	253	24,5	75	30,7	
Katılıyorum	136	36,3	447	43,4	103	42,3	
Kesinlikle Katılıyorum	89	23,7	226	21,9	51	20,9	
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>	

## 4.11. Eğlence ve Sosyalleşme Harcaması

### Aylık Eğlence ve Sosyalleşme Harcaması

Boş zamanları değerlendirme, gezme, dışarıda yemek yeme gibi eğlence ve sosyalleşme harcaması aylık ortalama 235,6'dır. Kamuoyunun %40,6'sı eğlence ve sosyal-

leşme için 100₺ altında harcama yapmaktadır. Bireylerin %27,7'si ise 250₺ üzerinde harcama yapmaktadır.



Bireylerin eğlence ve sosyalleşme harcamaları bazı değişkenlere göre karşılaştırıldığında (Tablo 82-84) erkeklerin kadınlardan daha fazla eğlence ve sosyalleşme harca-

ması yaptıkları, eğitim ve SES arttıkça eğlence ve sosyalleşme masraflarında artış olduğu ve gruplar arasındaki farkın, 001 düzeyinde önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 82. Cinsiyete Göre Eğlence ve Sosyalleşme Harcaması

EĞLENCE VE SOSYALLEŞME HARCAMASI	CİNSİYET			
	ERKEK		KADIN	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
50₺ veya daha az	77	9,3	144	17,5
51 - 100₺	221	26,8	227	27,5
101 - 150₺	93	11,3	66	8,0
151 - 200₺	135	16,4	140	17,0
201 - 250₺	46	5,6	44	5,3
251 - 300₺	82	9,9	80	9,7
300₺'den fazla	171	20,7	124	15,0
<b>TOPLAM</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>	<b>825</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>264,5₺</b>		<b>206,6₺</b>	

Tablo 83. Eğitim Düzeyine Göre Eğlence ve Sosyalleşme Harcaması

EĞLENCE VE SOSYALLEŞME HARCAMASI	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
50₺ veya daha az	116	16,3	73	13,2	32	8,3
51 - 100₺	215	30,2	153	27,7	80	20,7
101 - 150₺	75	10,5	46	8,3	38	9,8
151 - 200₺	108	15,2	101	18,3	66	17,1
201 - 250₺	29	4,1	30	5,4	31	8,0
251 - 300₺	58	8,2	62	11,2	42	10,9
300₺'den fazla	110	15,5	87	15,9	98	25,2
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>211,8₺</b>		<b>230,4₺</b>		<b>286,7₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

Tablo 84. SES'ye Göre Eğlence ve Sosyalleşme Harcaması

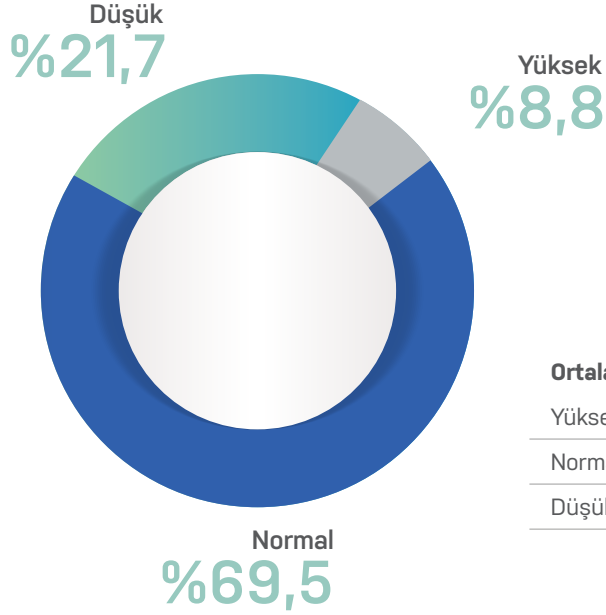
EĞLENCE VE SOSYALLEŞME HARCAMASI	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
50₺ veya daha az	78	20,8	126	12,2	17	7,0
51 - 100₺	127	33,8	271	26,3	50	20,5
101 - 150₺	39	10,4	97	9,4	23	9,4
151 - 200₺	51	13,6	188	18,2	36	14,8
201 - 250₺	13	3,5	59	5,7	18	7,4
251 - 300₺	31	8,3	108	10,5	23	9,4
300₺'den fazla	36	9,6	182	17,7	77	31,5
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>172,1₺</b>		<b>239,0₺</b>		<b>318,9₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

### Eğlence ve Sosyalleşme Harcamasını Yüksek Bulma Durumu

Bireylerin %69,5'i eğlence sosyalleşme için yapılan harcamayı normal bulurken %8,8'i ise yüksek bulmaktadır. Eğlence ve sosyal-

leşme harcamasını yüksek bulanlar, eğlence için ayda ortalama 426₺, normal bulanlar 260₺, düşük bulanlar 149₺ harcamaktadır.



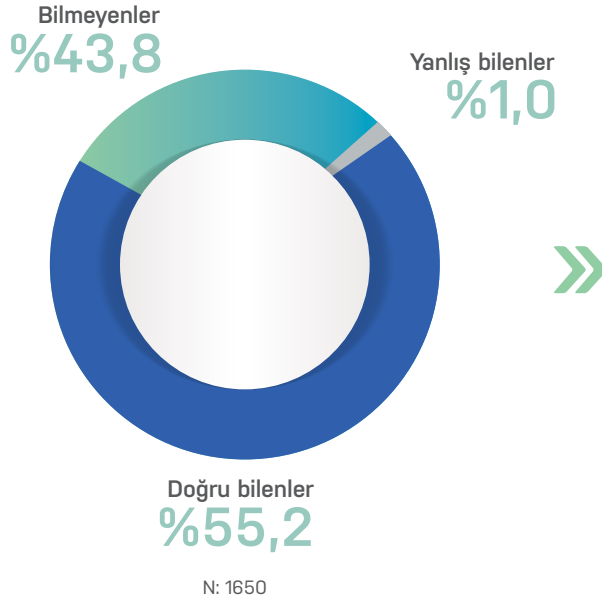
N: 1650



## 4.12. Geri Dönüşüm

### Geri Dönüşüm İşaretini Bilme Durumu

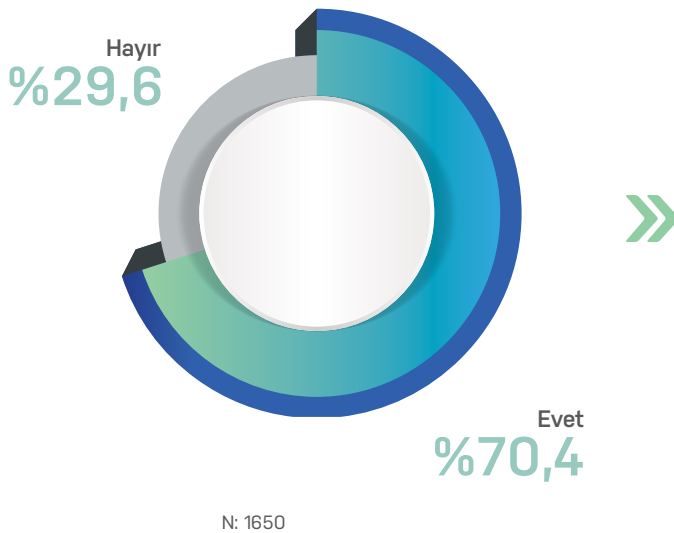
Geri dönüşüm işaretini bireylerin yarısından çoğu (%55,2) doğru bilirken %43,8'i ise bilmemektedir. Geri dönüşüm işaretini doğru bilenlerin %50,5'i kadın, %28,8'i 25-34 yaş aralığında, %36,9'u C2 SES grubundadır.



Bilenlerin Demografik Dağılımı	(%)
Erkek	49,5
Kadın	<b>50,5</b>
18-24 yaş	20,9
25-34 yaş	<b>28,8</b>
35-44 yaş	23,7
45-54 yaş	15,3
55+ yaş	11,4
A SES Grubu	6,5
B SES Grubu	10,5
C1 SES Grubu	26,9
C2 SES Grubu	<b>36,9</b>
D/E SES Grubu	19,2

### Geri Dönüşüm Kavramını Duyma

Geri dönüşüm kavramını toplumun %29,6'sı duymamıştır. Duymayanların %52,6'sı erkek, ¼'i 55 ve üstü yaş grubunda, %37,4'ü ise C2 ses grubundadır.

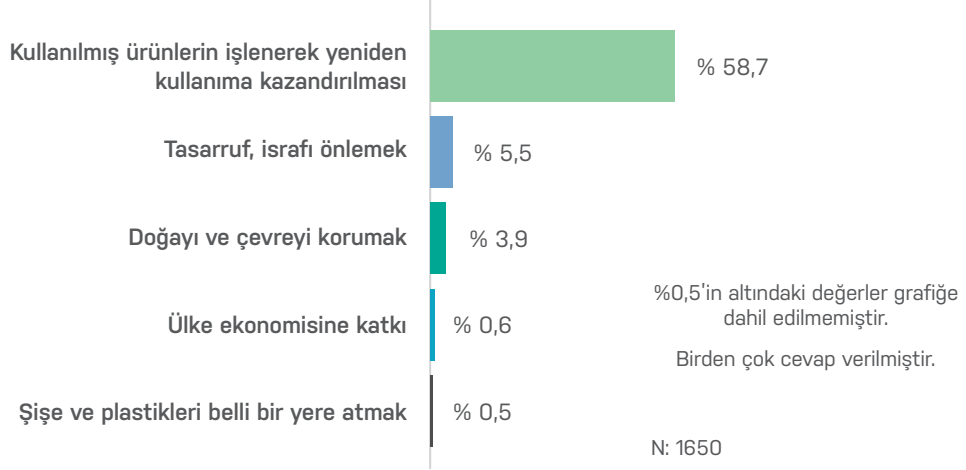


Duymayanların Demografik Dağılımı	(%)
Erkek	<b>52,6</b>
Kadın	47,4
18-24 ya	11,0
25-34 ya	18,8
35-44 ya	22,3
45-54 ya	22,7
55+ ya	<b>25,2</b>
A SES Grubu	3,3
B SES Grubu	8,0
C1 SES Grubu	20,0
C2 SES Grubu	<b>37,4</b>
D/E SES Grubu	31,3



## Geri Dönüşüm Tanımı

Bireylerin yarısından çoğu geri dönüşümü kullanılmış ürünlerin işlenerek yeniden kullanıma kazandırılması olarak (%58,7) tanımlarken geri kalanı yanlış tanımlamıştır.



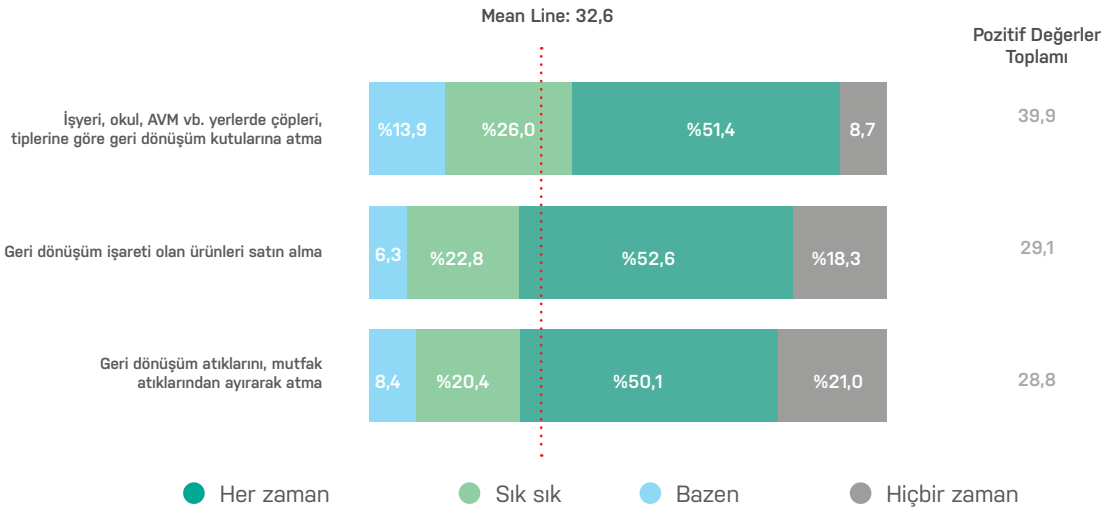
## Geri Dönüşüm İlişkin Tüketici Davranışları

Bireylerin geri dönüşümüne ilişkin davranışlarında yeterince bulunmadıkları gözlemlenmektedir. Geri dönüşüm kavramını duyan bireylerin;

A. İşyeri, okul, AVM vb. yerlerde çöpleri, tiplerine göre geri dönüşüm kutularına atma durumu %39,9,

B. Geri dönüşüm atıklarını, mutfak atıklarından ayırarak atma durumu %28,8,

C. Geri dönüşüm işareti olan ürünleri satın alma durumu %29,1'dir.

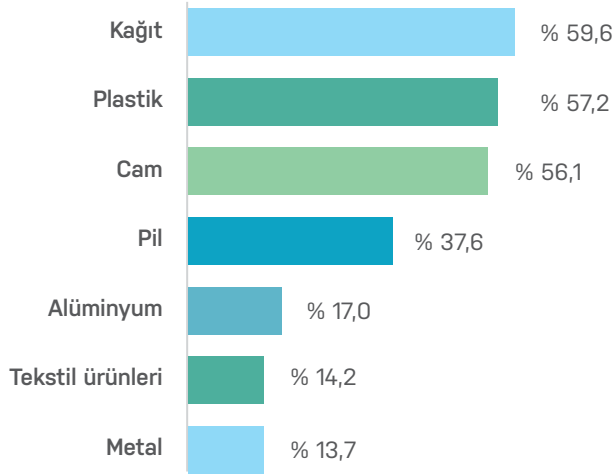


N: 1161  
(Geri dönüşüm kavramını duyan katılımcılar)

### Geri Dönüştürülebildiği Düşünülen Maddeler

Bireylerin yarısından çoğu kâğıt (%59,6), plastik (%57,2) ve camın (%56,1) geri dönüşümün olduğunu düşünmektedir. Yandaki maddelerin hepsinin geri dönüşümü müm-

kündür. Ancak en fazla geri dönüşümü yapılan maddeler kağıt, plastik ve cam iken diğerlerinin geri dönüşümü az da olsa yapılmaktadır.



%13,7'nin altındaki değerler grafiğe dahil edilmemiştir.

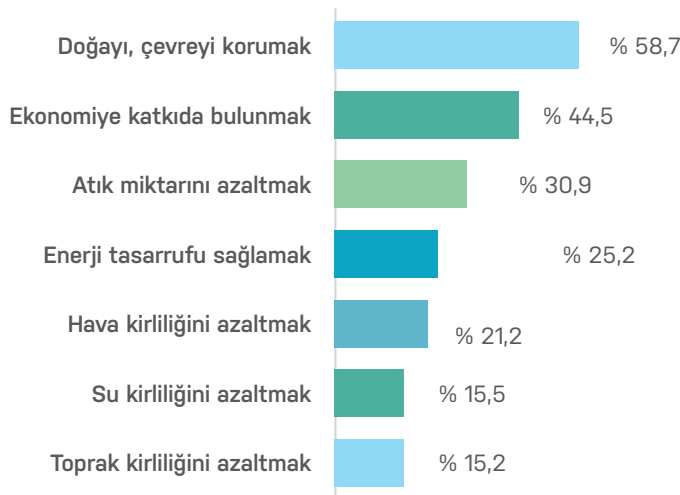
Birden çok cevap verilmiştir.

N: 1650

### Geri Dönüşümün Bilinen Faydaları

Geri dönüşümün faydalarının neler olduğunu biliyorsunuz? sorusuna bireylerin yarısından çoğu doğayı ve çevreyi korumak (%58,7) olarak belirtirken yarısından azı eko-

nomiye katkı sağlamak (%44,5) olarak belirtmiştir. En az değinilen konunun ise su kirliliği ile toprak kirliliğini azaltmak olduğu (%15,5, %15,2) gözlemlenmiştir.



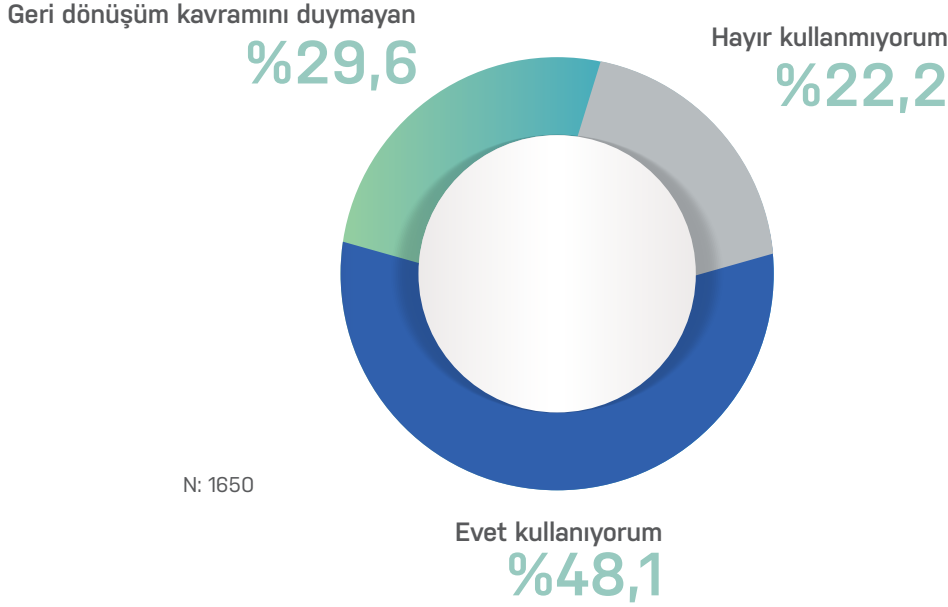
%15,2'nin altındaki değerler grafiğe dahil edilmemiştir.

Birden çok cevap verilmiştir.

N: 1650

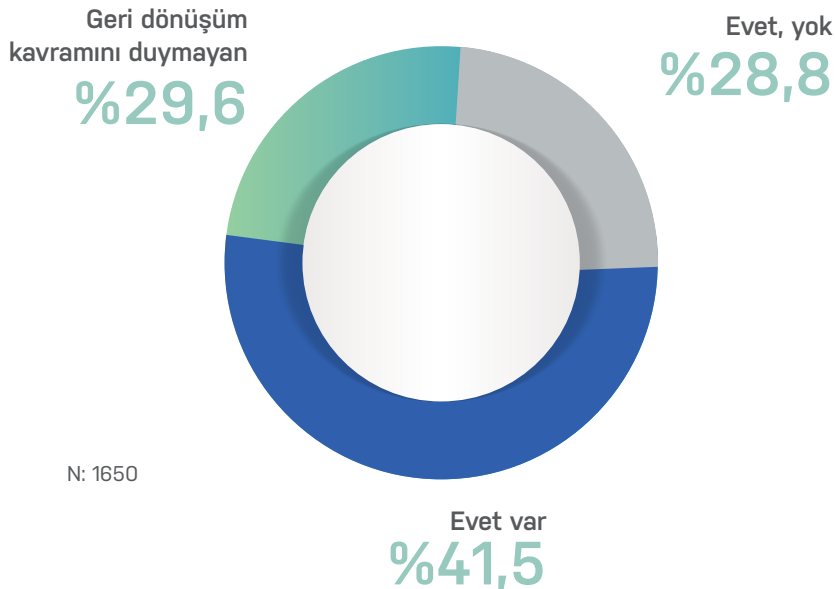
### Geri Dönüşüm Kutularını Kullanma Durumu

Bireylerin yarıya yakını geri dönüşüm kutularını kullanırken (%48,1), %29,6'sı bu kavramı hiç duymadıklarını ifade etmişlerdir.



### Bulunulan Yerde Geri Dönüşüm Kutularının Olması Durumu

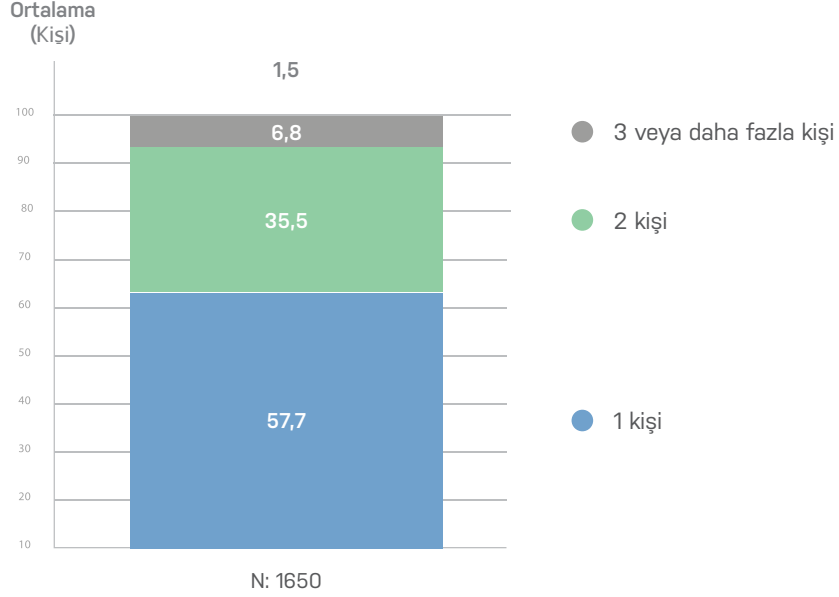
Bireylerin %41,5'inin bulunduğu yerde geri dönüşüm kutusu olduğunu belirtmiştir. Toplumun %22,2'si (geri dönüşüm kavramını bilenlerin %31,6'sı) geri dönüşüm kavramını bildiği halde geri dönüşüm kutularını kullanmamaktadır.



## 4.13. Gelir ve Gider Karşılaştırması

### Hanedeki Gelir Getiren Birey Sayısı

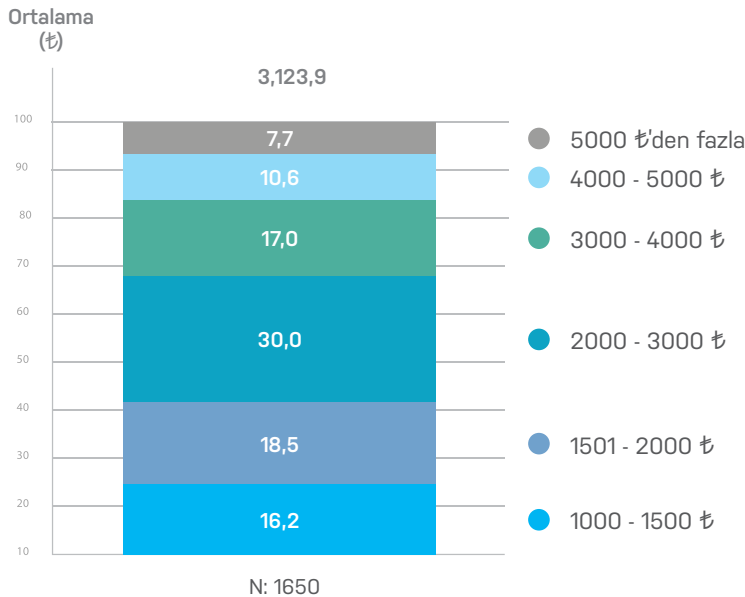
Bireylerin yarıdan fazlasının hanesine gelir getiren birey sayısı 1 kişi (%57,7) iken %35,5'inde 2 kişidir.



### Aylık Düzenli Hanehalkı Geliri

Maaş, kazanç gibi düzenli gelirleri düşündüğünüzde, bireylerin hanelerinin aylık ortalama toplam geliri 3.123,9₺'dir. Bireylerin

%34,7's'i aylık 2.000₺ altında hane gelirine sahipken %30,0'u 2.000₺ - 3.000₺ arası kazanmaktadır.



Ailedeki birey sayısı ve SES arttıkça bireylerin aylık düzenli hane halkı gelirleri artmaktadır ( $p < 0,001$ ) (Tablo 85, 86). SES düşük olanların ortalama 2.551,6₺ gelire sahipken, bu miktar orta SES'de 3.092,9₺'ye yüksek SES'de ise 4.134,6₺'ye yükselmektedir.

Tablo 85. Ailedeki Birey Sayısına Göre Aylık Düzenli Hane Halkı Geliri

AYLIK DÜZENLİ HANE HALKI GELİRİ	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 Kişi		3 Kişi		4 Kişi		5 VEYA ÜSTÜ Kişi	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1.000-1.500₺	153	30,1	37	9,2	40	9,4	37	11,8
1.501-2.000₺	115	22,6	77	19,1	65	15,3	49	15,6
2.001-3.000₺	132	26,0	133	33,0	130	30,6	100	31,8
3.001-4.000₺	56	11,0	79	19,6	98	23,1	48	15,3
4.001-5.000₺	34	6,7	45	11,2	49	11,5	47	15,0
5.000₺'den fazla	18	3,6	32	7,9	43	10,1	33	10,5
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>2.611,9₺</b>		<b>3.209,9₺</b>		<b>3.430,0₺</b>		<b>3.427,9₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

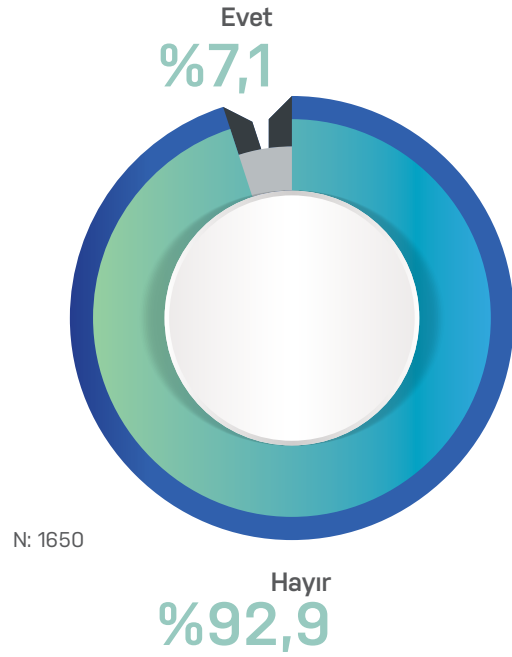
Tablo 86. SES'ye Göre Aylık Düzenli Hane Halkı Geliri

AYLIK DÜZENLİ HANE HALKI GELİRİ	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1.000 – 1.500₺	124	33,1	127	12,3	16	6,6
1.501 – 2.000₺	78	20,8	203	19,7	25	10,2
2.001 – 3.000₺	80	21,3	348	33,8	67	27,5
3.001 – 4.000₺	54	14,4	182	17,7	45	18,4
4.001 – 5.000₺	27	7,2	108	10,5	40	16,4
5.000₺'den fazla	12	3,2	63	6,0	51	20,9
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>2.551,6₺</b>		<b>3.092,9₺</b>		<b>4.134,6₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

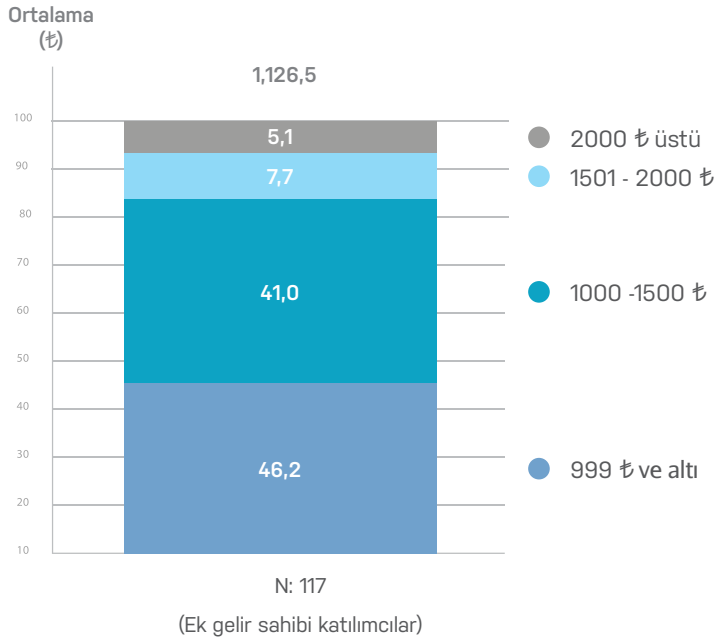
### Haneye Giren Ek Gelir Olma Durumu

Bireylerin %7,1'inin kira, faiz gibi ek gelirleri vardır.



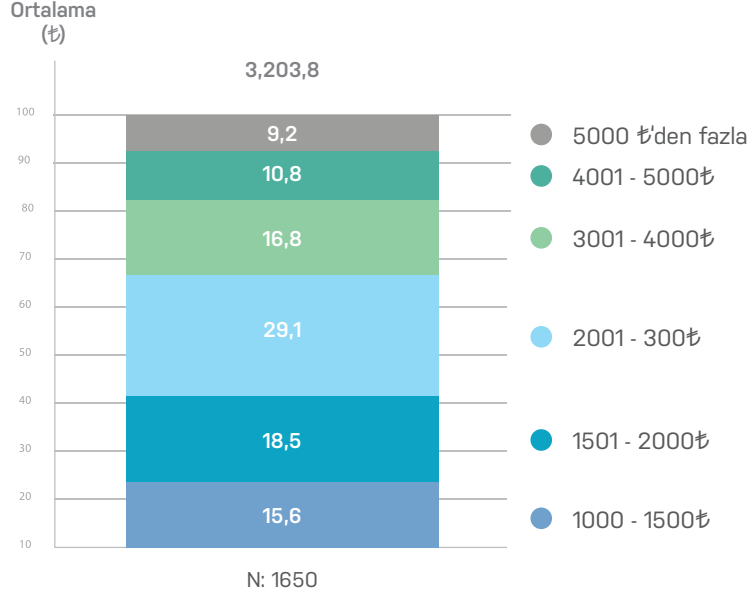
### Haneye Giren Aylık Ek Gelir

Kira, faiz gibi ek gelirleri olanların çoğunluğu (%87) 1.500₺ altında aylık ek gelire sahiptir.



### Aylık Haneye Giren Toplam Gelir (Düzenli Gelir + Ek Gelir)

Ek gelirlerde dahil edildiğinde bireylerin aylık ortalama hanehalkı geliri 3.200₺ olarak saptanmıştır. 2.000₺ - 3.000₺ arası geliri olanların (%29,1) oranı diğer gelir gruplarından daha fazladır.



Ailedeki birey sayısı ve SES arttıkça bireylerin aylık haneye giren toplam gelirleri artmaktadır ( $p < 0,001$ ) (Tablo 87, 88). SES düşük olanların ortalama 2.609,7₺ gelire sahipken, bu miktar orta SES'de 3.162,7₺'ye yüksek SES'de ise 4.290,8₺'ye yükselmektedir.

Tablo 87. Ailedeki Birey Sayısına Göre Aylık Haneye Giren Toplam Gelir

AYLIK HANEYE GİREN TOPLAM GELİR	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1.000 – 1.500₺	152	29,9	36	8,9	38	8,9	32	10,2
1.501 – 2.000₺	111	21,9	77	19,1	64	15,1	53	16,9
2.001 – 3.000₺	131	25,8	128	31,8	126	29,6	95	30,3
3.001 – 4.000₺	57	11,2	77	19,1	96	22,6	47	15,0
4.001 – 5.000₺	36	7,1	46	11,4	50	11,8	46	14,6
5.000₺'den fazla	21	4,1	39	9,7	51	12,0	41	13,0
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>2.668,4₺</b>		<b>3.287,5₺</b>		<b>3.521,2₺</b>		<b>3.533,0₺</b>	

Tablo 88. SES'ye Göre Aylık Haneye Giren Toplam Gelir

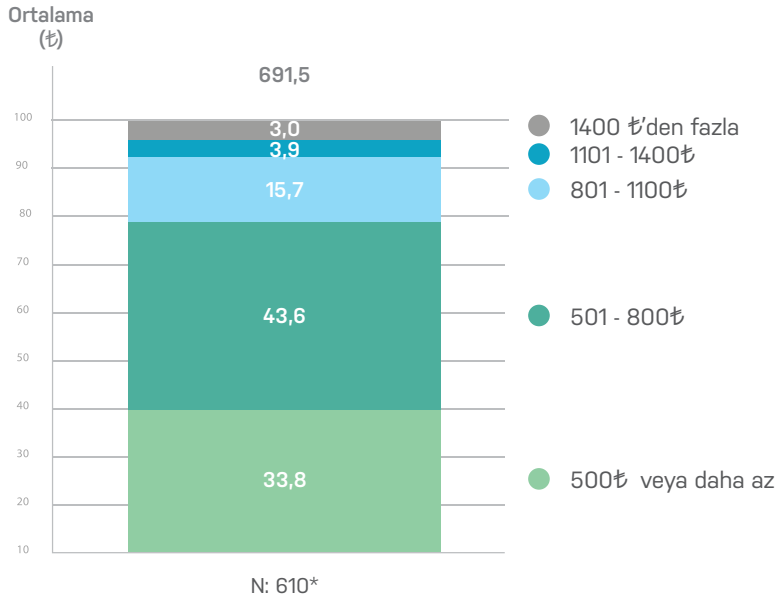
AYLIK HANEYE GİREN TOPLAM GELİR	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1.000 – 1.500₺	120	32,0	122	11,8	16	6,6
1.501 – 2.000₺	78	20,8	204	19,8	23	9,4
2.001 – 3.000₺	78	20,8	335	32,5	67	27,5
3.001 – 4.000₺	56	14,9	181	17,6	40	16,4
4.001 – 5.000₺	26	6,9	114	11,0	38	15,6
5.000₺'den fazla	17	4,6	75	7,3	60	24,5
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>2.609,7₺</b>		<b>3.162,7₺</b>		<b>4.290,8₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

### Türlerine Göre Aylık Hane Gideri

Kira ödeyenlerin aylık kira gideri ortalaması 691,5₺ olarak saptanmıştır. Bireylerin %43,6'sı 501-800₺ kira öderken %33,8'i 500₺ ya da altında kira ödemektedir.

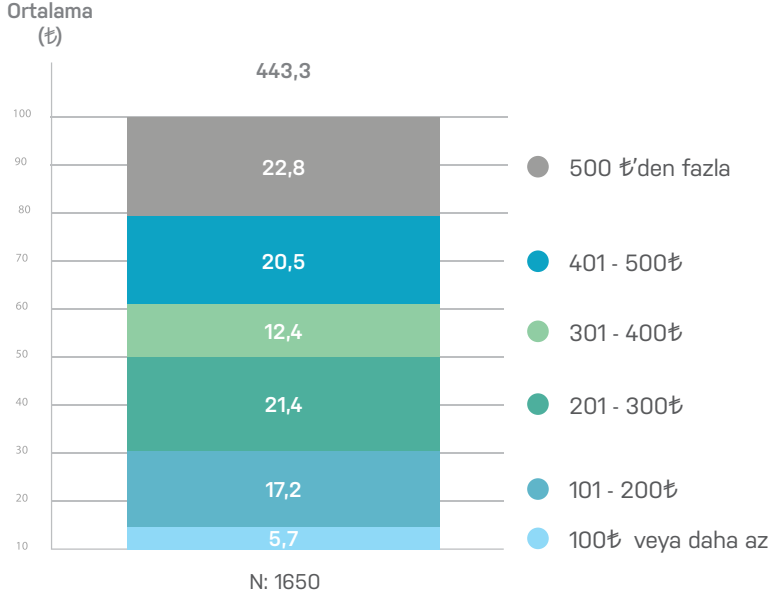
### Kira



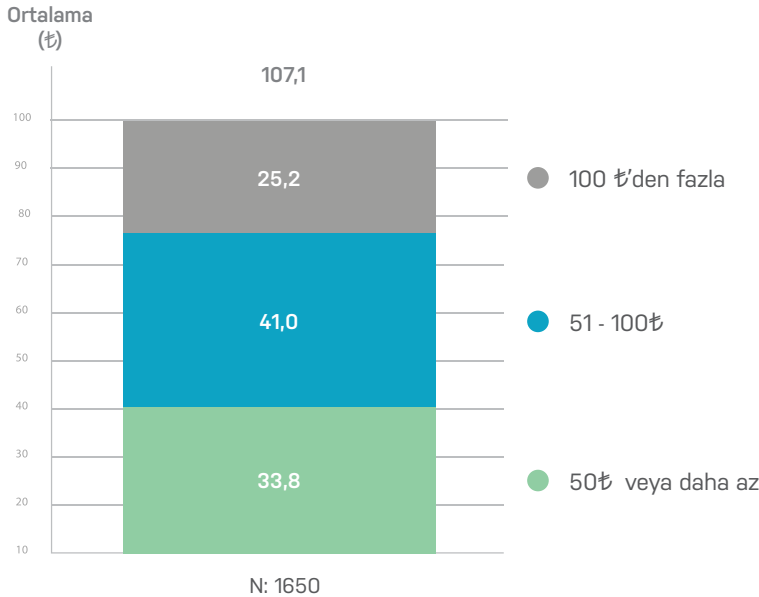


**Gıda**

Bireylerin aylık gıda harcaması ortalaması 443,3₺'dir. Bireylerin %22,8'i ise 500₺' den fazla gıda harcaması yapmaktadır.

**Türlerine Göre Aylık Hane Gideri**

Aylık temizlik harcaması ortalaması 107₺ olarak saptanmıştır. Bireylerin ¼'i 100₺ fazla harcamaktadır.

**Temizlik**

Temizlik giderleri bazı değişkenlere göre karşılaştırıldığında; ilköğretim mezunlarının ortalama 95,7₺ aylık temizlik masrafı varken lise mezunlarının ortalama 112,4₺, üniversite mezunlarının ortalama 120,5₺'dir. Temizlik gideri eğitim düzeyine göre farklılık göstermekte ve bu farklılık, 001 düzeyinde önemlidir (Tablo 89).

Ailedeki birey sayısı 1-2 olanların büyük çoğunluğunun temizlik giderlerinin 100₺'nin altında olduğu gruplar arasındaki farkın, 001 düzeyinde önemli olduğu görülmektedir (Tablo 90).

SES arttıkça temizlik giderleri artmakta özellikle yüksek SES'de bu miktar daha da fazladır ve gruplar arasındaki fark önemlidir ( $p < 0,001$ ) (Tablo 91).

Tablo 89. Eğitim Düzeyine Göre Temizlik Gideri

TEMİZLİK	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
50₺ veya daha az	289	40,6	157	28,4	111	28,7
51 - 100₺	268	37,7	235	42,6	173	44,7
100₺'den fazla	154	21,7	160	29,0	103	26,6
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>95,7₺</b>		<b>112,4₺</b>		<b>120,5₺</b>	

$p = 0,000$   
 $p < 0,001$

Tablo 90. Ailedeki Birey Sayısına Göre Temizlik Gideri

TEMİZLİK	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
50₺ veya daha az	230	45,3	110	27,3	134	31,5	83	26,4
51 - 100₺	189	37,2	170	42,2	161	37,9	156	49,7
100₺'den fazla	89	17,5	123	30,5	130	30,6	75	23,9
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>92,5₺</b>		<b>117,5₺</b>		<b>113,7₺</b>		<b>108,4₺</b>	

$p = 0,000$   
 $p < 0,001$



Tablo 91. SES'e Göre Temizlik Gideri

TEMİZLİK	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
50₺ veya daha az	135	36,0	357	34,6	65	26,6
51 - 100₺	149	39,7	436	42,	91	37,3
100₺'den fazla	91	24,3	238	23,1	88	36,1
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>100,2₺</b>		<b>102,2₺</b>		<b>138,4₺</b>	

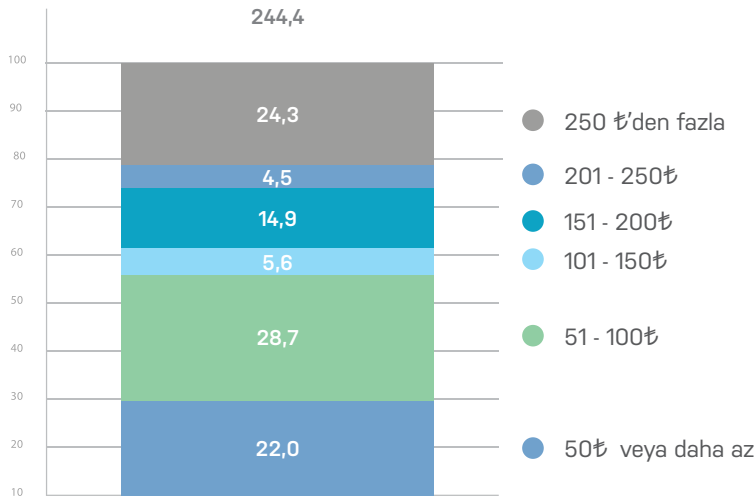
p = 0,000  
p < 0,001

### Eğitim

Aylık eğitim harcaması ortalama 244,4₺'dir. Eğitim harcaması 51-100₺

olanların oranı %28,7 iken %24,3'ünün 250₺'den fazladır.

Ortalama  
(₺)



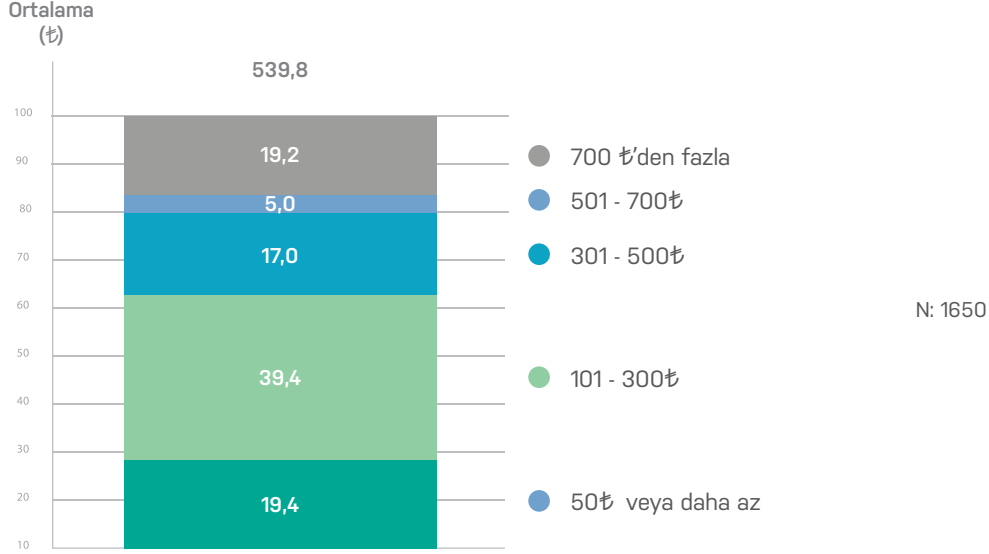
N: 1775  
(Eğitim ödemesi yapan katılımcılar)



## Mal ve Hizmet

Mal ve hizmet harcamaları aylık ortalama 540₺ olarak saptanmıştır. Aylık 101-300₺ (%39,4) mal ve hizmet alımına harcayanların oranının diğer gru-

plardan daha fazla olduğu, %19,2'sinin 700₺'den fazla harcadığı görülmektedir.



Bireylerin eğitim düzeyleri (Tablo 92) ailede yaşayan birey sayısı (Tablo 93) ve SES (Tablo 94) arttıkça mal ve hizmet harcamalarının arttığı gruplar arasındaki farkın önemli olduğu bulunmuştur ( $p < 0,01$ ,  $p < 0,001$ ).

Eğitim düzeyinin artması beraberinde daha iyi bir iş ve gelir elde etmeyi getirirken bireylerin tüm harcamalarını da artırmaktadır. Ailede yaşayan birey sayısının fazla olması da harcamaları artırmaktadır.

Tablo 92. Eğitim Düzeyine Göre Mal ve Hizmet Giderleri

MAL VE HİZMET	EĞİTİM DURUMU					
	İLKÖĞRETİM		LİSE		ÜNİVERSİTE	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
100₺ veya daha az	164	23,1	88	15,9	68	17,6
101 - 300₺	276	38,8	241	43,7	133	34,4
301 - 500₺	110	15,5	86	15,6	85	22,0
501 - 700₺	29	4,1	31	5,6	23	5,9
700₺'den fazla	132	18,5	106	19,2	78	20,1
<b>TOPLAM</b>	<b>711</b>	<b>100,0</b>	<b>552</b>	<b>100,0</b>	<b>387</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>515,8₺</b>		<b>521,4₺</b>		<b>610,3₺</b>	

Tablo 93. Ailedeki Birey Sayısına Göre Mal ve Hizmet Giderleri

MAL VE HİZMET	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 Kişi		3 Kişi		4 Kişi		5 VEYA ÜSTÜ Kişi	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
100₺ veya daha az	128	25,2	74	18,4	74	17,4	44	14,0
101 - 300₺	219	43,1	165	40,9	171	40,2	95	30,3
301 - 500₺	63	12,4	67	16,6	68	16,0	83	26,4
501 - 700₺	24	4,7	25	6,2	19	4,5	15	4,8
700₺'den fazla	74	14,6	72	17,9	93	21,9	77	24,5
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>423,1₺</b>		<b>508,6₺</b>		<b>643,9₺</b>		<b>628,0₺</b>	

p = 0,000

p &lt; 0,001

Tablo 94. SES'e Göre Mal ve Hizmet Giderleri

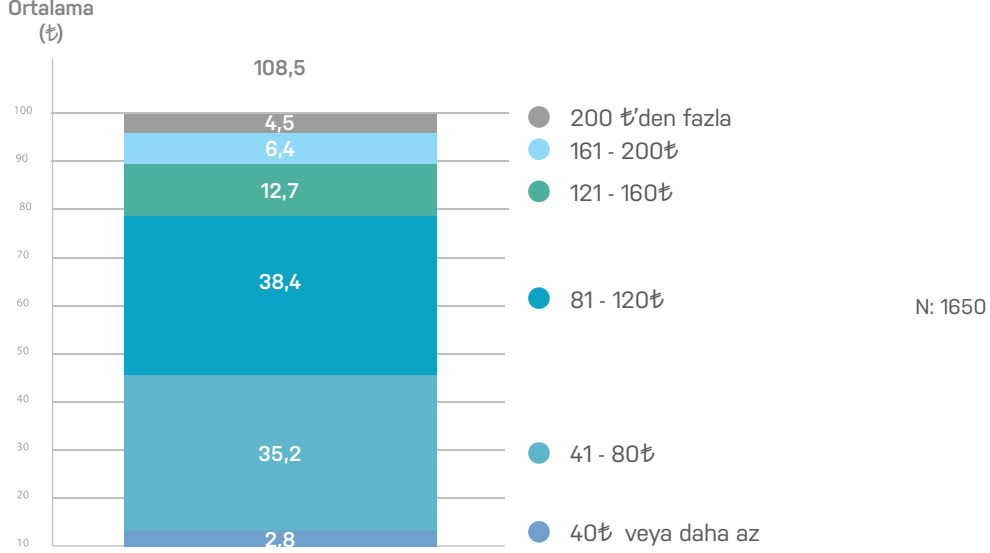
MAL VE HİZMET	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
100₺ veya daha az	97	25,9	183	17,7	40	16,4
101 - 300₺	159	42,4	415	40,3	76	31,1
301 - 500₺	54	14,4	179	17,4	48	19,7
501 - 700₺	18	4,8	49	4,8	16	6,6
700₺'den fazla	47	12,5	205	19,8	64	26,2
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>364,8₺</b>		<b>551,8₺</b>		<b>758,2₺</b>	

p = 0,000

p &lt; 0,001

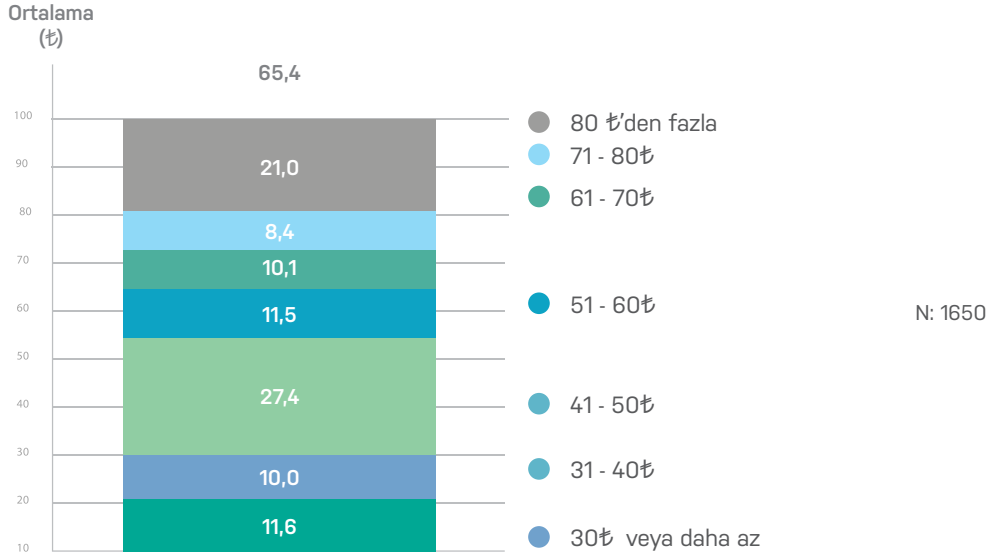
Ailelerin aylık ödediği elektrik faturası ortalama 108,5₺'dir.

## Elektrik



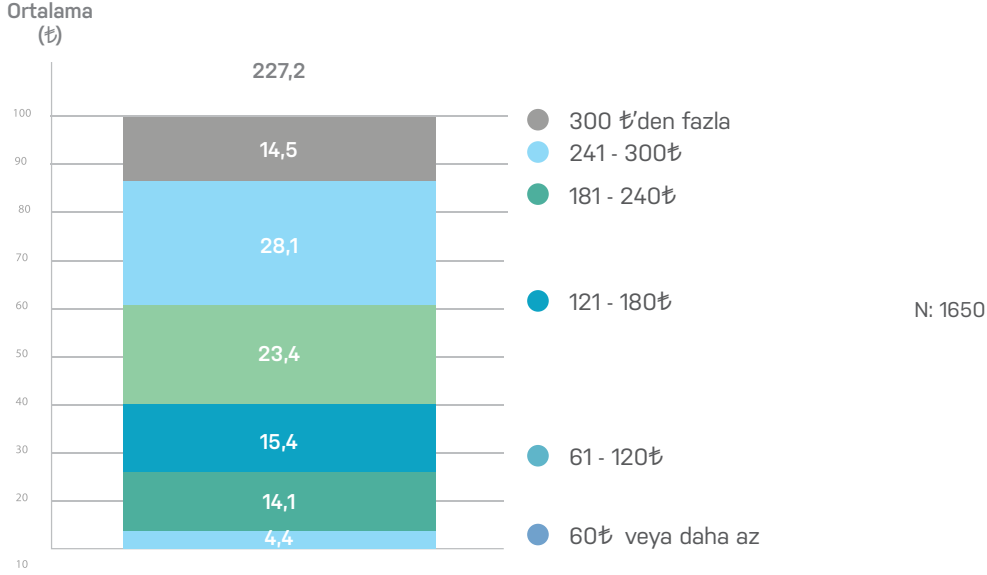
## Su

Bireylerin %21,6'sı 40₺ altında su 50 faturası öderken, %21,0'i 80₺ üzerinde su faturası ödemektedir. Aylık 40 ortalama ödenen su faturası miktarı 65,4₺'dir.

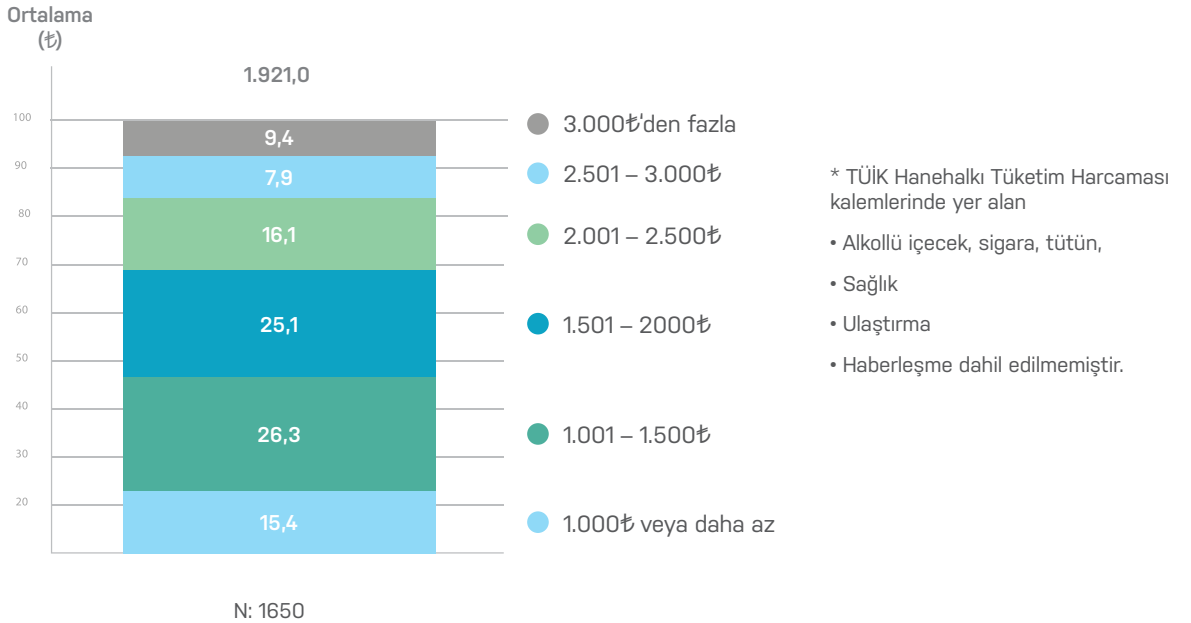


**Kışın Isınma/Yakıt**

Bireylerin %42,6'sı kışın ısınma için aylık 240₺ üzeri harcarken aylık ortalama ödenen miktar ise 227,2₺'dir

**Aylık Toplam Hane Gideri\***

Aylık toplam hane gideri 1.921₺ olarak saptanmıştır.



Bireylerin aylık toplam hane gideri ailedeki birey sayısına göre incelendiğinde (Tablo 95) ailedeki birey sayısı 1-2 olanların aylık toplam giderleri 1.566₺ iken, 3 kişi olanların 1.914₺, 4 kişi olanların 2.144₺, 5 veya üstü olanların ise 2.201₺'dir. Aylık masrafları 2.000₺'den fazla olanların oranı ise ailedeki birey sayısı arttıkça fazlalaşmaktadır ve gruplar arasındaki fark, 001 düzeyinde önemlidir.

SES'nün artmasına bağlı (Tablo 96) olarak aile giderleri de artış göstermektedir ve gruplar arasındaki fark anlamlıdır ( $p < 0,001$ ). Düşük SES'dekilerin ortalama aylık giderleri 1.543₺ iken bu miktar orta SES 'de 1.945₺'ye, yüksek SES'de ise 2.401₺'ye yükselmektedir.

Tablo 95. Ailedeki Birey Sayısına Göre Aylık Toplam Hane Gideri

AYLIK TOPLAM HANE GİDERİ	AİLEDEKİ BİREY SAYISI							
	1-2 KİŞİ		3 KİŞİ		4 KİŞİ		5 VEYA ÜSTÜ KİŞİ	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1.000₺ veya daha az	126	24,8	44	10,9	54	12,7	26	8,3
1.001 – 1.500₺	157	30,9	125	31,0	96	22,6	56	17,8
1.501 – 2.000₺	126	24,8	101	25,1	103	24,2	84	26,8
2.001 – 2.500₺	50	9,8	68	16,9	84	19,8	63	20,1
2.501 – 3.000₺	27	5,3	26	6,5	40	9,4	38	12,0
3.000₺'den fazla	22	4,4	39	9,6	48	11,3	47	15,0
<b>TOPLAM</b>	<b>508</b>	<b>100,0</b>	<b>403</b>	<b>100,0</b>	<b>425</b>	<b>100,0</b>	<b>314</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>1.566,6₺</b>		<b>1.914,3₺</b>		<b>2.144,1₺</b>		<b>2.201,0₺</b>	

p = 0,000  
p < 0,001

Tablo 96. SES'e Göre Aylık Toplam Hane Gideri

AYLIK TOPLAM HANE GİDERİ	SES DAĞILIMI					
	DÜŞÜK		ORTA		YÜKSEK	
	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE	FREKANS	YÜZDE
1.000₺ veya daha az	88	23,5	137	13,3	25	10,2
1.001 – 1.500₺	125	33,3	259	25,1	50	20,5
1.501 – 2.000₺	77	20,5	280	27,2	57	23,4
2.001 – 2.500₺	51	13,6	174	16,9	40	16,4
2.501 – 3.000₺	25	6,7	78	7,5	28	11,5
3.000₺'den fazla	9	2,4	103	10,0	44	18,0
<b>TOPLAM</b>	<b>375</b>	<b>100,0</b>	<b>1.031</b>	<b>100,0</b>	<b>244</b>	<b>100,0</b>
<b>ORTALAMA</b>	<b>1.542,9₺</b>		<b>1.945,0₺</b>		<b>2.400,8₺</b>	

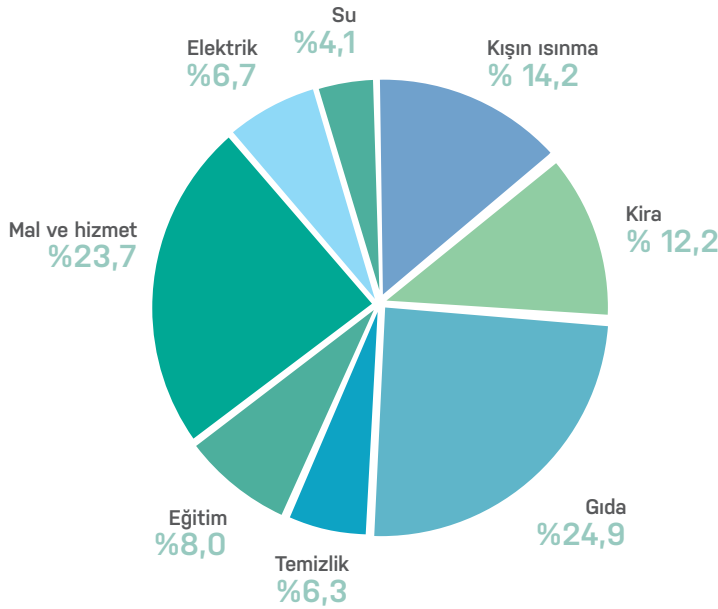
p = 0,000  
p < 0,001



### Gider Kalemlerinin Toplam Gider İçerisindeki Payı

Gıda, toplam gider içerisinde en büyük payı almaktadır (%24,9), bunu mal ve hizmet (%23,7), kışın ısınma (%14,2), kira (%12,2), eğitim (%8,0), elektrik (%6,7), temizlik (%6,3) ve su (%4,1) giderlerinin izlediği görülmektedir. Konut (su, elektrik, yakıt) ve kira harcamalarının toplam

gider içindeki payı ise %37,2'dir. TÜİK 2015 verilerine göre ise harcamalarda birinci sırayı konut ve kira alırken ikinci sırayı gıda almıştır ve sonuçlar bu çalışmayla benzerlik göstermektedir.



\* TÜİK Hanehalkı Tüketim Harcaması kalemlerinde yer alan

- Alkollü içecek, sigara, tütün,
- Sağlık
- Ulaştırma
- Haberleşme dahil edilmemiştir.

N: 1650

SES arttıkça kira, eğitim ve mal ve hizmet harcamalarının toplam gider içindeki oranının arttığı, SES azaldıkça gıda harcaması, elektrik, su harcamasının oranının arttığı, ısınma için ise tüm SES'lerdeki oranın birbirine yakın olduğu gözlemlenmektedir (Tablo 97).

Düşük ve orta SES'de toplam gider içinde en fazla yapılan harcamanın gıda olduğu, bunu mal ve hizmetin izlediği saptanırken, yüksek SES'de ise en fazla mal ve hizmet harcamasının olduğu, bunu gıda, ısınma ve kiranın izlediği saptanmıştır.

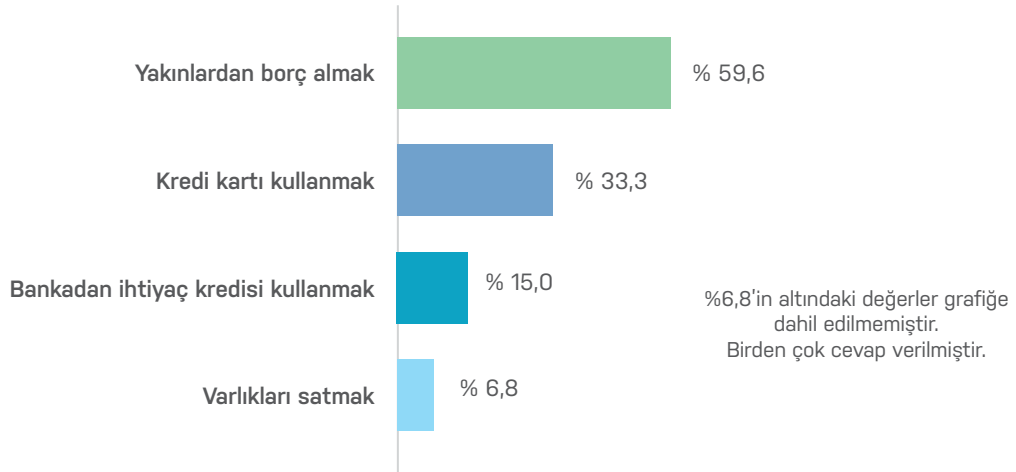
Tablo 97. SES'e Göre Gider Kalemlerinin Toplam Gider İçindeki Payı

GİDER KALEMLERİNİN TOPLAM GİDER İÇERİSİNDEKİ PAYI	SES DAĞILIMI		
	DÜŞÜK (%)	ORTA (%)	YÜKSEK (%)
Kira	9,8	12,9	12,7
Gıda	27,8	24,2	23,6
Temizlik	6,9	6,0	6,6
Eğitim	7,3	8,1	8,6
Mal ve hizmet	22,0	23,9	25,5
Elektrik	7,0	6,7	6,2
Su	4,3	4,1	3,8
Kışın ısıtma	14,9	14,1	13,0
<b>TOPLAM</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

### Giderin Gelirden Fazla Olduğu Durumlarda Aradaki Farkı Kapama Şekli

Giderinizin gelirinizden fazla olduğu durumlarda aradaki farkı yarıdan çoğu yakınlarından borç alarak kapattığını

(%59,9) belirtirken 1/3'i kredi kartı kullanılarak kapattıklarını belirtmişlerdir.

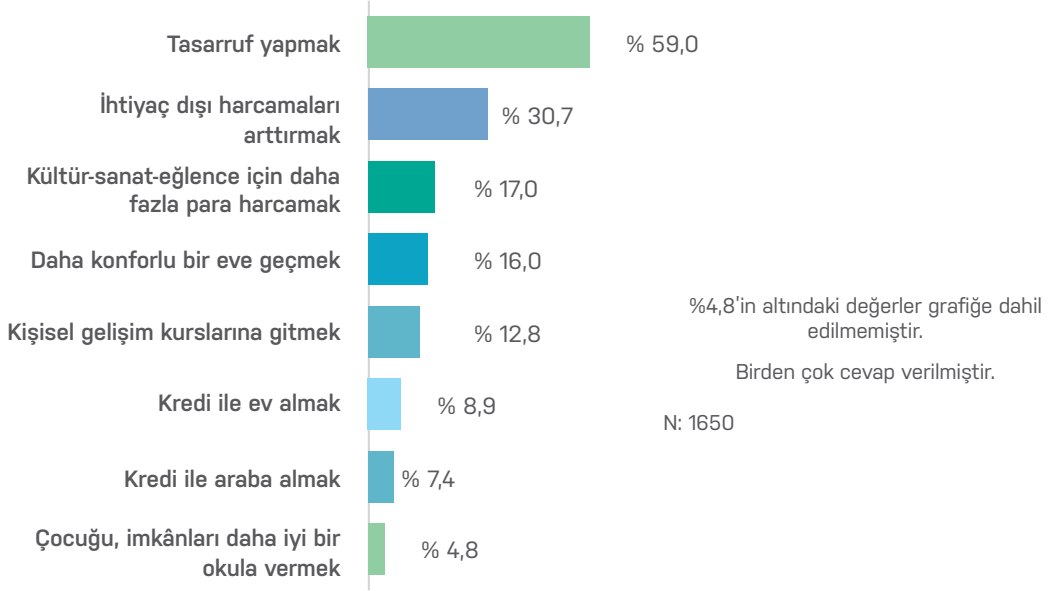


N: 1650

### Gelirin Giderden %20 Fazla Olması Durumunda Değerlendirme Şekli

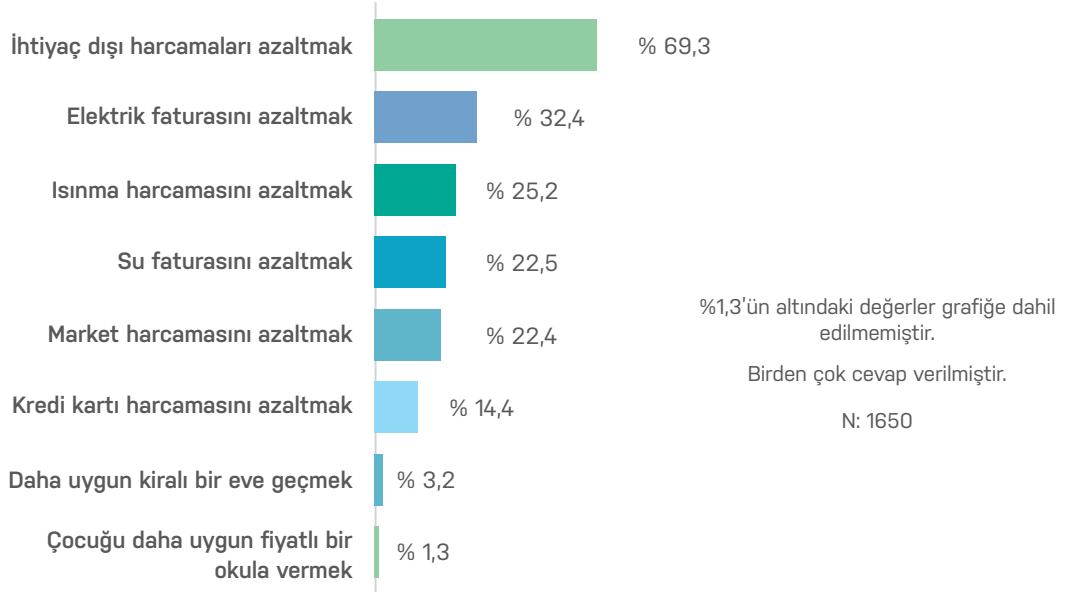
Mevcut gelirinizin %20 fazlası kadar gelire sahip olsaydınız, nasıl değerlendiririniz? Sorusuna yarıdan çoğu tasarruf

yaparak (%59,0) değerlendireceğini belirtirken geri kalan kısmı harcamalarını bir şekilde artıracaklarını belirtmişlerdir.



## Aylık Gideri Azaltmak İçin Alınması Planlanan Önlemler

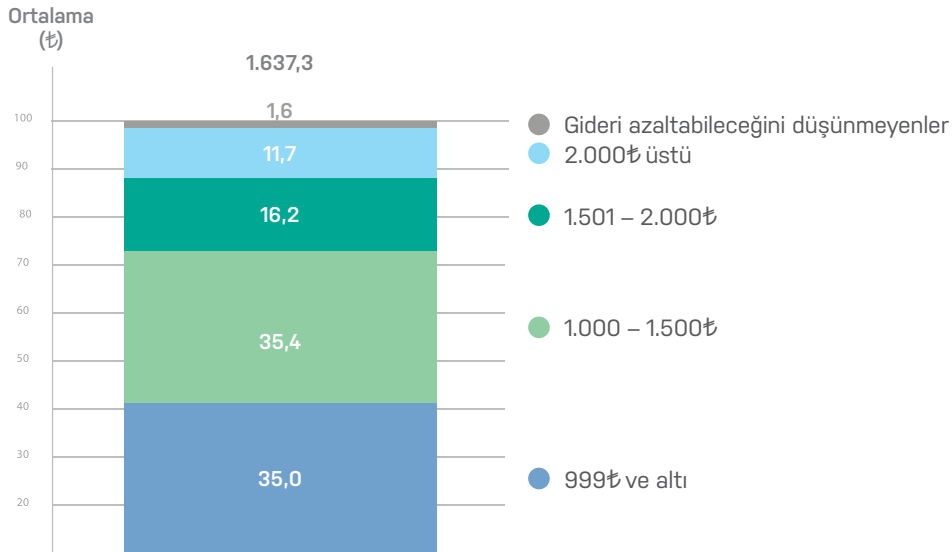
Aylık giderinizi azaltmak için bireylerin çoğu ihtiyaç dışı harcamaların azaltılmasını (%69,3) planlanan önlem olarak belirtmişlerdir.



## Aylık Giderin Azaltılabileceği Öngörülen Tutar

Araştırma bulguları bireylerin toplam hane gideri olarak 1.921,0₺'yi 1.637,3₺ seviyesine kadar çekebileceklerini göstermektedir. Bu durum ise tasarruf edi-

lebilir tutarın toplam hane giderlerinin yaklaşık %15'ine karşılık gelen 284₺ seviyesinde gerçekleşebileceği anlamına gelmektedir.





## 5. Sonuç ve Öneriler

Aşırı tüketim davranışının giderek popüler hale geldiği günümüz tüketim toplumunda satın alma ve tüketim davranışlarının hem doğal çevreye, doğal kaynaklara ve toplumda yaşayan diğer bireylere hem de toplumun geleceğine ve refahına olan etkisi ortadadır.

Çağımızda toplumsal değerlerin maddileşmesi ve kitle üretiminin artması neticesinde gündelik hayat tüketim etrafında dönmekte ve gelecek nesiller hiç düşünülmeden kıt olan kaynakları hızla tüketilmektedir. Geçmişte ayaklarını yorganlarına göre uzatmayı bilen atalarımız tüketimle tasarruf arasında bir denge kurabilmeyi başarmışlardır. Ancak şimdilerde ne kadar tasarruf yapılmaya çalışılsa da ya gelir yetersizliğinden ya da finansal bilgi eksikliğinden tasarruflar sınırlı bir düzeyde kalmaktadır.

### 5.1. Sonuçlar

Türkiye genelinde tasarrufun artırılması ve israfın önlenmesi öncelikli dönüşüm programı kapsamında israfın boyutlarının incelenmesi ve israfın yoğun olarak gerçekleştiği tüketim alanlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın sonucunda şunlar bulunmuştur.

#### Tasarruf yapma

- Bireylerin tasarruf yapma oranı yalnızca %14 olduğu,
- Tasarruf yapmayanların en önemli nedenin gelir yetersizliği olduğu,
- Kamuoyunun %1,8'i nasıl tasarruf yapacağını bilmediğinden tasarruf yapmadığı,
- Altın, dolar ve Euro'nun en çok evde saklandığı,
- Özellikle altın biriktirenlerin, altını %77 oranında evde sakladığı,
- Son 1 yıl içerisinde bireysel emeklilik yoluyla tasarruf yapma oranı yalnızca %0,8 olduğu,

#### Kredi kartı kullanımı

- Kredi kartı sahipliği oranının %45 olduğu,
- Aylık ortalama kredi kartı borcunun 970₺ olduğu ve kredi kartı sahiplerinin %18'inin kredi kartı borcunu kapatamadığı, %6,6'sının ise kredi kartı borcunun asgari ücretini bile ödeyemediği,
- Tüm bu verilerden hareketle, Türk halkının kredi kartı kullanımı konusunda bilinç düzeyinin düşük olduğu,

#### Ekmek, Su, Enerji, Gıda, Giyim Tüketimi ve İsrafı

- İsrafı çoğunlukla 'gereksiz aşırı tüketim' olarak algılandığı,
- Türkiye nüfusunun %8,6'sı hanelerinde ekmeği çöpe atmaktadır. Hanelerinde ekmeğin tasarrufu yapmayanlar haftada kişi başı 226 gr ekmeği çöpe attığı,
- Aylık ortalama, 65,4₺ su, 108,5₺ elektrik, 443,3₺ gıda, 210,1₺ giyim 236,6 eğlence ve sosyalleşme harcaması yapıldığı,
- Su tüketimi bilinç düzeyinin %75, elektrik tüketimi bilinç düzeyinin %79, gıda tüketimi ve giyim tasarrufu bilinç düzeyinin %72' civarında olduğu, ısınma

tasarrufu bilinç düzeyinin ise ancak %60'lar civarında olduğu,

- Yemekleri tüketeceği kadar pişirmek, gıdaları ihtiyacı kadar satın almak gıda tasarrufu konusunda en çok sergilenen davranışlar olduğu,
- Alışveriş listesi yapmamak, alışveriş listesinin dışına çıkmamak gıda tasarrufu konusunda en az sergilenen davranışlar arasında yer aldığı,

### Geri dönüşüm

- Geri dönüşüm kavramını toplumun %30'unun duymadığı,
- Bireylerin geri dönüşüme ilişkin davranışlarda yeterince bulunmadıkları,
- Geri dönüşüm konusunda en çok bilinen uygulamanın çöpleri tiplerine göre geri dönüşüm kutularına atmak olduğu ve bu uygulamanın bile %40 oranında bilindiği,
- Toplumun %20'si ise (geri dönüşüm kavramını bilenlerin %31,6'sı) geri dönüşüm kavramını bildiği halde geri dönüşüm kutularını kullanmadığı saptanmıştır.

## 5.2. Öneriler

Sürdürülebilir kalkınma konusunda başarıya ulaşmanın en önemli yollarından biri de birey ve ailelere gerek kendileri gerekse gelecek kuşakların ihtiyaçlarını karşılamada sahip oldukları sınırlı kaynakların etkin ve verimli kullanılmasının gerekliliğinin önemini anlatmak, olumlu davranışlar geliştirmelerine yardımcı olacak bilgileri edinmelerine olanak veren eğitici faaliyetlere katılmalarını sağlamaktır. Sürdürülebilir nitelik taşımayan tüketim alışkanlıklarının değiştirilerek enerji kullanımında verimliliğin sağlanabilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarının, yerel yöne-

timler ve sivil toplum örgütleri ile işbirliği ve iletişim içinde olup, tüketicilerin konularda ve iş yerlerinde enerji tasarrufuna ilişkin konularda bilgilendirilme ve bilinçlendirilmeleri için eğitim programları hazırlanmalı ve bu programlar yaşamboyu eğitim çerçevesinde sürekli bir hale getirilmelidir. Hatta örgün eğitim programlarının içerisine aile yaşam yönetimi dersi konarak geleceğimiz olan çocuklarımız ve gençlerimiz sadece genel yetenek ve genel kültür alanında değil aynı zamanda kaynak kullanımı, finansal yönetim ve ev idaresi konusunda bilinçlendirilmelidir.

Bireylerin tasarruf yapma konusunda ve tasarrufların finansal sistem içerisinde nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda da bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra ekonomi yönetiminin tasarrufları teşvik edici önlemler alması ve uygulamalar yapması, tasarruf yapmanın cazip hale getirilmesi ve halkın ekonomi politikalarına olan güveninin artırılması, bireylerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tatmin edecek yatırım araçlarının geliştirilmesi ve yatırım araçları konusunda bilgilendirilmelerinde yarar görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de bireylere ve ailelere sermaye piyasası araçları ile bunları ihraç eden ortaklık ve kuruluşlar hakkında yönlendirici nitelikte yatırım tavsiyelerinde bulunmak amacı ile yatırım danışmanlığı kurumu da oluşturabilir. Böylelikle bu tür kurumlar aracılığıyla bireylere finansal yönetim konularında ihtiyaç duydukları konularda gereken bilgilendirmeler yapılabilir. Yastık altı tasarrufu, finansal sisteme kazandırmak için faiz imkânları gibi cazip avantajlar sunulmalı ve bu avantajların duyurulması sağlanmalıdır. Aynı zamanda, yastık altı tasarrufun risklerinin de altı çizilmeli, bireyler, kredi kartını ve elindeki kaynakları ekonomik imkânlarına göre kullanım konusunda da bilinçlendirilmelidir.



## Kaynakça

- Abel, A.B. & B.S. Bernanke & D. Croushore (2008), *Macroeconomics*, New York: Addison Wesley.
- Abelitos, K. & K. Lasaridi. & C. Chroni (2014), "Attitudes and Behaviour of Greek Households Regarding Food Waste Prevention", *Waste Management and Research*, 32(3), 237-240.
- Akdoğan, Ş. & M.H. Karaarslan (2011), "Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketim Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(30), 373-395.
- Aksoylu, Z. & N.Y. Savlak & Ç. Yanğış & Ö. Köse (2014), "Manisa İl Merkezinde Bireylerin Ekmek Çeşitlerini Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi", *Gıda*, 3,1-8.
- Aktuğlu, I.K. (2010), "Giysi markalarının Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 20-31.
- Anonim (2013). *Türkiye'de Ekmek İsrafı Araştırması (Ekmek Tüketimiyle İlgili Tutum ve Davranışlar İle Ekmek İsrafı ve İsrif Üzerinde Etkili Olan Faktörler Araştırması)*. TMO, 2. Baskı, Şubat, Ankara.
- Bal, Z.E. & M. Sayılı & M. Gözener (2013), "Tokat İli Merkez İlçede Ailelerin Ekmek Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma", *JAFAG*, 30(1), 61-69.
- Bauman, Z. (2006), *Küreselleşme*, 2.Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bian, Q & S. Forsythe (2012), "Purchase intention for luxury brands: a cross cultural comparison", *Journal of Business Research*, 65, 1443-1451.
- Boylu, A. & C. Yertutan (2012), "Erkeklerin Evde Enerji ve Su Tasarrufu Konusundaki Alışkanlık ve Satın Alma Odaklı Davranışlarının İncelenmesi", *Sosyo Ekonomi*, 1, 157-171.
- Brun, A. & C. Castelli (2013), "The Nature of Luxury: a Consumer Perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11), /12, 823-847.
- Bulut, H. (2016), "Günlük Yaşamda Enerji Verimliliği ve Tasarrufu", <http://eng.harran.edu.tr/hbulut/enerjitasarrufu.pdf>. Erişim tarihi:23 Şubat 2017.
- Buzby, J.C. & J. Hyman (2012), "Total and Per Capita Value of Food Loss in the United States", *Food Policy*, 37, 561-570.
- Büyükkavukçu, F. (2007), *Annemden Dinlediklerim: Çankırı'da Kadınların Tasarrufa Yönelik Uygulamaları*, Ankara: Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayını, Yayın No:35.
- Büyükoztürk Ş., Çakmak E., Akgün Ö., Karadeniz Ş., Demirel F. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Akademi, Ankara.
- Coşgun, M. (2012), "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumunu", *Journal of Life Sciences*, 1(1), 837-849.
- Çadircı, T.O. (2010), "Tüketicilerin Sosyo-Psikolojik ve Demografik Özellikleri, İlgilenim, Subjektif Bilgi ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi", *Öneri*, 9(33), 143-152.
- Çavuş, M.F. (2006). "Bireysel Finansmanın Temininde Kredi Kartları: Türkiye'de Kredi Kartı Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), 173-187.
- Çetin, K. (2016), "Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı", *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Demir, M.K. & H. Kartal (2012), "Konya İlinde Farklı Ekmek Çeşitlerini Tüketen Bireyler Üzerinde Yapılan Bir Anket Çalışması", *Teknolojik Araştırmalar: GTED*, 7(3), 59-64.
- Dölekoğlu, C. & S. Gün & H. Giray (2014), "Yoksulluk ve Gıda İsrafı Sarmalı", *II. Tarım Ekonomisi Sempozyumu*, 3-5 Eylül 2014 Bildiri Kitabı, 1, 172-181.
- EESC. (2014), "Prevention and Reduction of Food Waste". <http://www.eesc.europa.eu/portal.en.nat-opinions.25955>, Erişim tarihi:05 Mayıs 2014.

Ertürk, A. & N. Arslantaş & D. Sarıca & V. Demircan (2015), "Isparta İli Kentsel Alanda Ailelerin Ekmek Tüketimi ve İsrafı", Akademik Gıda, 13(4), 291-298.

GAO. (2014), "Water Saving Effect on Integrated Water Resources Management",

Conversation and Recycling, 93, 50-58.

Gustavsson, J. & C. Cederberg & U. Sonesson (2011), "Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention", International Congress Save Food, Interpack 2011 Düsseldorf.

Günay, S. (2010), "Lüks Tüketim Eğilimi ve Endüstri Ürünleri Tasarımı Etkileşimi", Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Gündüz, O. (2002), "Bursa'da Değişen Alışveriş Merkezleri ve Değişen Tüketim Kültürü", I. Bursa Halk Kültürü Sempozyumu 4-6 Nisan Bildiri Kitabı, Uludağ Üniversitesi, 1,143-154.

Güven, S. & A. Aydıner (1999), "Evlerde Enerji Tasarrufu", Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi, 453, 41-46.

Güven, S. & P. Pekmezci (2016), "Konutlarda Enerji Verimliliği", Ankara: Tüketici Yazıları V, Elma Teknik Basım Matbaacılık Ltd. Şti, TÜPADEM.

Güven, S. (2007), "Türkiye Su Fakiri Bir Ülke Olma Yolunda Hızla İlerliyor", Yeni Fırın Unlu Gıda Teknolojileri Dergisi, 11,46-48.

Hayta, A. (2008), "Ailelerin Tasarruf ve Yatırım Eğilimlerinin İncelenmesi",

Kastamonu Eğitim Dergisi, 16(2), 345-358.

Hayta, A. (2009), "Sürdürülebilir Tüketim ve Aile", Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi, 13(3), 69-83.

Heine, K. (2012), "The Concept of Luxury Brands", Luxury Brand Management, 1(2), 2093-2108.

Hekimci, F. (2012), "Sürdürülebilir Yarınlara İçin Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği", Anahtar, Ocak 2012, 10-16.

Hız G. (2011). "Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(2):117-128.

İpekoğlu, H. (2013), "Enerji Araştırmalarına Antropolojik Bir Yaklaşım", Süleyman Demirel Üniversitesi Yekarum E-Dergi, 2(1), 13-16.

Kahvecioğlu, Y. (2004), "Tüketim Toplumu, Çevresel Risk ve Türkiye", Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Kama, Ö. & Z. Kaplan (2012), "Türkiye'de Enerji Verimliliğinin Artırılmasına Yönelik Bir Öneri: Beyaz Eşya Teşvik Uygulamaları", Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 4(1), 201-211.

Karasar N. (2005), Bilimsel Araştırma Yöntemi, Nobel Akademik Yayıncılık, İstanbul.

Kanoğlu, M. (2010), "Enerji Verimliliği Örnek Projeleri", <http://www.tskb.com.tr/i/content/486-1-mehmet-kanoğlu-enerji-verimliliği-ornek-projeleri.pdf>, Erişim tarihi:01 Şubat 2017.

Kleinschafer, J. & M. Morison (2014), "Household Norms and Their Role in Reducing Household Electricity Consumption", International Journal of Consumer Studies, 38, 75-81.

Koç, B. (2011), Ekmek Tüketiminde Tüketici Tercihleri: Van İli Örneği. Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Yayını, Ankara: TEPGE Yayın No:196.

Mankiw, N.G. (2008), Principles of Economics, South-Western, Cengage Learning, USA.

Mena, C. & B.A. Diaz & Ö. Yurt (2011), "The Causes of Food Waste in the Supplier- Retailer Interface: Evidence from the UK and Spain", Resources, Conservation and Recycling, 55(6), 648-658.

Nahman, A. & W. Lange (2013), "Cost of Food Waste Along The Value Chain: Evidence from South Africa", Waste Management, 33, 2493-2500.

O'Cass, A. (2000), "An Assessment of Consumer Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing", Journal of Economic Psychology, 21(5), 545-576.

Öz, M.U. (2011), "Konutlarda Enerji Kullanım Eğilimleri ve Tüketimin Çevre Faktörleri İle İlişkisi Bursa Örneği", 10. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi, 13-16 Nisan Bildiri Kitabı, İzmir.



Özer, M.A. (2001), "Ekolojik Harekette Yol Ayrımı: Yeşillikler ve Derin Ekoloji", Yerel Yönetim ve Denetim Dergisi, 6(9), 13-25.

Öztürk, M. (2009), "Eğitim Düzeyleri Farklı Bireylerin Küresel Isınma Konusundaki Bilgileri ve Aile Yaşamındaki Uygulamaları", Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Parfitt, J.& M. Barthel & S. Macnaughton (2010), Food Waste within Food Supply Chains: Quantification and potential for change to 2050. Phil. Trans.

Sabancı Üniversitesi - IPSOS - ING Bank (2016). Türkiye'nin Tasarruf Eğilimleri Araştırması, İstanbul.

Sağlam, B.Ç. ve Sağlam, M. (2016). "Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma", İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi. 5 (5), 34-43.

Smith, A. (1863), An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations, Edinburg.

Sombart, W. (1998), Aşk Lüks ve Kapitalizm. (Çev: Necati Aça). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şengür, M. & S. Taban (2016), "Türkiye'deki Hanehalkı Tasarruflarının Gelir Dışındaki Belirleyicileri", Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(1), 29-53.

Taban, K. & M. Kar (2015), Kalkınma Ekonomisi, 2.Baskı, Bursa: Ekin Kitapevi. Terzi, Ü.K. & Ş. Sargın (2006), "Tüketicilerin Enerji Tüketim Karakteristiklerine

Bağlı Olarak Meydana Gelen Kayıplar ve Alınabilecek Önlemler ile Elde Edilecek

Enerji Kazanımları", 10. Enerji Kongresi, 27-30 Kasım 2006.

TMO. (2013), Türkiye'de Ekmek İsrafı Araştırması, Ankara: Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü Yayını.

Tolan, B. (1991), Toplum Bilimlerine Giriş, 3.Baskı, Ankara: Adım Yayınları. Tugay, O. ve Başgöl, N. (2007). "Önemli Bir Finansman Kaynağı Olarak Kredi

Kartları: Kredi Kartlarının Kart Sahiplerinin Harcamaları Üzerindeki Etkisini

Belirlemeye Yönelik Burdur İlinde Bir Araştırma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 12 (3), 15-226.

TÜİK 2015. [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1012](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012) Türkiye Araştırmacılar Derneği (2012). SES Araştırması, İstanbul.

Tynan, C. (2010), "Co-creating Value for Luxury Brands", Journal of Business Research, 63(11), 1156-63.

Uzay, N. (2012). "Gelir Dağılımı-Tasarruf İlişkisi: Kayseri'deki Girişimcilerin Tasarruf Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", Discussion Paper, Turkish Economic Association, No. 113.

Yalçın, L. & M. Gök (2013), "Su Hakkının Bir Temel İnsan Hakkı Olarak Tanınma Süreci ve Türkiye'de Uygulanabilirliği", Memleket ve Siyaset Yönetim Dergisi, 1(9), 25-62.

Yelmen, B. & M.T. Çakır (2011), "Yeşil Enerji Kaynakları ve Teknolojileri", II. Ulusal Elektrik Tesisat Kongresi, 24-27 Kasım Bildiri Kitabı, İzmir.

Yeniçeri, T. & K. Güner (2013), "Enerji Verimli Ürünlere Karşı Tutumun ve Çevre Bilincinin Satın Alma Niyetine Etkileri Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 12, 47-67.

Yılmaz, M. (2012), "Türkiye'nin Enerji Potansiyeli ve Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Elektrik Enerjisi Üretimi Açısından Önemi", Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi, 4(2), 33-54.

