TÜKETİCİNİN KORUNMASI VE
PİYASA GÖZETİMİ GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

TÜRKİYE
İSRAF RAPORU

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

ARAŞTIRMA EKİBİ

T.C. TİCARET BAKANLIĞI

Dr. Yakup GÜZEL
Gülcan İPEK
Tuğba YILDIRIM YILMAZ

TÜPADEM

Prof. Dr. Müberra BABAOĞUL
Prof. Dr. Arzu ŞENER
Dr. Öğr. Üye. Esna Betül BUĞDAY
Arş. Gör. Sevde YÜCEL

ADAMOR ARAŞTIRMA

Danışmanlık Medya Organizasyon Tercüme
Reklam Yayıncılık Tic. Ltd. Şti.

ISBN: 978-605-5254-31-5

Tasarım-Baskı:

Kalkan Matbaacılık • 0.312 342 16 56
www.kalkanofset.com

Ankara, Aralık 2018

www.ticaret.gov.tr

www.tuketiciakademisi.gov.tr

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

İçindekiler

ÖNSÖZ

1-GİRİŞ 8

2 -KAVRAMSAL ÇERÇEVE 14

2.1. Tüketim Kavramı 16

2.2. İsraf Kavramı 17

2.3. Gıda İsrafı 18

2.4. Enerji ve Su İsrafı 20

2.5. Giyim İsrafı 25

2.6. Geri Dönüşüm 25

2.7. Tasarruf-Birikim 27

3-ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 28

3.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi 30

3.2. Veri Toplama Araçlarının Hazırlanması ve Uygulanması 31

3.3. Veri Kontrolü ve Veri Girişleri 32

3.4. Verilerin Analizi 33

4-BULGULAR VE YORUM 34

4.1. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Bilgiler 36

4.2. Aylık Ortalama Hane Giderleri 42

4.3. Konut, Otomobil ve Eşya Sahipliği 48

4.4. İsraf Algısı 75

4.5.Gıda Tüketim Davranışı ve İsrafı 88

4.6.Ekmek Tüketimi ve İsrafı 114

4.7. Su Tüketimi ve İsrafı 130

4.8.Enerji Tüketimi ve İsrafı 144

4.9. Giyim Tüketimi ve İsrafı 161

4.10.Geri Dönüşüm Kavramı ve Geri Dönüşüme İlişkin Uygulamalar 180

4. 11. Tasarruf ve Birikim Davranışları 195

4.12. Borçlanma Davranışları 208

5- SONUÇ 226

6- KAYNAKÇA 236

TÜRKİYE
TİCARET BAKANLIĞ

Önsöz

10. Kalkınma Planında yer verilen amaçlara ulaşılması için belli öncelikli dönüşüm programları belirlenmiştir. 'Yurtiçi Tasarrufların Artırılması ve İsrafın Önlenmesi' başlıklı öncelikli dönüşüm programı kapsamında birbirleriyle uyumlu ve birbirlerini tamamlayacak nitelikte bileşenler tanımlanmış; Ticaret Bakanlığı Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü'ne, 'İsrafın Azaltılması ve Mükerrer Tüketimin Önlenmesi' bileşenini yürütme sorumluluğu verilmiştir.

Bu sorumluluk kapsamında, israf kavramının literatüre dayanılarak kabul edilebilir bir tanımını oluşturmak; bu tanıma dayanılarak Türkiye genelinde israfın boyutlarını belirlemek; israfın yoğun olarak gerçekleştiği tüketim alanlarını ortaya koymak ve böylece israfı önlemeye yönelik yapılacak iletişim çalışmalarına kaynaklık edecek bulgulara ulaşmak amacıyla hazırlanan Türkiye İsraf Araştırması ilk kez 2017 yılında yayımlanmıştı.

İsrafa ilişkin yapılan bu verimli çalışma, 2018 yılında kapsamı daha da genişletilerek tekrardan yapılmış ve iki yıl arasında kıyaslamalar eklenerek israfa ilişkin önemli bulgular ortaya konulmuştur.

Yapılan bu araştırma aynı zamanda Sayın Emine ERDOĞAN hanımefendinin himayelerinde yürütülen ve ülkemiz için büyük önem kazanmış olan SIFIR ATIK projesi hedefleri ile örtüşen nitelikte bir çalışma özelliğini taşımaktadır. Nitekim, israfı önlemek için israf alanlarının kapsamlı ve doğru şekilde belirlenmesi büyük önem arz etmektedir.

Bakanlığımız Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü tarafından, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici Pazar Araştırma Danışma Test ve Eğitim Merkezi (TÜPADEM) ve saha çalışmasını üstlenen bir araştırma şirketi ile bir araya gelerek hazırlanan bu çalışmanın ilgili tüm kesimlere faydalı olmasını ve gelecekte yürütülecek çalışmalara ışık tutmasını temenni ederim.

Ruhsar PEKCAN
Ticaret Bakanı

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
TİCARET BAKANLIĞI

01

GİRİŞ

Modern toplumda tüketim kavramı, toplumsal statü ve toplumsal kimliğin bir göstergesi haline gelmekle birlikte; kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan moda ürünler ve yeni yaşam tarzları bu eğilimi meşrulaştıran araçlar haline gelmiştir. Bu süreçte gençler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılan ürünlerden ve hizmetlerden en çok etkilenen toplumsal kesimi oluşturmaya başlamıştır (Kaya ve Oğuz, 2010: 148).

Tüketim kavramı her ne kadar daha çok maddi anlamda bir tüketimi ifade etse de tüketimin yalnızca maddi öğelerle sınırlı bir kavram olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Çünkü sahip olunan sosyal, kültürel ve manevi değerlerin de maddeleştirilerek tüketime hazırlanması söz konusudur. Tüketim kısaca yok etmektir. Tüketim somut açıdan, para vererek karşılığında istediğimiz şeyi almak anlamına gelmekteyken, soyut anlamda ise günümüz toplumunun en büyük sorunları arasındadır. (Coşgun, 2012: 844).

Türkiye'de aşırı tüketim 1980'lerde bir yaşam biçimine dönüşmeye başlamış ve günümüze kadar her alanda giderek yaygınlaşmaya devam etmiştir. Tüketmek artık yaşanılan her ana sirayet etmekte ve tüketimsiz geçen bir zaman dilimi yok denecek kadar az hale gelmiştir. Başta gıda olmak üzere; giyim, teknoloji, turizm, iletişim, medya... vs. şeklinde tüketiciler yaşamlarını sürdürürken aşırı bir tüketim davranışı içerisindedirler (Akkoç, 2017: 583).

Hayatın sürdürülebilirliği bakımından ihtiyaçların karşılanması gerekmektedir ve bunun için de gerçekleştirilen tüketime yön veren değerlerin, tüketimin asıl amacı olan ihtiyaca uygunluk, yeterlilik, israfa kaçmama gibi değerlerden oluşması gerekmektedir. Bu noktada hayat tarzı, toplumsal ve sosyal normlar, tüketim eyleminin hayatın içinde kapladığı yer ve ifade ettiği anlam bakımından tüketim ile değerler arasında bir uyumdan söz edilebilir (Torlak, 2010: 54). İsraf kavramı, tüketim kavramıyla yakından ilişkili olan ve günümüz toplumlarında her geçen gün daha fazla gözlemlenen bir olgu haline gelmiştir. TDK'ya göre israf, "Gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık" anlamına gelmektedir (TDK, 2018).

İsraf diğer bir deyişle savurganlık, ihtiyaç ve istekleri karşılayan mevcut, tüm kaynakların ve olanakların; dengesiz, plansız ve gereğinden çok harcanması diğer bir deyişle bilgisizce ve rasyonel olmayan bir şekilde kullanılmasıdır. Savurganlık çeşitli nedenler sonucu olabilir. Mal ve hizmetlerin satın alınması ve kullanılması ile ilgili hatalı davranış ve kararlar nedeniyle olabileceği gibi paranın kullanımına ilişkin (harcama, tasarruf, yatırım, borç yönetimi, kişisel finans) yeterli bilgiye sahip olmama ve finansal tutum, davranış ve kararlarda başarılı olamama nedeniyle de olabilir. Tüm bu ve buna benzer nedenler sonucu kaynakların israf edilmesi, toplumdaki her bir bireyin yaşamını olabileceğinden daha az olanakla ve kaynakla sürdürmesine neden olmaktadır.

Özellikle ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde, kaynaklar, gösteriş tüketimi, gösteriş yatırımları, donanım ve işgücü gibi unsurların boşa kullanılması veya bunlardan gerektiğince yararlanılamaması gibi etkenler nedeniyle ziyan edilmektedir. Ekonomik gelişmenin ortaya çıkardığı mal bolluğunun yanı sıra bu artışın yarattığı karmaşıklık, bunlar hakkında tüketicinin bilgi eksikliği, günümüz tüketim toplumlarının kişiye empoze ettiği aşırı tüketme isteği ve gösterişçi tüketim alışkanlıkları, bireylerin tüketim değerlerinde meydana gelen değişimler, üretici firmaların tüketimi körükleyen reklam vb. politikalar, moda, gelenek ve görenekler, gibi faktörlerin

etkisi, yeni ihtiyaçlar yaratmakta, yeni ürünlere sahip olmanın mutluluk için elzem olduğu düşüncesiyle mal ve hizmetler satın alınmaktadır. Kredi kartı ve tüketici kredilerinin kullanımının yaygınlaşması da bu savurganlığı artırmaktadır. 2017 yılında %15 oranında büyüme gösteren kartlı ödemeler artış göstermeye devam etmektedir ve 2017 yılı ocak ayında 49,9 milyar TL olan kartlı ödeme tutarı 2018 Ocak tarihi itibarıyla %22 artışla 60,7 milyar TL'ye çıkmıştır (BKM, 2018).

Bankalararası Kart Merkezi'nin (BKM) açıkladığı verilere göre, 2018 Ocak ayı sonunda Türkiye'de 62,7 milyon kredi kartı, 133,3 milyon adet de banka kartı kullanılmaktadır. Türkiye, kredi kartı adedinde Avrupa'da en fazla karta sahip İngiltere'nin, banka kartı adedinde ise Almanya'nın önünde yer alarak Avrupa'da en fazla karta sahip ülke olmuştur (BKM, 2018).

Hanehalkı borçlanmasının temel araçlarından olan bireysel kredi kullanımına ilişkin (tüketici kredileri ve kredi kartı ile yapılan harcamaların tümü) Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) verileri incelendiğinde; 2010 yılında bireysel krediler kullanım tutarı 172,7 milyar TL iken, 2017 yılında 674,3 milyar TL olarak gerçekleşmiştir (BDDK, 2010-2017). Diğer bir deyişle bireysel krediler bu sekiz yıllık dönemde yaklaşık dört kat artmıştır. Aralık 2017 döneminde ise bireysel kredi kartlarının toplamı 91 milyar TL olarak gerçekleşmiş ve ihtiyaç ve diğer tüketici kredileri tutarı 199 milyar TL seviyesine çıkmıştır (BDDK, 2017). Türkiye Bankalar Birliği Risk Merkezi (TBB) (2017) verilerine göre; 2010 yılı son

döneminde bireysel kredi ve kredi kartı borcunu ödeyemeyenlerin sayısı 1.121.660 kişi iken 2017 itibariyle 1.293.314'e yükselmiştir (TBB, 2017).

Mal ve hizmetlerin gerçek ihtiyacı karşılamak için değil de parasal gücün simgesi gibi gösterilmek amacıyla gösteriş için tüketilmesi de kuşkusuz savurganlığa neden olmaktadır. Aynı zamanda başkasını taklit şeklinde tüketim çoğu zaman gerçek bir ihtiyaçla ilişkili olmayıp, gösteriş için tüketimin bir yan ürünüdür. Bu şekilde tüketim bir rekabet tüketimine dönüşür. Sonuçta gelirin yetmemesi ve borçlanma sorunu ortaya çıkabilir. Bu tür harcama alanları daha çok giyim gibi herkesin gözüne çarpan mallardır. Düğün, nişan vb. toplantılar rekabetçi tüketimin ortaya çıktığı başlıca diğer alanlardır. Bu durum aynı zamanda ev eşyaları için de geçerlidir.

Günümüzde tüketilen toplam enerjinin yaklaşık %35'inin binaların ısıtılmasında kullanıldığı belirtilmektedir. Bu durum binalardaki enerji kullanımının ve verimliliğinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir (Aykal vd., 2009). Akılcı bir tüketim ve enerji tasarrufu uygulamalarıyla doğalgaz çok daha ucuz ve ekonomik kullanılabilir. Isı yalıtımı, cihaz seçimi, tam yanmanın sağlanması, belirli aralıklarla kontrol gibi alınacak önlemler ile, doğalgaz faturalarında %20-30'a varan düşüş sağlanabilir. Bazen kötü mimari planlama, bazen gereksiz alışkanlıklar yüzünden evlerin yarısı kullanılabilmekte, diğer yarısı tamamen verimsiz bir biçimde kullanılarak israf edilmektedir. Konutta ısınma, aydınlatmaya ilişkin alınan yetersiz önlem ve uygulamalar ise enerji israfını beraberinde getirmektedir.

Doğal kaynaklar; aşırı ve dikkatsiz kullanım nedeniyle bozulmaktadır ve tükenme tehlikesiyle karşı karşıyadır. Bunun en tipik örneği büyük şehirlerde çekilen su sıkıntısıdır.

İsrafın önemli bir nedeni vardır; ihtiyaç ve istekleri gidermede kullanılan kaynakların nasıl rasyonel ve verimli kullanılacağının, nasıl kullanılması gerektiğinin, nitelik ve niceliklerinin nasıl artırılacağının bilinmemesidir. Oysa çağımızda ülkelerin gelişmesinde kişi ve toplum olarak mevcut kaynakların rasyonel kullanılma yollarının bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Rasyonel kullanım kaynak kayıplarını azalttığı gibi ulusal kaynak stoklarının meydana getirilmesini de sağlar. Bu nedenle tüketim ve tüketici davranışlarının olumlu yönde geliştirilmesi, disipline edilmesi ve toplumda bilinçli tüketim davranışının yaygınlaştırılmasına yönelik çalışma ve çabaların artırılması gerekmektedir.

Tüketici davranışları değer yargılarına göre büyük ölçüde değişmektedir bu nedenle tüketimde israfa yönelik davranışlar ile ilgili olarak kesin bir yargıya varmak oldukça güçtür. İsrafın tüketiciler açısından tanımlanması ve tüketim bakımından ortaya konulmasında öznel yargılar devreye girmektedir ve bu durum da israfın tanımını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle bir tüketim davranışının israf ya da israfa yol açan bir özellikte olup olmadığı tüketicilerin değerlendir yargılarına bağlıdır (Uzgören, Şengür ve Yiğit, 2013: 32).

Tüketmenin artık bir araç olmak yerine bireyin hayatını anlamlandırması ve kültürel kimliğini tanımlamasına yardımcı olan bir amaç haline dönüşmesi sonucunda yalnızca maddi unsurlar değil aynı zamanda değerler de tüketilebilmektedir. Tüketimin amaç haline gelmesinin temelinde yatan sebep, tüketim toplumu içerisindeki tüketicilerin ihtiyaç ile israf arasındaki farkı sağlıklı bir biçimde ayırt edememesinden kaynaklanmaktadır (Tiltay, 2016: 362). Günümüz toplumunda bireyler doğal ve ekonomik kaynakların akılcı kullanımı, isteğe bağlı keyfi tüketim ve ihtiyaca bağlı tüketim ayrımı, geri dönüşüm, akılcı

borçlanma ve tasarruf, yerli malı kullanımı konularında çoğu zaman doğru davranamamaktadır. Bu durum ise para, su, enerji, gıda, giyim gibi birçok farklı alanda israfa sebep olmaktadır. İsrafın artması ise bireysel ve ülke ekonomisinin refah seviyesinin artmasında önemli rol oynayan tasarrufların azalması başta olmak üzere ülke ekonomisi için önemli sorunlar doğurmaktadır.

Tasarruf, gelirin tüketilmeyen kısmı olarak tanımlanmaktadır. Tasarruflar "kamu tasarrufları" ve hanehalkı ile kamu otoritesi dışında kalan firma ve kurumların tasarruflarını kapsayan "özel tasarruf"lardan oluşmaktadır (Mankiw, 2008: 563). Türkiye'de özel tasarrufların asıl belirleyicisi hanehalkı tasarruflarıdır. Günümüz koşullarının bireyleri tüketim yapmaya teşvik etmesi ile ulusal ve uluslararası ekonomik krizler, bireylerin ve ekonomi yönetimlerinin tasarruf yapma konusunda daha dikkatli olmasını gerektirmektedir. Bireyler açısından tasarruf, finansal açıdan hayatlarının güvence altına alınması, yaşam boyu refah en yüksek seviyede kalması ve belirli bir yaşam standardının sürdürülmesi açısından önemlidir. Ülke açısından ise yeni yatırımların yapılması, yeni sermaye mallarının üretilmesi, yurt dışı finansmana olan bağımlılığının azaltılması, sürdürülebilir büyümenin sağlanması ve ülke genelinde yaşam standartlarının yükseltilmesi için tasarrufların artırılması ve istikrarlı hale getirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bir ülke ekonomisinde tasarruflar ve yatırımlar sermaye birikim süreci açısından oldukça önemlidir. Özellikle ekonomik dalgalanmaların yoğun ve derinden yaşandığı bu günlerde, finansal zorlukların üstesinden gelebilmek için tüketimin disipline edilerek israfın önlenmesi ve tasarrufların artırılması her zamankinden çok daha fazla önemli hale gelmiştir.

Kaynaklar her zaman kıt, ihtiyaçlar ise sonsuzdur. Söz konusu ihtiyaçların karşılanabilmesi için kıt olan kaynakların doğru kullanılması gerekmektedir. Tasarruf yapıp israf etmemek aile bütçesi ve ülke ekonomisi için oldukça önemlidir (Ersoy ve Demirci, 2007: 301). Tasarruflar, yatırımların cari ve gelecekteki tüketim değerinin temel belirleyicisidir ve bu yüzden tasarrufların artırılması, özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde teşvik edilmektedir. Hanehalkının yaptığı veya yapmayı planladığı tüketim veya tasarruf, ülke ekonomileri için belirleyici niteliktedir (Şengür ve Taban, 2016: 50).

Onuncu kalkınma planında israf ve tasarrufa yönelik düzenlemeler yer almaktadır. Onuncu kalkınma planı çerçevesinde yurtiçi tasarrufların artırılması, artan yurtiçi tasarrufların üretken yatırımlara yönlendirilmesi ve israfın azaltılması amaçlanmaktadır. Bu amaçlara ulaşmak için; israfın azaltılması ve tekrarlanan tüketimin önlenmesi tasarrufların özendirilmesi ve yapılan çeşitli düzenlemelerle (kredilerin düzenlenmesi, vergisel araçlar, tamamlayıcı sigortacılığın geliştirilmesi vb.) tüketicilerin üretken yatırımlara yönlendirilmesi öngörülmektedir.

Bu çalışmada da ülkemizde israfın azaltılarak tasarrufların artırılmasına yönelik öneri ve stratejiler geliştirilebilmesi amacıyla mevcut durumun ortaya konması amaçlanmıştır. Diğer bir deyişle bu çalışmada Türk halkının gıda, giyim, enerji, para tüketimine yönelik davranışları çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik özellikler kapsamında irdelenerek israf boyutuyla değerlendirilmiştir.

02

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim Kavramı

Günümüz toplumları sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan çok hızlı bir biçimde değişmeye devam etmektedir. Bu değişim ve dönüşüm hakkında yapılan araştırmalar tüketimin tüm toplumları fazlasıyla etkilemeye başladığı sonucunu gözler önüne sermektedir. Modern tüketim anlayışının ortaya çıkmasında; kapitalizmin, serbest piyasanın ve kitle iletişim araçlarının etkisi çok fazla olmuştur. Hayatımızın anlamını tükettiğimiz nesnelerde arayan, anlık yaşamayı tercih ederek "yarın yok şimdi var" anlayışını benimseten bir kitle kültürüyle karşı karşıya kaldığımız bir dönemdeyiz. Artık modern birey için tüketim; sınıfsal göstergenin bir aracı olmanın yanı sıra sorunlardan kaçmanın bir yolu haline gelmiş durumda. Ama daha da önemlisi tüketimin ihtiyaç kategorisinin kendisi olmaya başlamasıdır (Duman, 2018: xi). Baudrillard'a göre (2004: 63) tüketim kavramı üretimle yok etme arasında var olan bir kavramdır. Tüketim toplumu artık var olabilmek için nesnelere ihtiyaç duymaktadır, yani bir başka deyişle nesneleri yok etmeye ihtiyaç duymaktadır. Baudrillard'a göre, tüketim, üretimin yerini alarak ondan daha önemli bir hale gelmiştir çünkü nesnelerin şiddetle yitirilmesindeki değer, onların üretilmesinden çok daha önemli bir hal almıştır.

Günümüzde artık "homo sapiens" kavramı (akıllı adam ve bilen adam) "homo consomaterus" kavramına (tüketen adam) dönüşmüştür. Bu süreci başlatıp hızlandıran pek çok etken vardır. Bu etkenlerin başında bilişim teknolojilerinin insana sunduğu uçsuz bucaksız bir evren gelmektedir. Kültürel taşımacılık görevini üstlenen görsel işitsel medya ve yeni medya olarak adlandırılan yığınsal iletişim araçları her alanda toplumsal dönüşümü biçimlendirmekle kalmayıp, tüketim alanında da önemli bir rol oynamaya devam etmektedir (Ayhan, 2009: 29).

Makinelerin insan yaşamına yoğun olarak nüfuz etmesiyle birlikte mal ve hizmet üretiminin kitlesel boyutlara ulaşması, dikkatleri tüketim olgusuna yöneltmiştir. Tüketimin; ihtiyaç, savurganlık, harcamak, israf etmek, bitirmek, tahrip etmek, yok etmek, tatmin etmek, iletişim kurmak gibi kavramları karşılayan anlamları bulunmaktadır. Bu özellikleriyle tüketim bir söylem, kurumsallaşmış bir savunma stratejisi, iletişim biçimi ve grubun bütünleşmesini sağlayan bir davranış biçimidir. Toplumsal yaşamdaki yeni rolleriyle tüketim, günümüzde hem neo-kapitalizmi yasallaştırmaya, hem de insanları fantezilerinde olduğu kadar, gerçekte de tüketici olmak için güdülemeye yarayan bir kültürel zihniyet haline gelmektedir. Toplumsal yaşamın bütün alanlarında kendini hissettiren tüketim zihniyeti, aynı zamanda bir kültürel iklim yaratmaktadır. Çünkü yeni tüketim tarzları, yaratılan iklimin toplumsal bağlamında bireylere biyolojik beslenme kadar hayati konuma sahip olan yeni bir yaşam tarzı sunmaktadır.

Tüketim kültüründe ihtiyaçlar, bağlamlarından koparılarak içeriği farklı biçimlerde doldurulmaktadır ve bu durum döngüsel bir eksende gerçekleşmektedir. Yüklenilen anlamlara göre ihtiyaçlar, araçsal işlevsellikler kazanmaktadır. Modernizmin tarihsel serüveninde artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak 'arzular' 'istekler'e, istekler de 'ihtiyaçlar'a dönüşmüş ve ürünler farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Modernliğin siyasal ve ekonomik söylemlerinden biri olan Kapitalizmde ise lüks kabul edilen ürünler, gerekli ihtiyaçlara; gerekli oldukları düşünülen ihtiyaçlar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür. Neo-kapitalizmin şekillendirdiği tüketim kültürü, sürekli olarak bireyin denetimi dışındaki güçler tarafından belirlenen ve herkesin tüketici olmasını gerektiren bir ihtiyaçlar zinciri yaratmaktadır. Geleneksel toplumlarda,

ihtiyaçların sınırsız ya da "doyurulamaz" olma olasılığı bile sosyal ya da ahlaki bir sorun olarak görülürken; tüketim toplumunda bireylerin sonsuz ihtiyaçlara sahip olabileceği ilkesi olağan kabul edilmektedir. Dolayısıyla tüketen birey, ihtiyaçlarını karşılama noktasında özne olmaktan çıkmakta ve akıntıya sürüklenen nesne konumuna dönüşmektedir.

Tüketim kültürü ve alışkanlıklarında yaşanan bu değişmeler yanında endüstrileşme, nüfus artışı, kentleşme, üretimin artması ve çeşitlenmesi gibi olgular, özellikle 1960'lı yıllardan itibaren ağırlığını hissettirmeye başlayan ve günümüzde ciddi problem haline gelen çeşitli sorunları da gündeme getirmiştir. Bu sorunlar arasından başlıcaları; kaynakların verimsiz ve aşırı bir şekilde kullanılarak israf edilmesi, aşırı ve gösterişçi tüketimin buna bağlı olarak bireysel borçlanmanın artması, tasarrufların azalmasıdır. Bu sorunlar hem birey ve ailelerin yaşama düzeyini yükseltme çabalarını hem ülke kaynaklarının bilinçsiz kullanılması nedeniyle ülke ekonomisini ve ülkenin refah seviyesini, hem de bilinçsiz ve aşırı tüketim sonucu ekolojik dengeyi olumsuz etkilemektedir. Diğer bir deyişle israf günümüzde önemli bir sorun olarak gündemde yerini almaktadır.

2.2. İsraf Kavramı

Tüketiciler Birliği (2007) tarafından israf; "gereksiz yere harcanan her türlü değer, savurganlık" şeklinde tanımlanırken, Türk Dil Kurumu tarafından ise, "gereksiz yere para, zaman, emek vb.ni harcama, savurganlık" şeklinde tanımlanmıştır. İsraf¸ tüketim toplumunun en ciddi açmazlarından birisidir. İsraf¸ eşyayı salt objeye dönüştürmek¸ yani işe yararlık' kategorisinden çıkararak¸ gereksiz bir tüketim ile anlam alanının dışına atmaktır. Her geçen gün yeni bir yüzle tüketicinin karşısına çıkarak gündemde kalmayı başaran nice ürün¸ bir süre sonra gereksiz ve amaçsızca biriken eşya yığınlarını oluşturmaktadır

İktisat bilimi açısından israf kavramı, biri "minimum yasası", diğeri "azalan verimler yasası" olmak üzere iki teoride yansıma bulmaktadır. Minimum yasasına göre çeşitli yüksekliklerde tahtası olan bir fıçıdaki suyun yüksekliğinin en alçak tahtaya kadar olması örneğinde olduğu gibi kaynakların en uygun düzeyde bir araya getirilmemesinden dolayı ortaya çıkan bir israf söz konusudur. Azalan verimler yasasına göreyse, her bir birim girdinin marjinal fayda noktasından sonra sürece dahil olması, azalan düzeyde bir fayda sağlayacaktır ve bu durum da bir başka açıdan israfı incelemektedir (Şimşir vd., 2013: 3).

Günümüzde pek çok tüketim alanında (gıda, enerji vb.) bilinçsizlik ve aşırı kullanım, yanında paranın doğru kullanılamaması, tasarruf ve yatırım konusundaki bilgi eksikliği ve yanlış tutum ve davranışlar, aşırı borçlanma eğilimi ekonomik kaynakların israfını artırmaktadır. İsrafın önlenebilmesi için tüketicilerin bu konularda bilgilendirilmesi bilinçlendirilmesi ve farkındalıklarının artırılması gerekmektedir.

2.3. Gıda İsrafı

Gıda israfı tüm dünyanın problemi olmakla birlikte özellikle gelişmiş ülkelerde daha fazladır. Çünkü gelişmiş ülkelerde gelir artışı ve buna bağlı olarak tüketim miktar ve çeşidindeki artış, ev dışı tüketimin artması, alışveriş merkezlerindeki artış, pazarlama metotlarının çeşitlenmesi, kentleşme ile hem doğadan hem de tarımdan uzaklaşılması israfı artıran önemli faktörlerden bazılarıdır. Tüm gıda zincirinde var olan yetersiz teknoloji, kötü taşıma, kötü depolama, yanlış ambalajlama ve yanlış saklama koşulları israfa sebep olan diğer faktörlerdendir. Dünyada her 3 tabaktan birinin çöpe gittiği ve her 1 dakikada 3 çocuğun açlıktan öldüğü ve israf edilen gıdanın yüzde 60'ının yeniden kazanılabileceği düşünüldüğünde durumun ciddiyeti daha çok kendini göstermektedir. Her ne kadar bu istatistikler tüm ülkeleri ve uluslararası kuruluşları önlem almaya yöneltmiş ve bu önlemler sonucunda birtakım olumlu sonuçlar alınmaya başlanmış olunsa da, eğer bu önlemlerin hızı ve yaygınlığı eş zamanlı olmazsa iklim, su, toprak, çevrenin yanı sıra biyoçeşitlilik de risk altında kalacaktır. Bu da beraberinde dünyanın gıda arzında sürdürülebilirlik tehlikesi ile karşı karşıya kalması sorununu getirecektir (Dölekoğlu, vd., 2014: 172).

Dünyada herkesi beslemek için yeteri kadar yiyecek olmasına rağmen dünya üzerindeki insanların 815 milyonu gıdaya ulaşım sağlayamamaktadır. Dünyanın karşı karşıya olduğu en büyük zorluklardan biri, 2050 yılına kadar yaklaşık 10 milyara ulaşması beklenen artan küresel nüfusun, beslenme ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli yiyeceğin olmasını sağlayamama durumudur. 2050 yılında iki milyar insan daha beslemek için, gıda üretiminin küresel olarak %50 oranında artması gerekmektedir. Gıda güvenliği, tüm yetersiz beslenme biçimlerine, küçük ölçekli gıda üreticilerinin üretkenlik ve gelirlerine, gıda üretim sistemlerinin dayanıklılığına, biyolojik çeşitliliğin ve genetik kaynakların sürdürülebilir kullanımına bütünsel bir yaklaşım gerektiren karmaşık bir durumdur (FAO, 2017).

Gıda israfı, dünya çapında önemli bir problem haline gelen yetersiz beslenmenin önlenebilmesinin önünde bir engel haline gelmiştir. Orta ve yüksek gelirli ülkelerde gıda israfı azaltılsa da bu durum düşük gelirli ülkelerde gıda güvensizliğinin üstesinden gelmeye yardımcı olmamaktadır. Bu atık gıdalar kullanılabilir hale getirilmediği taktirde, düşük gelirli ülkelerde olduğu gibi orta ve yüksek gelirli ülkelerde de güvensiz gıda yeniden gündem konusu olacaktır (Bagherzadeh vd., 2014: 5).

Dr. Ren Wang sadece küresel gıda kaybının ve atıkların bir ülke olduğu düşünüldüğünde kendi memleketi olan Çin'den daha büyük bir yüzey alanı olacağını ifade etmiştir. Hayal edilen söz konusu ülkede tarım alanlarında kimsenin yiyemeyeceği yiyeceklerin üretiliyor olacağı ve bu ülkenin sulama için en büyük su kullanıcısı ve üçüncü büyük sera gazı üreticisi olacağını ifade ederek dünya üzerindeki gıda israfının büyüklüğüne dikkat çekmiştir (Wang'dan aktaran Glimm, 2018).

Gıda israfı sorunu son zamanlarda tüm dünya genelinde önlenmesi ve çözüme ulaştırılması için çaba harcanan açlık, iklim değişikliği gibi diğer güncel sorunların arasına girmiştir.

Ekmek israfı günümüzde yaşanan önemli toplumsal sorunlardan birisidir. Gelir düzeyi ile orantılı olarak tüketici davranışlarının değiştiği bilinmektedir. Yüksek gelir düzeyinde ekmek israfı genellikle ekmeğin bayatlamasından kaynaklanmaktadır ve bu durum aynı zamanda milli gelirin de çöpe atılmasına sebep olmaktadır. Ekmeğin en çok israfı hanelerde, tüketiciler tarafından yapılmaktadır. Ailelerde birey sayıları arttıkça alınan ekmek miktarı buna paralel olarak artmaktadır. Fakat ailede yetişkin, çocuk ve yaşlı sayısı genellikle ayrı ayrı dikkate alınmadığından dolayı genel sayı üzerinden ekmek alımı gerçekleştirilmektedir. Bu da gereğinden fazla ekmeğin alınıp israf edilmesine sebep olabilmektedir. Ailelerde birey sayılarının ekmek tüketimi ve dolayısıyla ekmek israfı üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir (Mete, 2017: 4).

Bunun önüne geçebilmek için;

- Ekmekler doğru ambalajlarda saklanmalıdır.
- Eğer ekmeğin uzun süre saklanması gerekiyorsa, poşetlenerek derin dondurucuda saklanmalıdır.
- Ekmekler tüketilmeden önce dilimlenmelidir.
- Kurumuş ekmekler israf edilmeden önce, kurutulmuş ekmek içi veya galeta unu gibi başka yemek, pasta veya tatlı yapımı şeklinde değerlendirilmelidir.
- Ekmeğin ihtiyaç kadar satın alınması yani günlük tüketilecek kadar ekmek satın almaya çalışılmalıdır (Kavak, 2010).

Üretici açısından ekmeğin israfına baktığımız zaman ise her ne kadar ekmeğe olan tüketici talebi ortalama olarak belli olsa da ekmek üretim işletmeleri fazla üretim yapabilmektedirler. Bu durum da kalan ekmeğin israfı anlamına gelmektedir (Akın, 2010: 158). Ekmek israfının büyük ekonomik kayıplara sebebiyet verdiği düşünüldüğünde bu israfın önüne geçmek için bir şeyler yapılması gerektiği ortadadır. Ekmek israfını önlemedeki en etkin yöntem; ekmeğin ihtiyaç kadar üretilip bayatlamadan tüketilmesidir. Ekmek üretim tekniklerini bilme ve uygulama, doğru ambalaj ile ambalajlama, arz ve talep dengesini gözeterek ekmek üretmek ekmek israfını önlemede dikkat edilmesi gereken konulardır. İstenmediği ve dikkat edildiği halde bir şekilde bayatlamış ekmeklerin de çöpe atılmadan değerlendirilmesi mümkündür (Mete, 2017: 1).

Ekmek bir yandan Giffen mal olarak tanımlanırken, bir yandan da gıda güvencesi sorununun yüksek sesle tartışıldığı günümüzde israfı önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Nüfus ve parasal tüketim değeri karşılaştırıldığında Türkiye ekmek tüketiminde dünya ortalamalarının üzerindedir (Gencer, 2011). Dünyada kişi başına yıllık ekmek tüketimi; Avustralya'da 44 kg, Mısır'da 180 kg, İran'da 150 kg, İtalya'da 73 kg, Kuveyt'te 98 kg, Suriye'de 130 kg, ABD'de 34 kg iken Türkiye'de bu değer 180-210 kg düzeylerindedir (Coşkuner vd.1999).

Türkiye'de TMO tarafından yapılan çalışmada ise 2012 yılı itibariyle kişi başına günlük ekmek tüketiminin 1.28 adet (250 g üzerinden) veya 319 g (hane ve kurumsal nüfus bir arada) olduğu belirtilmektedir (TMO, 2013). Her hanenin gıda sepetinde yer alan ve beslenme açısından büyük önem taşıyan ekmek, aynı önemde tüketilmemekte ve muhafaza edilmemektedir. Ekmeğin israf oranı, bölgelere göre yüzde 10 ila 18 arasında tahmin edilmektedir.

Toprak Mahsuller Ofisinin yaptırdığı bilimsel bir araştırmaya göre; 2012 yılı itibariyle ülkemizde; günde 25.295 ton, yılda 9,2 milyon ton ekmek üretilmektedir. Bu miktar, standart 250 gr ekmek baz alınarak adete dönüştürüldüğünde, üretilen ekmek miktarı günlük 101 milyon, yıllık 37 milyar adete karşılık gelmektedir (TMO,2013). Ancak üretilen ekmeğin tümü tüketilememekte ve büyük bir bölümü israf edilmektedir.

İsrafın boyutu ekmek üretimi ve tüketimi arasındaki farktan okunabilmektedir. 2012 yılı itibariyle ülkemizde günlük 23.809 ton, yıllık 8,7 milyon ton ekmek tüketilmektedir. 250 gr standart ekmek üzerinden hesaplanacak olursa günlük 95 milyon, yılda ise 35 milyar adet ekmek tüketilmektedir. Kişi başı ekmek tüketimimiz günlük 319 gr olarak bulunmuştur. Ekmek israfı, 2012 yılı araştırmasında 19,9 gr olarak tespit edilmiştir. Kişi başına ekmek tüketimi azalırken, israf artmıştır. Kişi başı günlük israf miktarı ilk bakışta az gibi gözükse de basit bir hesaplama ile ülkemizde günde 1.486 ton, yılda 542 bin ton ekmeğin israf edildiği bulunabilir. 250 gr'lık ekmeği baz alarak adet cinsinden ifade edecek olursak günlük neredeyse 6 milyon, yıllık ise 2 milyar adetten fazla ekmek israf edilmektedir. Ülkemize ekonomik yükü ise ekmeğin kg fiyatından (2,80 TL) hareketle yıllık 1,546 milyar TL'ye denk gelmektedir. (Anonim.,2013). Bu rakam kampanya çalışmalarıyla 1,3 milyar TL'ye düşürülmüştür. Başlatılan kampanya ile sadece israf miktarının azaltılmasıyla yılda yaklaşık 300 milyon TL tasarruf sağlanmıştır.

Ekmek israfının nedenleri sıralanırken insanların konu hakkındaki bilgi yetersizliği mutlaka üst sıralarda zikredilmekte ve bu nedenle insanların israf konusunda bilgilendirilmesine ihtiyaç olduğu vurgulanmaktadır. Zaten 2013 yılı başından itibaren ülke genelinde yürütülen "Ekmek İsrafını Önleme Kampanyası" da bu ihtiyaç nedeniyle hayata geçirilmiştir. Bu çalışmanın temel amaçlarından bir tanesi de bireylerin ekmek tüketimi ve israfı ile ilgili tutum ve davranışlarını saptamaktır. Türkiye'de özellikle 2013 yılından beri Toprak Mahsulleri Ofisi öncülüğünde yürütülen ekmek israfını önlemeye yönelik çalışmalar ve ekmek israfına ilişkin verilerin yüksekliği göz önünde bulundurulduğunda; mevcut durumun ortaya konularak gerekli önlemlerin alınması için çalışmalar yapılması önem arz etmektedir.

2.4. Enerji ve Su İsrafı

Son yıllarda dünya kamuoyunda en fazla ilgi çeken ve tartışılan konular arasında suyun ve enerjinin giderek artan oranlarda kullanımı yer almaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde sanayileşme, kentleşme ve sosyal zenginleşmeye paralel olarak enerji ve su talebi giderek artarken,

insan hayatı için de şart olan hizmetleri sağlayan enerji ve su kaynakları ise bilinçli tüketim sağlanamadığından dolayı giderek azalmaktadır. Su kıtlığı çeken dünya nüfusunun 1,3 milyardan 2025 yılında 3 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir.

Türkiye de su azlığı yaşanan ülkeler arasındadır ve su fakiri olma tehlikesi altındadır. Dünya genelinde artan nüfusa bağlı olarak artan su ihtiyacından dolayı yerel ölçekten başlayarak çeşitli önlemler alınmasının yanı sıra yerel halkın çevresel konularla ilgili israfın önlenmesindeki farkındalık ve algı düzeyleri de değerlendirilmektedir (Gezer ve Erdem, 2018: 113).

Su, insanlar için ikamesi mümkün olmayan, hayati öneme sahip bir madde olmasına rağmen, insan kaynaklı birçok olumsuz etkiye maruz kalmaktadır. Hâlihazırda su kaynakları zaten kısıtlıdır. Su kaynakları üzerindeki baskının en aza indirilmesi ve suya erişimin biz ve bizden sonraki nesillere aktarımının sağlanabilmesi için suya etik bir değer atfetmek faydalı olacaktır. Suya etik bakış, su kaynaklarının tüm canlı ve cansız varlıklar için değerini anlamada önemli rol oynayacağı gibi, gelecek kuşaklarca da kullanılmasına olanak verecektir (Firidin, 2015: 43). Yirmi birinci yüzyılda hızla artan su talebine karşılık küresel ısınma ve yanlış kullanımdan dolayı kullanılabilir su kaynakları giderek azalmaya başlamıştır. Bu durum uluslararası gündemde suyu baş sıralara taşımıştır. Su sorununun giderilebilmesi için tarım, sanayi ve evsel amaçlı su kullanımlarında kayıpların önlenmesi için önlemler alınmalı, bilinçli su kullanımı sağlanmaya çalışılmalı ve havza düzeyinde su kaynaklarının geliştirilmesi için girişimlerde bulunulmalıdır (Aküzüm, Çakmak ve Gökalp, 2010: 67).

Evsel su tüketimi, evlerde, otellerde, lokantalarda ve çamaşırhanelerde içme suyu, besin hazırlama suyu, temizlik, çim ve bahçe sulama ve hizmet üretimi amaçlı olarak binalarda kullanılan su miktarıdır. Binalarda evsel nitelikli atık sular insanların yaşamsal faaliyetlerindeki gereksinim ve kullanımları sonucu oluşmaktadır. Bu gereksinimi etkileyen faktörler ise farklı toplumlarda değişkenlik göstermekte olup çevresel faktörler, su ile ilgili faktörler, toplumsal, teknolojik ve fonksiyonel faktörler olarak sıralanabilir. Sahip olunan temiz su kaynakları ve bu kaynaklara erişebilmenin yanı sıra, su gereksinimini etkileyen faktörlerin farklı olması gibi sebepler, evsel su tüketiminin farklı bölgelerde değişkenlik göstermesine sebebiyet verir (Şahin ve Manioğlu, 2011; aktaran Yalçınalp vd., 2018). Her ne kadar tüketilen su miktarları birçok kritere göre değişse de, değişmeyecek olan gerçek şudur; konutlarda tüketilen suyun miktarı azımsanamayacak kadar önemlidir. Bu nedenle birçok resmi kurum, gönüllü kuruluş, sivil toplum örgütleri ve devletler, uluslararası platformda konutlardaki su tüketiminin azaltılmasına yönelik ciddi çabalar göstermekte, bilim dünyası bu konuya büyük bir iş gücü ayırmaktadır (Yalçınalp vd., 2018).

Devlet Su İşleri'nin istatistiklerine göre, ülkemizde yıllık kişi başı su miktarı yaklaşık 1.593 metreküp civarındadır. 2030 yılında nüfusun 100 milyon olacağı düşünüldüğünde kişi başı yıllık su tüketim miktarının 1.120m3 civarına düşeceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte önümüz-

deki 25 yıl içinde ihtiyaç duyulacak su miktarının bugünkü su tüketiminin üç katı olacağı tahmin edilmektedir. Ülkemizde nüfusun ve bu nüfusun tükettiği su miktarının arttığı bir gerçektir. Bu artış gerekli önlemlerin alınmaması durumunda gelecek yıllarda su problemlerinin yaşanmasına neden olacaktır. Türkiye 2023 yılına kadar toplam kullanılabilir su potansiyelinin tümünü kullanmayı hedeflemektedir. Bu çerçevede birtakım tasarruf tedbirleri alınması kaçınılmaz gözükmektedir. İleride oluşabilecek problemlere karşı alınması gereken en önemli önlem ise bireylere evlerinde uygulayabilecekleri rasyonel ve doğru su kullanım yöntemlerinin öğretilmesidir (Gao, 2014: 55; aktaran GTB, 2017).

Diğer bir önemli konu ise enerji kullanımıdır. Enerji, özellikle de elektrik enerjisi ise, insan yaşamında tartışmasız bir önceliğe sahiptir. Günlük yaşamın birçok alanında vazgeçilmezdir. Bazı sanayi kolları ile konutlarda bazı amaçlı kullanımlarda ikame edilemezdir, refah seviyesinin sürdürülebilmesi için de günlük yaşamda geri dönülemezdir. Enerjisiz bir yaşam, günümüz koşullarında neredeyse olası değildir. Gelişen teknoloji ve artan enerji açığı bütün ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de yeni enerji kaynakları üzerinde daha fazla düşünülmesini, hızlı bir şekilde alternatiflerin üretilmesini ve enerjinin verimli kullanılmasını gerekli hale getirmiştir.

Günümüzde enerji kavramı hem sosyal hem de ekonomik gelişmenin en temel girdilerinden birisi haline gelmiştir. Kömür, doğalgaz petrol vb. enerji kaynaklarının sınırlı olduğu düşünüldüğünde, enerji kaynaklarının verimli kullanılmasının önemi ortaya çıkmaktadır (Erdoğan ve Gürbüz, 2014: 79). Buna ek olarak dünya nüfusunun hızla artmasıyla birlikte sınırlı olan enerji kaynaklarının iyice azalması ve teknolojik gelişmelerin hız kazanması enerjiyi daha verimli kullanma çalışmalarını gün yüzüne çıkarmıştır. Enerjiyi verimli kullanmanın yanı sıra, enerji türlerini daha uzun süre kullanmanın amaçlandığı alternatif enerji türleri de yaygınlaşmaya başlamıştır (Özdemir ve Dulupçu, 2018: 124).

Bilindiği gibi, en önemli enerji kaynağı olan fosil yakıtlar hızla tükenmektedir. Enerji üretim ve tüketim süreçlerinde ortaya çıkan sera gazı emisyonları, küresel ısınma ve iklim değişikliğinin en önemli nedenleri arasındadır. Ülkemizin enerji kaynağının yaklaşık %70'inin dışarıya bağlı olması nedeniyle bundan kaynaklanan riskler de artmaktadır. Bu nedenle Türkiye'nin kendi kaynaklarına yönelerek dışa bağımlılığını azaltması giderek önem kazanmaktadır.

Dünya, 2030 yılında şimdi olduğundan %60 daha fazla enerjiye ihtiyaç duyacaktır. Ülkemizin enerji tüketimi yıl ve yıl lineer olarak artmaktadır. Nüfus artışı ve gelişmişlik arttıkça kişi başına tüketilen enerji miktarı da artmaktadır. 1972 yılında kişi başına elektrik tüketimi 300 kWh ancak aşarken, bu rakam 1980 yılında 452 kWh, 2004 yılında 1687 kWh olmuştur. 2019 yılında 3 bin 800 kWh'e ulaşacağı, 2029 yılında 5 bin kWh'yi geçeceği tahmin edilmektedir (Karagöl vd., 2011).

Bu nedenle tüm Dünya'da alternatif enerji kaynaklarının geliştirilmesi yanında enerjinin verimli kullanımına yönelik politika ve önlemler geliştirilmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği'ne üye 28 ülkede de enerji israfını önlemek için çabalar artırılmıştır. Üye ülkeler mevcut ulusal enerji tüketim seviyelerini azaltmak için büyük çaba sarf etmektedir. Tüm Avrupa ülkelerinin "Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planları"nda, enerji tüketimini azaltma, enerjiyi verimli kullanma ve yenilenebilir enerji kaynaklarından üretimi artırmaya, çevresel, ekonomik ve sosyal olarak düşük maliyetli yeni bir enerji sistemi oluşturulması hedefleri ve gereği üzerinde durulmalıdır. (Gardoki, Bueno, Wiedmann, Arto ve Guede, 2018).

Enerji tüketiminin yoğun olduğu en önemli alan konutlardır. 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). Dolayısıyla konutlarda hanehalklarının enerjinin verimli kullanılmasına yönelik akacağı önlemler gerek aile bütçesine katkı sağlanması gerekse ülke ekonomisi açısından son derece önemlidir. Ülkemizde, Enerji Bakanlığının yaptığı araştırmaya göre, enerji bina sektöründe %30, sanayi sektöründe %20 ve ulaşım sektöründe %15 oranında tüketilmektedir (Doğal Hayatı Koruma Derneği, 2017). Üretilen elektrik enerjisinin ¼'ü konutlarda kullanılmaktadır (Güven ve Terzioğlu, 2012).

Evlerde kullanılan enerjinin yaklaşık yüzde 20'si elektrikli ev aletleri tarafından tüketilir. Enerji verimli ev aletlerinin kullanımı, bu tüketimi en az düzeye çekebilir. Elektrik İşleri Etüt İdaresine göre; ev içi elektrik tüketiminde ilk sırayı %30'luk payla buzdolabı alır. Buzdolabını %28 ile aydınlatma takip ederken, elektrikli fırınlar %10 ile üçüncü sıradadır. Televizyon, ortalama bir ailenin elektrik tüketiminde %10, çamaşır makinesi %7, bulaşık makinesi %7, ütü 4, elektrik süpürgesi ve saç kurutma makinesi %2'lik bir paya sahiptir (Güven ve Terzioğlu, 2018).

TÜİK'in Hanehalkı Bütçe Anketi kullanarak hesaplanan 2003-2016 yılları arasındaki hanelerin ortak nominal elektrik harcamalarına bakıldığı zaman, 2003 yılında 29,64 TL, 2005 yılında 31,75 TL, 2010 yılında 59,56 TL, 2015 yılında 86,79 TL ve 2016 yılında 89,30 TL olduğu ve sürekli arttığı gözlemlenmiştir (Selçuk, 2018: 133).

Elektrikli araçlar yanında enerji tüketimini ve israfını artıran bir konu da binaya ilişkin özelliklerdir. Uzmanlar ülkemizdeki binalarda sadece çatı yalıtımı, pencerelerde çift cam kullanımı, sızma kayıplarının azaltılması vasıtasıyla enerji tasarrufu sağlanabileceğini belirtmektedirler. Ayrıca, soba ve kalorifer gibi ısıtma sistemlerinde iyi işletme ve verimli ısıtma sistemlerinin kullanılmasıyla da önemli boyutta enerji tasarrufu yapılacağının altını çizmektedirler (Hekimci, 2012: 14).

Günümüzde tüketilen toplam enerjinin yaklaşık %35'inin binaların ısıtılmasında kullanıldığı belirtilmektedir. Ülkemizde konut sektöründe ısıtma amaçlı enerji toplam enerjinin %70'i gibi oldukça büyük bir kısmını oluşturmaktadır. 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).

Bina özellikleri, hanehalkı özellikleri, iklim ve hava durumu, zaman gibi birçok faktör hanehalkının enerji tüketim davranışını etkilemektedir. Birçok farklı faktörün etkisinin görüldüğü enerji tüketimi, en çok hanehalklarının davranışlarına bağlı olarak değişmektedir. Birçok değişken aynı kabul edildiğinde dahi tüketiciye bağlı olarak

farklı enerji tüketimleri görülmektedir. Soğuk iklim koşullarında ya da yalıtımı yetersiz binalarda yaşayan tüketicilerin, daha yüksek ısı ve ısıtma sistemlerini daha fazla çalıştırmayı tercih etmelerinin yanı sıra oda sayısı fazla olan ve büyük konutlarda ikamet eden kişiler, daha fazla alanı ısıtmaya ve daha fazla elektrik kullanmaya yatkındırlar (Karahan, 2015). Enerji tüketiminin sorumlusu binalar mıdır, yoksa inşa ettiği binalara çeşitli fonksiyonlar yükleyen, bu fonksiyonlara bağlı olarak onları sistemlerle, gereçlerle donatan, kullanım sürelerine göre ısıtan, soğutan, havalandıran ve bunun sonucunda enerji tüketen insanlar mı? Enerji verimliliğini ilerletmeye yönelik olarak farklı seviyelerde yapılan tüm çalışmalar insan faktörünü göz ardı etmektedir. Enerji verimliliğini artırmaya yönelik yapılan çalışmalar, binayı dinamik bir yapı olarak ele almaktadır, ancak aslında dinamik olan, davranışları, istekleri, ihtiyaçları değişen bu binaları kullananlardır.

Enerji israfını önlemek için enerji verimliliğinden bahsetmek gerekmektedir. Enerji verimliliği; kalite, miktar ve hayat standardı düşürmeyecek şekilde bir mal ya da hizmeti elde etmek için daha az enerji tüketilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, enerji verimliliği birim hizmet ya da ürün miktarında enerji tüketimini azaltmaktır. Günlük yaşantımızın hemen her anında, enerjiyi verimli kullanmaya yönelik büyük bir potansiyel bulunmaktadır. Isıtma, aydınlatma ve ulaşım gereksinimlerimizi karşılarken, elektrikli ev aletlerini kullanırken yapabileceğimiz küçük değişikliklerle enerjiyi daha verimli kullanabilir, iklim değişikliğiyle mücadele edebiliriz. Enerji verimliliği yalnızca iklim değişikliğiyle mücadele etmek ya da daha az fatura ödemek için değil, kendi konforumuza katkı sağlamak için de önemlidir. Yalıtımı yapılmış bir ev kışın daha sıcak, yazın daha serin olmaktadır. A+ enerji sınıfı bir buzdolabı daha az enerji kullanmanın yanı sıra daha az gürültü ve daha az buzlanma yapmaktadır. Dünyanın her yerinde enerji, daha verimli kullanılabilir. Türkiye'nin enerji verimliliğiyle ilgili atabileceği pek çok adım bulunmaktadır. Enerji masrafları azaldığında: enerji ithalatı azalacak, ekonomi de dışa bağımlılık azalacak, çevresel iyileşme olacaktır. Bunlar verimli enerji kullanımının yararlarından sadece birkaçıdır (Yumurtacı ve Dönmez, 2013). Enerjinin verimli kullanımı sonucunda sağlanacak enerji tasarrufunun, en hızlı ve en ucuz elde edilebilen aynı zamanda en temiz enerji kaynağı olduğu bugün tüm dünyada kabul görülmektedir (Perdahçı ve Hanlı, 2009: 327). Standart elektrikli ürünler yerine yüksek enerji verimliliğine sahip ürünlerin kullanılmasıyla beraber büyük oranda enerji tasarrufu sağlanabilmektedir.

Evlerde enerji tasarrufu sağlamaya yönelik gerekli tedbirler alındığında %50 oranında bir tasarruf sağlanır. Bu ise yıllık toplam enerji tasarrufunun 15 milyar dolar olması anlamına gelmektedir. Tüketiciler bu sayede evlerinde kullandıkları enerji miktarını azaltmanın en önemli yararını her aynın fatura bedelinin azalması 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 azalttığının 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 ile-

tişim içinde olup, toplumun tüm bireylerine yönelik konutlarda enerji ve su tasarrufuna ilişkin bilgilendirilmeleri ve bilinçlendirilmeleri için eğitim programları hazırlanmalı ve bu programlar yaşam boyu eğitim çerçevesinde sürekli hale getirilmelidir (Hayta, 2009: 80; aktaran GTB 2017).

2.5. Giyim İsrafı

Giyim, insanların örtünme ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmıştır ve kişileri soğuktan/sıcaktan koruması, rahat hareket etmelerini sağlaması, toplumun diğer fertlerinden sakındıkları yerleri örtmesi gibi fonksiyonları vardır (Akdoğan ve Karaarslan, 2011: 374). Ancak son zamanlarda insanların artık sadece soğuktan korunmak ve örtünmek için giyinmediklerini açıkça görmekteyiz. Tüketicilerin çoğu bu ürünleri tüketirken, muhtemelen açıkça dile getiremedikleri isteklerini, arzularını, hayallerini gerçekleştirmeye, dünyada sahip oldukları yerlerini veya dünyada sahip olmak istedikleri yerleri hakkında mesaj vermeye, etrafındakilere sıradan olmadıklarını, çok özel ve farklı olduklarını ispatlamaya çalışmaktadırlar (Koç, 2017: 21).

Günümüz koşullarıyla beraber üretimden, yaratıcılıktan ve doğadan uzaklaşan tüketiciler; kaliteyi, alınan ürünün hammaddesini, üretim koşullarını gözetmeden yeni olana sahip olma içgüdüsüyle hareket etmektedirler. Artık giyimde öncelik moda olmuştur ve moda, estetik kaygıların daha fazla olduğu, temel ihtiyaçlar ve insan hayatını kolaylaştırmak gibi kaygıların geri planda kaldığı bir alan haline gelmiştir. Güzel görünmek ve statü göstergesi gibi keyfi olarak nitelendirilebilecek ihtiyaçlar giyimde ön plana çıkmıştır (Ayanoğlu ve Ağaç, 2017: 254). Bu durum beraberinde alışveriş bağımlısı tüketicileri ortaya çıkarmıştır. Alışveriş bağımlılığı ilk kez 1915'te "oniomania" olarak tanımlamıştır. Bu terim, Yunan asıllı satış anlamına gelen "onios" ve çılgınlık, delilik anlamına gelen "mania" kelimelerinin birleştirilmesi ile ortaya çıkan bir kelimedir (Kearney ve Stevens, 2012: 234). Araştırmaların sonuçları, alışveriş bağımlısı olan kişilerin daha düşük benlik saygısına sahip olmaları ve normal tüketicilerden daha fazla hayal etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bu kişilerin temel motivasyonları, satın alınan nesnelerin sahip olmasından ziyade satın alma sürecinin kendisinden elde edilen psikolojik faydalar olarak görülmektedir. Alışveriş bağımlılığının sonuçları arasında aşırı borç, anksiyete ve hayal kırıklığı seviyeleri, öznel kontrol kaybı hissi ve içsel muhalefet sayılabilir (O'Guinn ve Faber, 1989).

Tüm dünyada bir kişi için 11 parçaya ulaşan toplamda 80 milyon kıyafet üretilmiştir ve bugün on yıl öncesine göre %60'ın üzerinde kıyafet tüketilmektedir. Satın alınıp depolanan ve daha sonra kullanılmamış olan kıyafetlerin değerlerinin de yaklaşık 140 milyon olduğu tahmin edilirken, Çin'de bir yılda üretilen tekstil atığının yaklaşık 20 milyon ton olduğu tahmin edilmektedir (Tanrısever, 2015: 171). Tüm bu sayılara bakıldığı zaman giyim konusunda yapılan israfın boyutları gözler önüne serilmektedir.

2.6. Geri Dönüşüm

Artan nüfus ile birlikte artan talepler, sanayileşme sonucunda doğal kaynakların hızla tükenmekte olduğu dünyamıza baktığımız zaman bu konuda önlemler alınması ve tüketicilerin bilinçlendirilmesi gerektiği ortadadır. Bu alandaki en önemli eğitim ise atıkların geri dönüşümle-

ri hakkında verilecek olan bir eğitimdir. Çevre ve atık yönetimi ile ilgili mevzuat kapsamında, temel çerçeve kanun olarak kabul edilen 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun "tanımlar" başlıklı 2'nci maddesinde atık, "Herhangi bir faaliyet sonucunda oluşan, çevreye atılan veya bırakılan her türlü maddeyi ifade eder" şeklinde tanımlanmıştır.

Son yıllarda atık ayrıştırma sistemleri ile meyve ve sebze kabukları gibi organik atıklar ayrılmakta ve bu atıklar yakılarak biyogaz elde edilmektedir. Biyometanizasyon adı verilen bu süreç hem çevresel hem de yenilenebilir enerji kazanımı açısından önemli bir süreçtir. Üretilen biyogaz ile enerji üretimi sağlanmakta ve bu enerji ile seralarda meyve- sebze üretimi yapılabilmektedir. Böylece çevresel, ekonomik ve toplumsal yarar sağlanabilmektedir (Öktem, 2016: 362).

Atık sorununun çözümü temelde üç aşamada belirlenecek hedefler doğrultusunda ve atığın özelliklerine bağlı olarak birlikte değerlendirilmesi ile mümkündür. Bu aşamaları sıralayacak olursak:

1- Atığın oluşumunun sebebinin tespit edilerek engellenmesi ve/veya en aza indirilmesi,

2- Oluşan atıkların maksimum oranda geri kazanımı,

3- Önceki aşamalardan geçmiş olan ve bu aşamaların sonucunda artık atık haline gelmiş olan atıkların çevreye zarar vermeyecek şekilde veya minimum zararla yok edilmesinin sağlanmasıdır. Atıkların değerlendirilmesinde üç temel kavram söz konusudur. Bunlar 3R yani, tekrar kullanım (Reuse), geri dönüşüm (Recyle) ve geri kazanımdır (Recovery) (Karagözoğlu, Özyonar, Yılmaz ve Atmaca, 2009: 3).

Biraz daha detaya inilecek olursa, geri dönüşüm tesislerinde kaynağında ayrı toplanan atıklar geri kazanım veya geri dönüşüm yoluyla yeniden üretime çeşitli yöntemlerle dahil edilebilmektedir.

-Kağıt, karton ambalaj atıklarından yeniden kağıt elde edilebilmekte,

-Su, meşrubat gibi içeceklerin piyasaya sürüldüğü pet ambalajlardan geri dönüşüm yoluyla elyaf elde edilmekte,

-Bitkisel atık yağlardan biyodizel üretimi sağlanmakta ve

-Elektrik-elektronik atıklardan demir, bakır, alüminyum, krom, pirinç gibi malzemeler geri kazanılmaktadır. Atıkların geri kazanılması ve tekrar kullanılmasının mümkün olmadığı durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bu durumda atıklar, çevre ve insan sağlığına zarar vermeden bertaraf edilmektedir (Uzunoğlu, 2014: 27).

Geri dönüşümün artması ve bu yolla ekonomik ve çevresel etkilerin en aza indirilmesinde ancak tüketicilerin bilgi ve bilinç düzeylerinin artması önem taşımaktadır. Tüketiciler, satın alımları süreçlerinde bazı etik dışı davranışlarda da bulunabilmektedirler. Tükettikleri ürünlerin atıklarıyla çevre ve insan sağlığı için tehdit oluşturmaları, genetiğiyle oynanmış ürünlerin tüketilmesi, hayvanlar üzerinde test edilmiş kozmetik ürünlerin kullanımı ve geri dönüşümü imkansız olan bunun sonucunda da çevreyi kirleten ürünlerin satın alınması gibi durumlar etik olmayan tüketim türleri içerisinde yer almaktadır. Satın

alım süreçlerinde bu tarz davranışlar sergileyen tüketicilerin göstermiş oldukları davranışlar da, çevreyi ve insan sağlığını olumsuz etkileyen tüketici davranışları olarak ifade edilmektedir (Brinkmann, 2004: 130).

2.7. Tasarruf-Birikim

Tasarruf, kullanılabilir gelirin tüketimden sonra geriye kalan kısmıdır. Gelirin tüketime harcanmayıp, tasarruflara ayrılan kısmı ise ödünç verilerek yatırıma dönüşmektedir. Hanehalkı hastalık, kaza, işsizlik gibi beklenmedik harcama ve yükümlülükler ile çocuklarının eğitimi gibi finansal güvenliğini sağlamaya yönelik ihtiyati güdü ile tasarruf etmekle birlikte spekülatif amaçlı tasarruf etme eğilimi de göstermektedir (McConnel ve Brue, 1996: 76). Tüketim harcamaları, harcanabilir gelirin düşük olduğu bazı durumlarda, harcanabilir geliri aşabilmektedir. Hanehalkının kazandığı gelirden fazla tüketim harcaması yapması durumunda, harcamalarını borçlanma veya sahip olduğu tasarrufları kullanma şeklinde iki türlü yolla finanse edebilmektedir. Bu durumda ortaya eksi tasarruf çıkacaktır (Melvin ve Boyes, 2011, s. 190).

Ülkelerin büyümesi yeni sürdürülebilir yatırımların yapılmasına bağlıdır ve yatırımların artırılabilmesi için tasarrufların artırılması gerekmektedir. Diğer bir ifade ile bir ülkede tasarruflar arttığında yatırımlar için gerekli olan finansman miktarında da artış meydana gelmektedir. Yani kalkınmanın yolu tasarruflardan geçmektedir (Zengin, Yüksel ve Kartal, 2018: 87). Yatırım yapan kişilere yatırımcı denir. Yatırımcıların yatırım yaparken temelde üç amacı bulunmaktadır (Aksoy ve Tanrıöven, 2007: 9-10):

-Yatırılan sermayenin korunma isteği,

-Devamlı ve belirli bir gelir sağlama arzusu ve

-Değer artışı sağlama isteği.

Yatırım yapmayı etkileyen faktörlere bakıldığı zaman kişisel faktörlerin yatırımcıların beklentilerini, psikolojilerini ve risk karşısındaki tutumlarını içerdiği, yatırımı etkileyen ekonomik faktörlerin yatırımcıların içinde bulundukları ekonomik durumu belirttiği görülmektedir. Tüketimi, tüketilebilir gelirinin üzerinde olan bir ülkede, ülkenin servetinin tükenmesi ya da dışarıdan borç alarak tüketimini karşılamasından söz edilebilir. Bu durumda tüketimi fazla olan bir ülkede yapılabilecek yatırım oldukça az olacaktır. Yatırım yapmayı etkileyen bir diğer faktör ise yatırım özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bu faktörde ise yatırımcının yatırımının güvende olmasını istemesi ön plana çıkmaktadır (Hamurcu, 2015: 14-16).

Birçok düşük gelirli ailede, düşük gelir veya finansal kuruluşlara erişim ve finansal araçlar ve kuruluşlar hakkındaki bilgi eksikliği tasarruf yapmayı zorlaştıran nedenlerdir. Söz konusu bu ailelerin finansal kuruluşlar ve tasarruf konusunda bilgilendirilmesi gerekmektedir. Mevcut yaşamlarında belirli bir refah seviyesine ulaşmış kişilerin ise bu refah seviyelerini gelecekte de koruyabilmek ya da beklenmedik her türlü harcamaya hazır olabilmek gibi amaçlarla tasarruf yapması gereklidir. Çünkü düşük tasarruf oranı demek, hanehalkının hastalık, kaza ve işsizlikten kaynaklanabilecek mali zorluklar karşısında savunmasız olması anlamına gelmektedir (Gutter v.d. 2012: 90). Tasarrufları artırmanın yolu ise halihazırda bireylerin bilinçlendirilerek harcama ve finansal konularda eğitimden geçmektedir. Tasarruf araçları, finansal piyasalar, kredi kartı kullanımı, bireysel krediler, bilinçli borçlanma konusunda eğitilmiş diğer bir deyişle finansal okuryazarlığı yüksek bireyler daha akılcı kararlar alabilecek ve davranışlarda bulunabilecektir

03

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı; Türkiye genelinde tasarrufun arttırılması ve israfın önlenmesi amacıyla israfın boyutlarının incelenerek israfın yoğun olarak gerçekleştiği tüketim alanlarının belirlenmesine yönelik bulgular sunmaktır.

Araştırma tasarımı ve yöntemi her şeyden önce, araştırılan sorunun yeterince dile getirilmesini gerektirir. Tasarımın öngördüğü diğer tüm işlemler araştırma sorununa göre karara bağlanır (Sencer, 1989: 23). Bu açıdan bakıldığında İsraf Araştırmasında kullanılacak araştırma tipinin belirlenmesinde, durum saptama (betimleme), bir ilişkiyi arama (açıklama) ya da bir genellemeye ulaşma gibi üç önemli hedefi yakalamak amaçlamıştır. İsrafın önlenerek tasarrufun arttırılmasının temel amaç olarak belirlendiği öncelikli dönüşüm programı kapsamında israfın boyutlarının incelenmesi ve israfın yoğun olarak gerçekleştiği tüketim alanlarının belirlenmesini amaçlayan bu araştırma niceliksel bir yöntem benimsenerek gerçekleştirilmiştir. Türkiye genelinde hane halkının tüketim davranışları içinde hangi davranış ve tutumlarının israf olarak betimleneceği sorunsalı etrafında ortaya koyulacak bulgular israfı önlemeye yönelik yapılacak çalışmalara kaynak nitelikte olacaktır.

Araştırmada nicel araştırma yöntemleri içinde yer alan tarama yöntemi tercih edilmiştir. 2017 yılında gerçekleştirilen israf araştırması ile bire bir aynı metodoloji üzerinden hazırlanan araştırmanın deseni aynı zamanda iki çalışma arasında karşılaştırma yapmak isteyenler için bu imkanı korumayı amaçlamıştır. Tarama modeli mevcut durumun betimlenmesine imkan tanıyan en önemli araçlardan birisi olarak kabul edilmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır. Kişilerin belirli konulardaki tutum, inanç, görüş, davranış, beklenti ve özelliklerini anketler yardımıyla tespit etmeyi amaçlayan araştırmalara tarama araştırmaları denilmektedir (Gürbüz, Şahin, 2017: 105). 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. Araştırmanın örneklem çerçevesi Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi üzerinden belirlenmiştir. Belirlenen bu örneklem çerçevesi içinde TÜİK tarafından örneklem listeleri hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamında, tabakalı rastlantısal örnekleme 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. 26 ilin kent merkezinde ikamet eden 2209 kişi araştırmanın örnekleminde yer almıştır. Araştırma kapsamında yer alan iller ve araştırmanın örneklemi Tablo1'de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırmanın Örneklemi

ŞEHİR	ÖRNEKLEM	YÜZDE
Adana	109	4,9
Ağrı	27	1,2
Ankara	155	7,0
Antalya	77	3,5
Aydın	78	3,5
Balıkesir	48	2,2
Bursa	111	5,0
Erzurum	30	1,4
Gaziantep	80	3,6
Hatay	88	4,0
İstanbul	417	18,9
İzmir	116	5,3
Kastamonu	21	1,0
Kayseri	66	3,0
Kırıkkale	43	1,9
Kocaeli	104	4,7
Konya	68	3,1
Malatya	44	2,0
Manisa	75	3,4
Mardin	66	3,0
Samsun	76	3,4
Şanlıurfa	105	4,8
Tekirdağ	48	2,2
Trabzon	71	3,2
Van	57	2,6
Zonguldak	29	1,3
Toplam	2209	100,0

3.2. Veri Toplama Araçlarının Hazırlanması ve Uygulanması

3.2.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

2017 yılında gerçekleştirilen Türkiye İsraf Araştırması'nın saha uygulamasında kullanılan 90 soruluk anket formu temel alınarak 2018 yılı raporunun saha araştırması için ilgili literatür alan uzmanları tarafından yeniden gözden geçirilmiş ve sorulan bazı maddeler form dışında bırakılmış ve 2017 yılı raporunda olmayan bazı konularda maddeler eklenmiştir. Veri toplama aracının hazırlanmasında öncelikle ilgili literatür incelenmiş, yerli ve yabancı literatürün taranması sonucunda 102 soruluk bir anket formu hazırlanmıştır. 102 soru ve 235 maddeden oluşan anket formuna Genel Müdürlük Proje Ekibi, Hacettepe Üniversitesi TÜPADEM ve Yüklenici Firma Temsilcilerinin katılımıyla son hali verilmiş ve pilot çalışma uygulanmıştır. Gerçekleştirilen pilot uygulama kapsamında İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde toplam 30 pilot görüşme yapılmıştır. Araştırmanın ana sahasına başlanmadan önce soru formunun pilot uygulamada nasıl çalıştığının test edilmesi sonucunda çeşitli düzenlemeler gerçekleştirilmiş ve 102 soruluk form sahada veri toplanması için kurum tarafından onaylanmıştır.

Veri toplama aracı, bireylerin sahip olduğu elektrikli araçları, tasarruf ve birikim davranışlarını, borçlanma davranışlarını, israf algısını, ekmek tüketimi ve israfını, su tüketimi ve israfını, enerji tüketimi ve israfını, gıda tüketimi ve israfını, giyim tüketimi ve israfını, geri dönüşüm kavramı ve geri dönüşüme ilişkin uygulamaları, katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik bilgilerini belirlemeye yönelik soruları kapsayan 11 bölümden oluşmuştur.

3.2.2. Veri Toplama Aracının Uygulanması

Veri toplama aşamasında Türkiye genelinde 221 anketör görev almıştır. Sahada çalışacak anketörlerin saha uygulamasını hedeflenen kriterlere uygun şekilde gerçekleştirmesi için araştırmanın özellikleri dikkate alınarak bir eğitim verilmiştir. Türkiye genelinde çalışacak bütün süpervizörler eğiticilerin eğitimi modeliyle eğitilerek saha uygulamasında dikkat edilecek bütün kriterler saha ekibine aktarılmıştır. Sahada görev alacak anketörler en az lise mezunu, minimum 2 yıl anket yapma tecrübesi olan kişilerden seçilmiştir.

Saha uygulamasında bir anket ortalama 50-55 dakika sürmüştür. Anket katılımcılarla yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve çevrede dikkat dağıtıcı unsurların olmamasına özellikle dikkat edilerek deneklerin kendi doğal ortamının rahatlığında sorulara cevap vermeleri sağlanarak üçüncü şahısların katılımcıların cevaplarına müdahale etmesinin önüne geçilmiştir.

Sahadan verilerin toplanma süreci 2018 yılı içerisinde gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Kontrolü ve Veri Girişleri

Belirlenen örneklem çerçevesi ve örneklem birimlerinde uygulanan anketlerin veri girişleri gerçekleştirilmeden önce verilerin somut güvenirliklerinden emin olunması amacıyla iki farklı şekilde kontrol mekanizması gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Verilerin Kontrolü

Alanda uygulama kontrolü: Veri kalitesinin ilk aşamasında, alan anket uygulaması esnasında süpervizörler ve kontrolörler her anketörün katılımcılarla gerçekleştirdiği görüşmelerin %10'una eşlik ederek denetimden geçirmişlerdir.

CATI tabanlı katılımcı anket katılım teyidi ve anket içerik kalite kontrolü: Veri kalite kontrolünün ikinci aşamasında Yüklenicinin Ankara ofisinden Katılımcılar telefonla aranmak suretiyle katılım teyidi alınmış ve anket içerik kalite kontrolü gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda hem anketör, hem de il bazında kontrol yapılmış, anketlerin %33'ünün katılımcıları il ve anketör bazında "Katılımcı Teyidi ve Veri Kalite Kontrolü" denetiminden geçirilmiştir.

3.3.2. Veri Girişi

Saha uygulaması gerçekleştirilen ve iki aşamalı kontrolleri yapılan anketlerin veri girişleri için veri giriş ekibi ile bir toplantı gerçekleştirilmiştir. Bu toplantıya İstatistik Uzmanı, Veri Giriş Operatörleri ve Kontrolörler katılmış ve verilerin girişlerine ilişkin esaslar hakkında bilgilendirme yapılmıştır.

Öncelikle verilerin girişlerinin yapıldığı bilgisayarların kör bilgisayar olmasına dikkat edilerek verilerin güvenliğinin sağlanması amaçlanmıştır. Ardından anket formunda yer alan maddelerin kodları oluşturulmuş ve bu kodların girişlerinin gerçekleştirilmesi için veri tabanı hazırlanmıştır. Anketlerin veri girişleri yapılmadan önce bütün anketler tek tek elden geçirilerek her bir ankete sırayla kod numarası verilmiştir. Veri giriş operatörleri tarafından girişleri yapılan anketlerin doğruluğu kontrolörler tarafından sistematik olarak %5 oranında kontrol edilerek hatalar ayıklanmış ve istatistik analiz için data hazır hale getirilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi

Elde edilen verilerin sınıflanması, sıralanması ve hata kontrolleri sağlanarak ve istatistik programına aktarımı yapılmıştır. Araştırma verilerinin istatistik analizi SPSS 22 istatistik paket programında hazırlanmıştır. Elde edilen verilere güvenilirlik testleri yapılarak istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde yüzde, frekans ve ki-kare analizi kullanılmıştır. İsrafın boyutları ve tasarruf davranışları ile sosyo-ekonomik düzey, meslek ve eğitim düzeyinin karşılaştırılmasında ki-kare analizinden yararlanılmıştır. Güven aralığı %95 ve + 2.4 hata payı olarak kabul edilmiştir.

04

BULGULAR VE YORUM

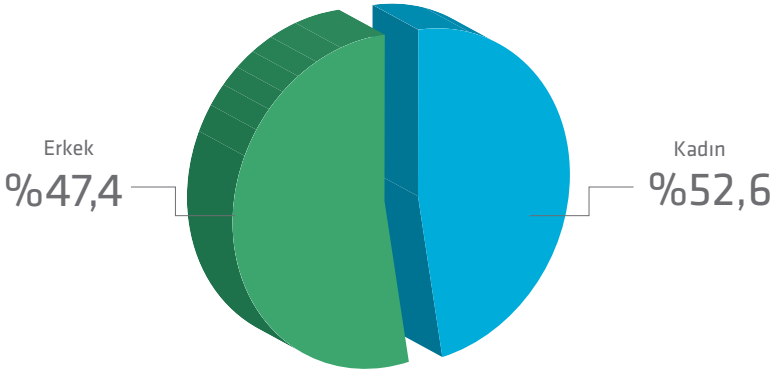
4. BULGULAR VE YORUM

4.1. SOSYO-EKONOMİK VE DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyet

Araştırma kapsamına alınan bireylerin %52,6'sı kadın, %47,4'ü erkeklerden oluşmaktadır (Grafik 1).

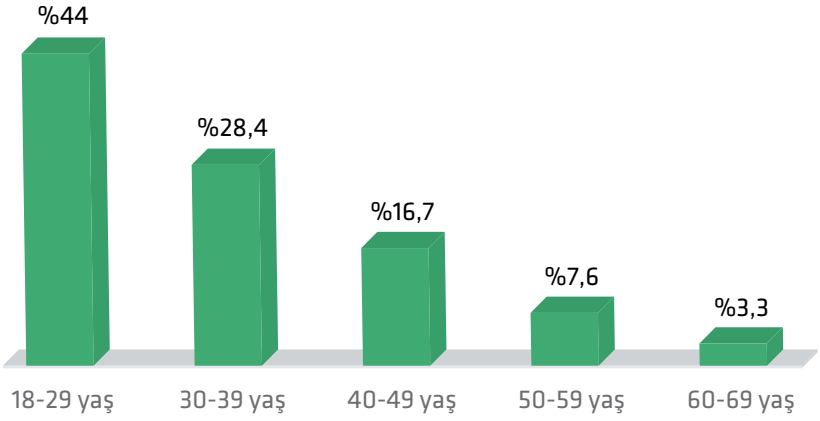
Grafik 1. Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Yaş

Bireyler arasında "18-29" yaş grubunda olanlar %44 ile ağırlık taşımaktadır."30-39" yaş grubunda yer alanların oranı %28,4;"40-49" yaş grubunda yer alanların oranı %16,7'dir. Bireyler arasında "50-59"(%7,6) ve "60-69"(%3,3) yaş grubunda olanların oranı oldukça düşüktür (Grafik 2).

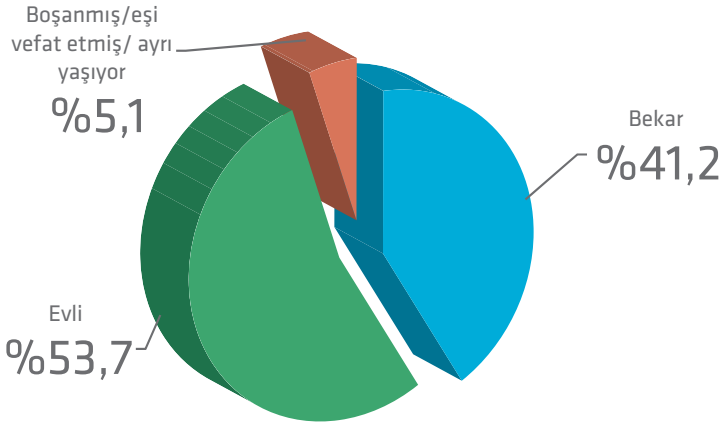
Grafik 2. Bireylerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı



Medeni Durum

Evlilerin oranı (%53,7) bekârların oranından (%41,2) yüksektir. Boşanmış veya eşi vefat etmiş/eşinden ayrı yaşayanlar ise %5,1 ile bireyler arasında oldukça düşük bir orana sahiptir (Grafik 3).

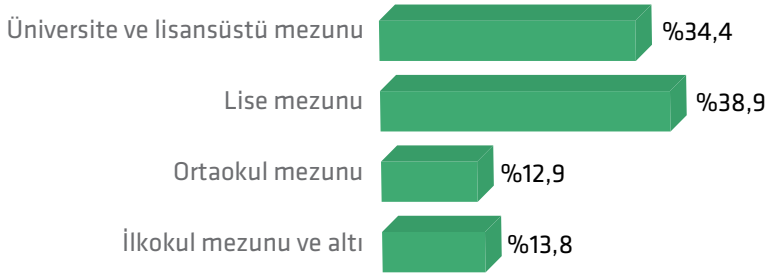
Grafik 3. Bireylerin Medeni Duruma Göre Dağılımı



Öğrenim Düzeyi

Eğitim düzeyi lise olanların en yüksek oranda olduğu (%38,9) bunu üniversite ve lisansüstü öğrenim görmüş olanların izlediği (%34,4) görülmektedir. İlkokul ve daha az düzeyde öğrenim sahibi olanların oranı %13,8, ortaokul mezunu olanların oranı %12,9'dur (Grafik 4).

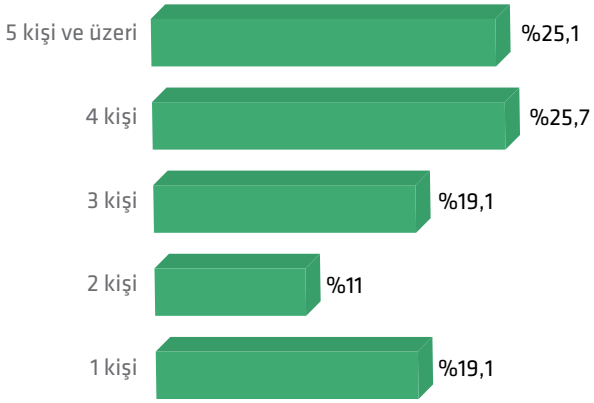
Grafik 4. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Dağılımı



Hanedeki Kişi Sayısı

Bireyler arasında "4 kişilik" (%25,7) ve "5 veya daha fazla kişilik" (%25,1) hanelerde yaşayanlar hemen hemen eşit oranlarla önde gelmektedir. Bunu eşit oranla (%19,1) hanelerindeki kişi sayısının "1"ve "3"kişi olduğunu belirtenler izlemektedir (Grafik 5). Ortalama yaklaşık hanedeki kişi sayısı ortalaması yaklaşık 4'dür. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre de;2017 yılında hanehalkı büyüklüğünün ortalama 3,4 kişi olduğu görülmektedir (TÜİK, 2018a).

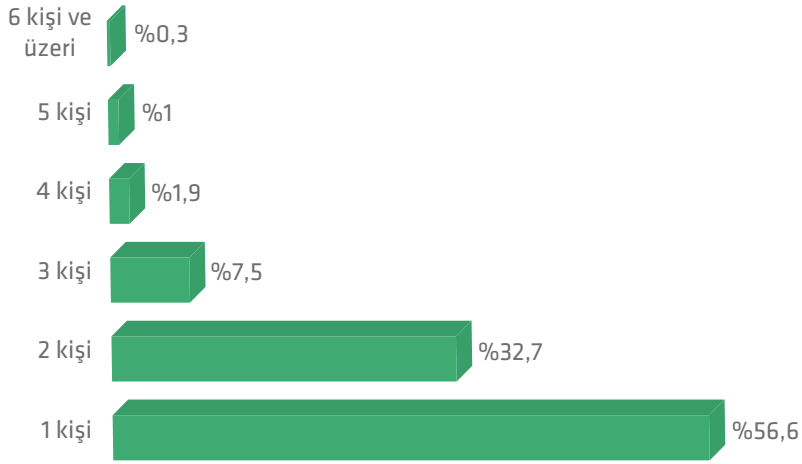
Grafik 5. Hanedeki Kişi Sayısı



Haneye Gelir Getiren Kişi Sayısı

Hanelerin yarıdan fazlasında (%56,6) haneye tek kişi gelir getirmektedir. Bireylerin %32,7'si haneye gelir getiren birey sayısının 2 kişi olduğunu belirtmiştir (Grafik 6).

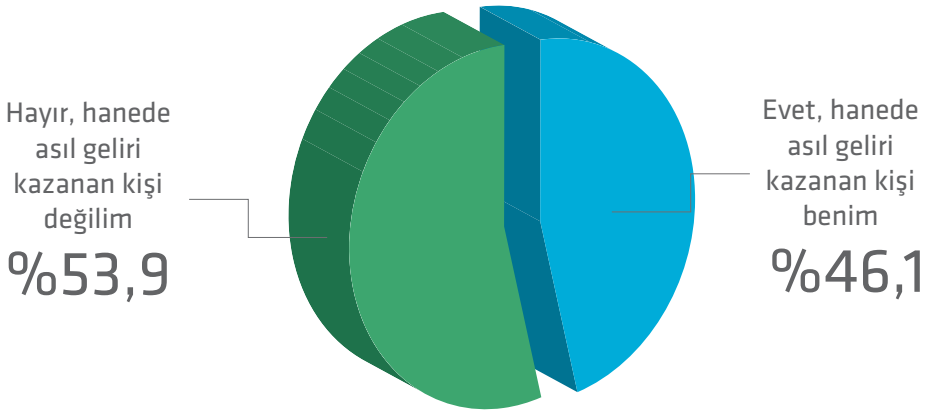
Grafik 6. Haneye Gelir Getiren Kişi Sayısı



Hanede Asıl Geliri Kazanan Kişi

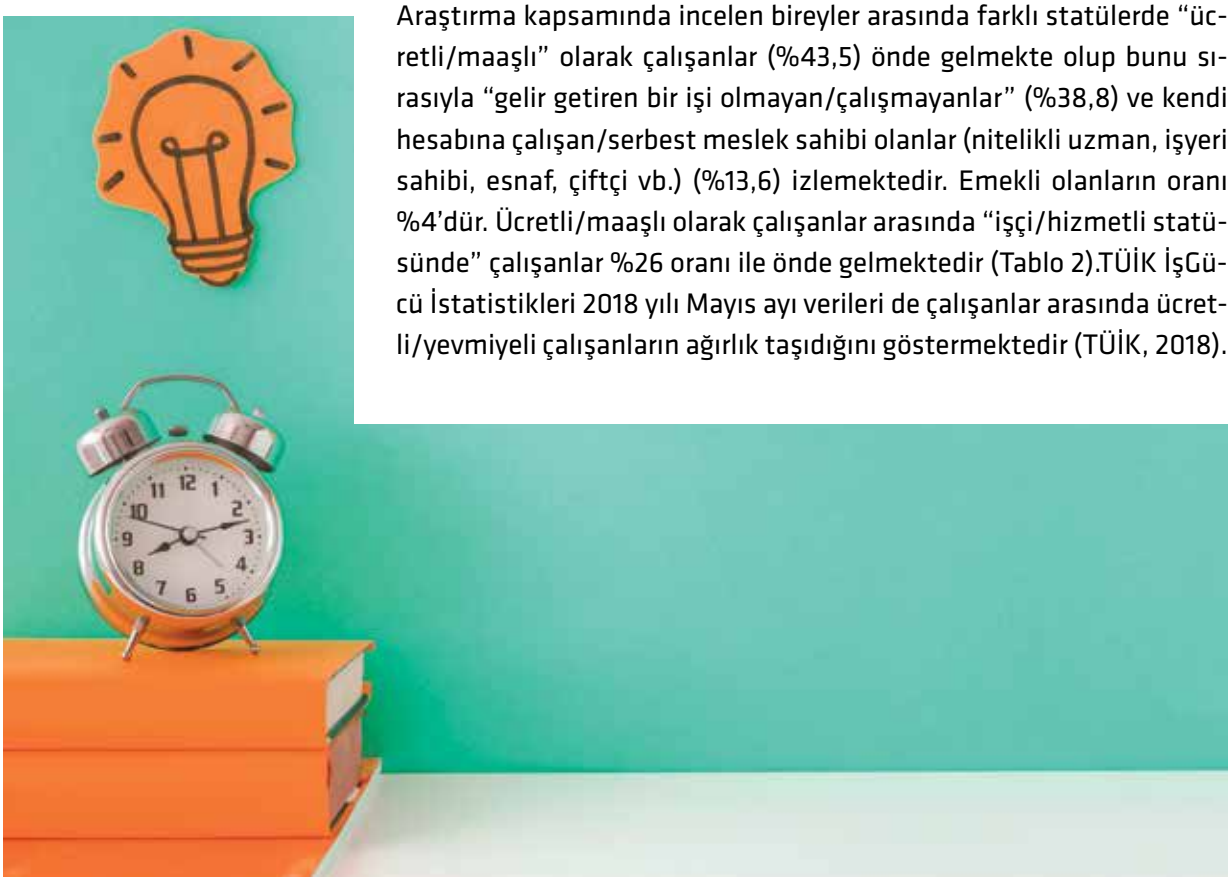
Hanelerin %46,1'inde asıl geliri kazanan kişi araştırmaya katılan bireyin kendisidir. Hanelerin %53,9'unda ise gelir farklı birisi tarafından kazanılmaktadır (Grafik 7).

Grafik 7. Hanede Asıl Geliri KazananınKişinin Kendisi Olup Olmadığı



Çalışma Durumu ve Meslek

Araştırma kapsamında incelen bireyler arasında farklı statülerde "ücretli/maaşlı" olarak çalışanlar (%43,5) önde gelmekte olup bunu sırasıyla "gelir getiren bir işi olmayan/çalışmayanlar" (%38,8) ve kendi hesabına çalışan/serbest meslek sahibi olanlar (nitelikli uzman, işyeri sahibi, esnaf, çiftçi vb.) (%13,6) izlemektedir. Emekli olanların oranı %4'dür. Ücretli/maaşlı olarak çalışanlar arasında "işçi/hizmetli statüsünde" çalışanlar %26 oranı ile önde gelmektedir (Tablo 2).TÜİK İşGücü İstatistikleri 2018 yılı Mayıs ayı verileri de çalışanlar arasında ücretli/yevmiyeli çalışanların ağırlık taşıdığını göstermektedir (TÜİK, 2018).



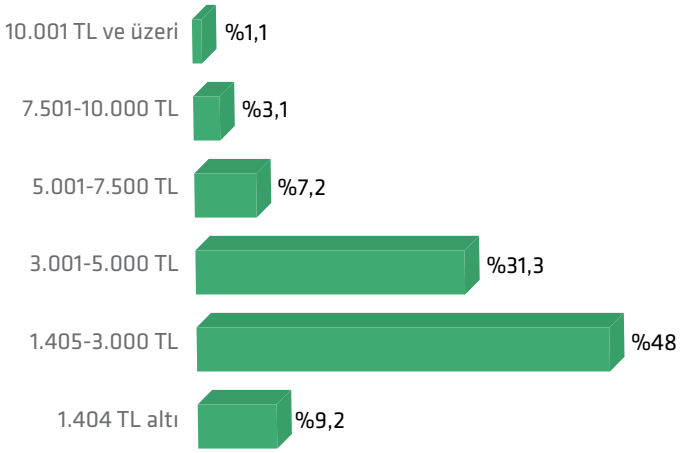
Tablo 2. Bireylerin Çalışma Durumu ve Mesleği

		Frekans	Yüzde (%)
Gelir Getiren İşi Yok, Çalışmıyor %38,8	İşsiz- şu an çalışmıyor- ek gelir yok, yardım alıyor	150	6,8
	İşsiz- şu an çalışmıyor- düzenli ek gelir var	93	4,2
	Ev kadını- ek gelir yok, yardım alıyor	238	10,8
	Ev kadını- düzenli ek gelir var	118	5,3
	Öğrenci	259	11,7
Ücretli/maaşlı Çalışıyor %43,5	İşçi/hizmetli- parça başı işi olan (yevmiye)	121	5,5
	İşçi/hizmetli - düzenli işi olan (maaş)	574	26,0
	Ustabaşı/kalfa - kendine bağlı işçi çalışan	55	2,5
	Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs.	128	5,8
	Yönetici (1-5 çalışanı olan)	21	1,0
	Yönetici (6-10 çalışanı olan)	3	0,1
	Yönetici (11-20 çalışanı olan)	3	0,1
	Yönetici (20'den fazla çalışanı olan)	6	0,3
	Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay)	6	0,3
	Ücretli Nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis vs)	42	1,9
Kendi Hesabına Çalışan-Serbest Meslek-Nitelikli Uzman %13,6	KENDİ HESABINA ÇALIŞIYOR - SERBEST MESLEK - NITELİKLI UZMAN		43.5
	Çiftçi (kendi başına / Ailesiyle çalışan)	12	0,5
	Seyyar - Kendi işi (freelancedahil), dükkanda hizmet vermiyor	17	0,8
	Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil)	179	8,1
	İsyeri sahibi- 1-5 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat)	54	2,4
	İsyeri sahibi- 6-10 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat)	7	0,3
	İsyeri sahibi -11-20 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat)	4	0,2
	İşyeri sahibi - 20'den fazla çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat)	3	0,1
	Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, bilgisayar yazılımcısı vs)	27	1,2
	Emekli	89	4,0
Toplam	2209	100,0	

Aylık Ortalama Hane Geliri

Bireylerin yaklaşık yarısının (%48,0) aylık ortalama geliri "1.405-3.000 TL"dir. Aylık ortalama geliri "3.001-5.000 TL" olanların oranı %31,3'dür. Aylık ortalama gelirinin "5.001 TL ve üzeri"nde olduğunu belirtenler ise %11,4'lük bir orana sahiptir (Grafik 8).

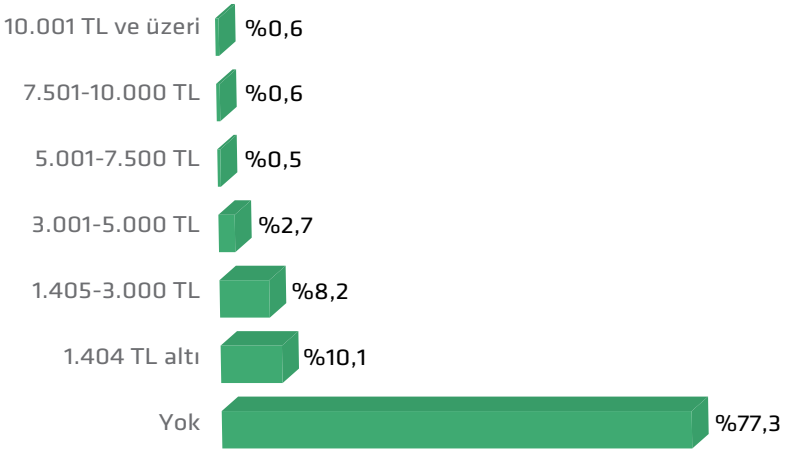
Grafik 8. Bireylerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı



Kira, Faiz Gibi Ek Gelire Sahip Olma Durumu

Bireylerin %77,3 gibi büyük bir çoğunluğunun ek geliri (faiz, kira vb.) bulunmamaktadır. Bireylerin %10,1'inin hanesine giren kira, faiz gibi ek gelir tutarı "1.404 TL'nin altında", %8,2'sinin ek gelir tutarı "1.405-3.000" TL arasındadır. Bireyler arasında "3.000 TL üzeri"nde ek geliri bulunanların oranı (%4,4) ise oldukça düşüktür (Grafik 9). 2017 Yılı İsraf Raporunda ise bireylerin %92,9'unun ek geliri bulunmadığı tespit edilmiştir. Sonuçlar karşılaştırıldığında 2 yılda ek gelir sahibi olanların oranında bir artış olduğu kanaati uyanmaktadır.

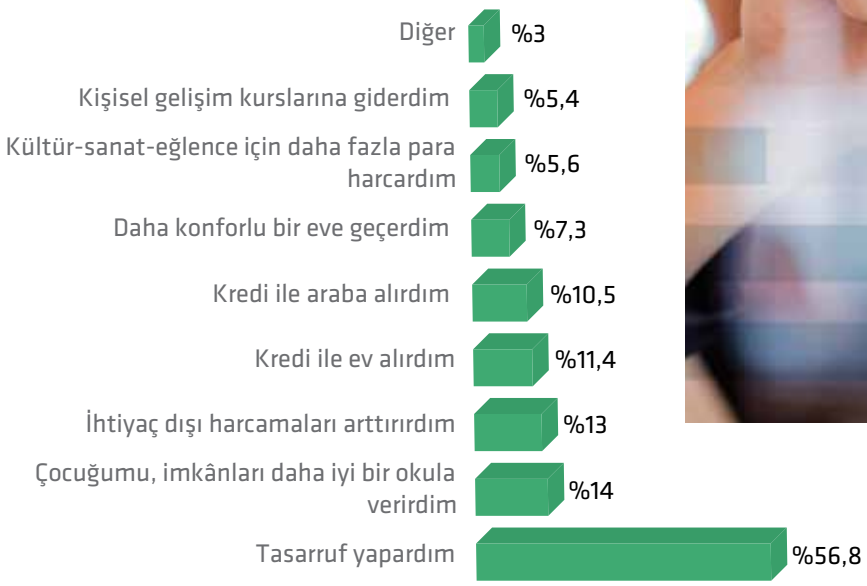
Grafik 9. Haneye Kira, Faiz Gibi Ek Gelir Durumu



Mevcut Gelirin %20 Fazla Gelire Sahip Olunması Durumunda Değerlendirilme Biçimi

"Mevcut gelirinizin %20 fazlası kadar gelire sahip olsaydınız, nasıl değerlendirirdiniz?" sorusuna %56,8'i "tasarruf yapardım" cevabını vermişlerdir. Bunu %14 ile "çocuğumu imkanları daha iyi bir okula gönderirim", %13 ile "ihtiyaç dışı harcamalarımı arttırırdım" ve %11,4 ile "kredi ile ev alırdım" cevabını verenler izlemektedir (Grafik 10).2017 yılında yapılan "Türkiye İsraf Raporu"nda da mevcut gelirin %20 daha fazlasına sahip olunması durumunda bireylerin %59'u bu parayla tasarruf yapacaklarını belirtmişlerdir.

Grafik 10. Mevcut Gelirin %20 Fazlasına Sahip Olunması Durumunda Bunu Değerlendirme Biçimi

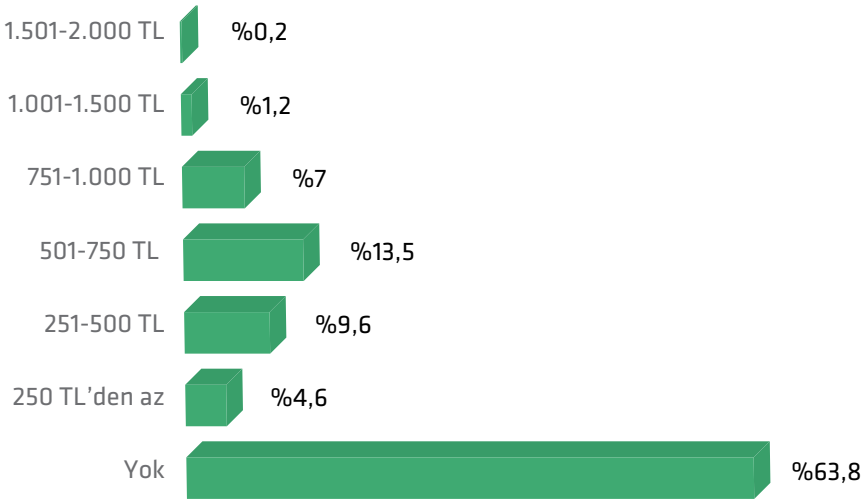


4.2. AYLIK ORTALAMA HANE GİDERLERİ

Aylık Ortalama Kira Gideri

Katılımcıların %63,8'inin kira gideri bulunmamaktadır. Aylık kira gideri "501-750 TL" olanlar (%13,5) önde gelmektedir (Grafik 11). 2017 yılında yürütülen Türkiye İsraf Raporu çalışmasında da aylık kira gideri "501-800 TL" olanların ağırlık taşıdığı bulunmuştur.

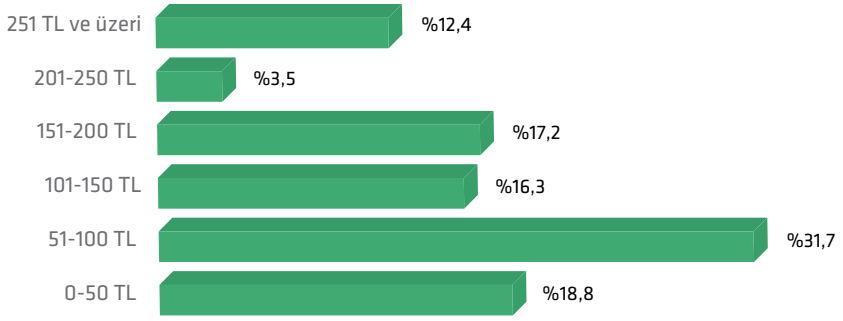
Grafik 11. Hanenin Aylık Ortalama Kira Gideri



Aylık Ortalama Temizlik Gideri

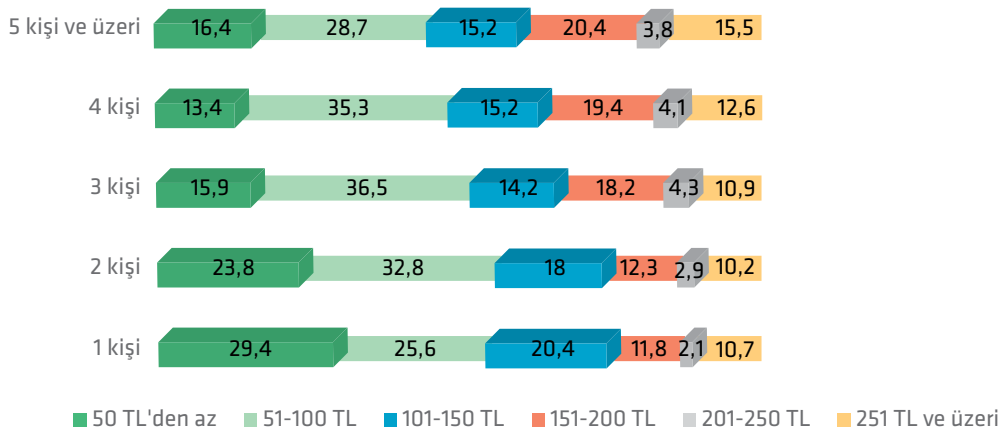
Araştırma kapsamına alınan bireyler arasında aylık ortalama temizlik giderlerinin "51-100 TL" olduğunu belirtenler (%31,7) en yüksek orandadır. Bireylerin yaklaşık yarısının(%49,4) aylık ortalama temizlik gideri "101 TL"nin üzerindedir (Grafik 12).

Grafik 12. Hanenin Aylık Ortalama Temizlik Gideri



Bireylerin aylık ortalama temizlik gideri ailedeki kişi sayısına göre incelendiğinde;Grafik 13'degörüldüğü gibi "tek kişilik" ailelerde aylık ortalama temizlik giderinin "0-50TL" olduğunu belirtenler önde gelirken, "2 ve daha fazla kişilik"hanelerde ortalama temizlik giderinin "51-100 TL" ve "101-150 TL" olduğunu belirtenler ağırlık taşımaktadır ($p<0,05$).Genel olarak değerlendirildiğinde; kişi sayısı arttıkça aylık temizlik giderinin arttığı söylenebilir. 2017 yılında yapılan çalışmada da 1-2 kişilik ailelerin büyük çoğunluğunun (%82,5) aylık temizlik giderinin "100 TL'nin altında"olduğu bulunmuştur.

Grafik 13. Ailedeki Kişi Sayısına Göre Hanenin Aylık Ortalama Temizlik Gideri



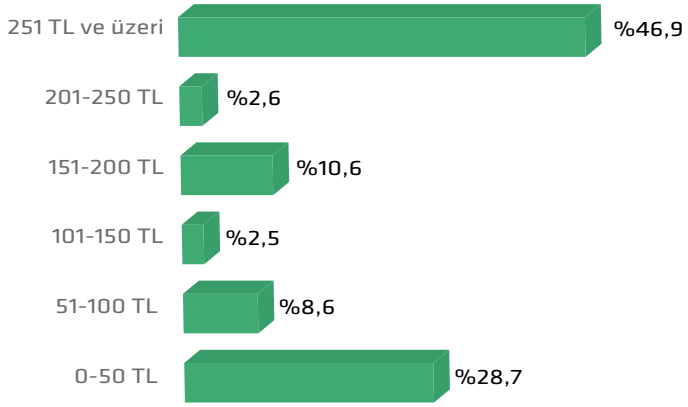
X2=85,896, *p<0,05

Aylık Ortalama Eğitim Gideri

Bireylerin %46,9'unun aylık ortalama eğitim gideri "251 TL"nin üzerindedir. Aylık ortalama eğitim giderinin "0-50 TL" olduğunu belirtenlerin oranı %28,7; "151-200 TL" olduğunu belirtenlerin oranı ise %10,6'dır (Grafik 14).

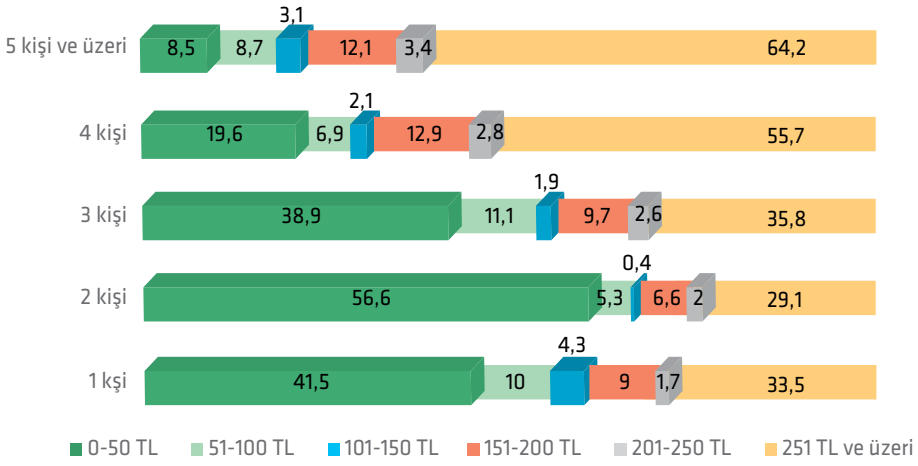
2017 Yılı "Türkiye İsraf Raporu"sonuçları ile karşılaştırıldığında aylık eğitim harcamalarında artış olduğu görülmektedir. Eğitim harcaması "250 TL'den fazla" olanların oranı %24,3 iken bu oran bu çalışmada %46,9'a yükselmiştir.

Grafik 14. Hanenin Aylık Ortalama Eğitim Gideri



Bireylerin hane aylık ortalama eğitim gideri ailedeki kişi sayısına göre incelendiğinde; "1-3 kişilik" hanelerde eğitim aylık ortalama eğitim giderinin "0-50 TL" olduğunu belirtenler en yüksek oranda iken "4 ve 5 kişilik hanelerde yaşayanlarda eğitim giderinin "251 TL ve üzerinde" olduğunu belirtenler en yüksek orandadır (Grafik 15). Diğer bir deyişle ailedeki kişi sayısı arttıkça hanenin aylık ortalama eğitim gideri de artmaktadır (p<0,05).

Grafik 15. Ailedeki Kişi Sayısına Göre Hanenin Aylık Ortalama Eğitim Gideri

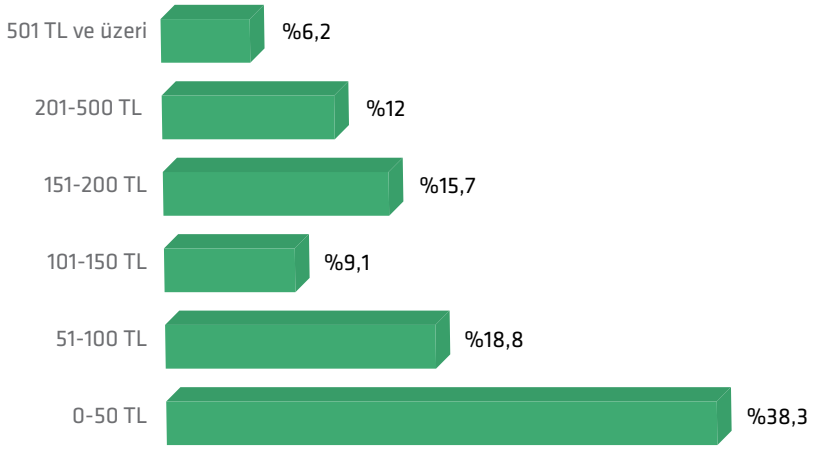


X2=320,951, *p<0,05

Aylık Ortalama Abonelik (telefon, internet, cep telefonu vb.) Gideri

Araştırma kapsamındaki bireylerin %38,3'ünün hane aylık telefon, internet, cep telefonu gibi abonelik giderinin "0-50 TL", %18,8'inin "51-100 TL", %15,7'sinin "151-200 TL" olduğu bulunmuştur. Bireylerin %18,2'si ise "200 TL"nin üzerinde abonelik ücreti ödemektedir (Grafik 16).

Grafik 16. Hanenin Aylık Ortalama Abonelik (telefon, internet, cep telefonu vb.) Gideri

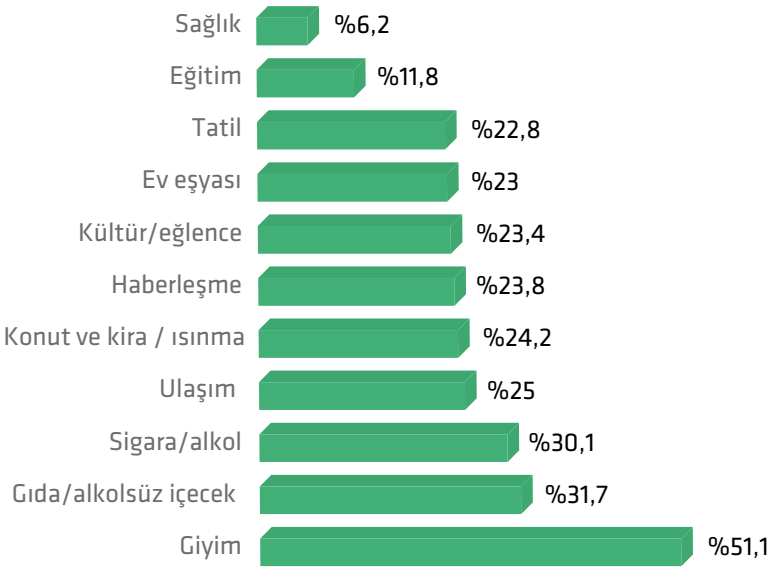


Aylık Giderin Düşürülmesi İçin Azaltılması Gereken Harcama Kalemlerine İlişkin Görüşler

Bireylere aylık giderlerini azaltmak için hangi harcama kalemlerinde azaltma yapılması gerektiği konusunda düşünceleri sorulduğunda; azaltılması gereken

harcama kalemi olarak verilen ilk üç cevap giyim (%51,1), gıda/alkolsüz içecek (%31,7), sigara/alkol (%30,1)'dür. En düşük oranda (%6,2) sağlık harcamalarının azaltılması gerektiği düşünülmektedir (Grafik 17). Bu durum zaten harcama kalemleri içerisinde sağlık harcamalarının payının düşük olması nedeniyle olabilir. 2017 Yılı Hanehalkı Tüketim Harcamaları Araştırması sonuçlarına göre gıda ve alkolsüz içecek harcamaları (%19,7) harcama kalemleri içerisinde kira ve konut harcamalarından sonra (%24,7) 2. sırada en yüksek payı almaktadır. Bu nedenle azaltılması gereken harcama kalemi olarak gıda/alkolsüz içecek harcamalarının ilk üç sırada belirtilmesi olağan bir sonuçtur. Ancak toplam tüketim harcamaları içerisinde giyim harcamalarının oranının (%5), sigara/alkol harcamalarının (%4,5) yüksek bir oranda olmamasına rağmen, katılımcıların azaltılması gereken harcama grupları içerisinde bunları belirtmiş olması bu harcamaların bireyler tarafından zaruri harcamalar olarak görülmemesinden kaynaklanıyor olabilir.

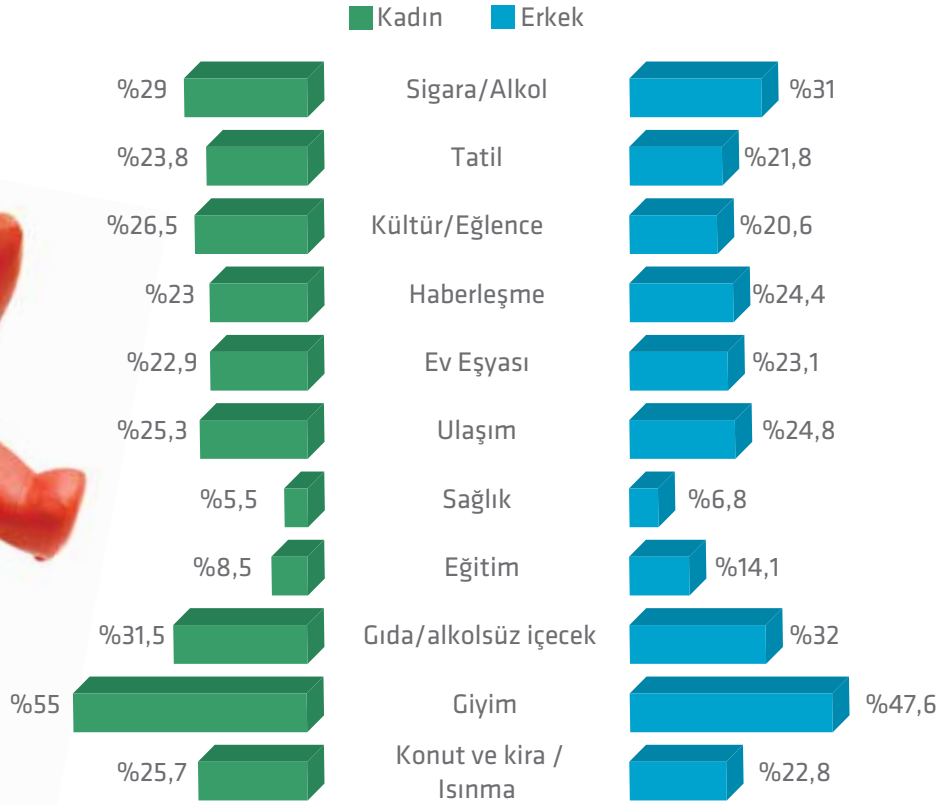
Grafik 17. Bireylerin Aylık Gideri Düşürmek İçin Azaltılması Gereken Harcama Kalemlerine İlişkin Görüşleri



Konu cinsiyete göre incelendiğinde; aylık gideri düşürmek için azaltılması gereken harcama kalemi olarak gerek kadınlar (%55) gerekse erkekler (%47,6)en yüksek oranda giyim harcamalarını be-

lirtmişlerdir.Bu oran kadınlarda erkeklerden yüksektir (p<0,01). Eğitim harcamalarının azaltılması görüşünde olan erkeklerin oranı (%14,1) kadınlardan (%8,5), kültür/eğlence harcamalarının azaltılması gerektiği görüşünde olan kadınların oranı (%26,5) ise erkeklerden (%20,6) yüksektir (p<0,01). Diğer harcama gruplarının azaltılmasına ilişkin görüşler bireylerin cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05), (Grafik 18).

Grafik 18. Bireylerin Cinsiyete Göre Aylık Gideri Düşürmek İçin Azaltılması Gereken Harcama Kalemlerine İlişkin Görüşleri

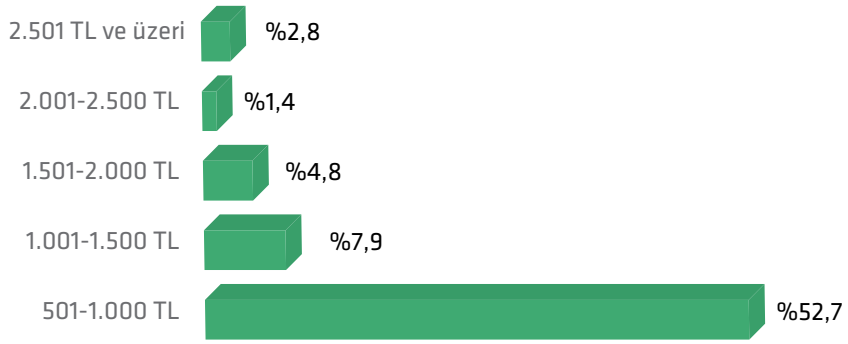


***p<0,001

Aylık Giderin Kaç Liraya Düşebileceğine İlişkin Görüşler

Bireylerin %52,7'si yukarıda belirttikleri harcama kalemlerinde azaltma yaparak aylık giderlerinin "501-1.000 TL"ye, %30,4'ü "500 TL ve altına" düşeceğini belirtmiştir (Grafik 19).

Grafik 19. Bireylerin Aylık Giderin Kaç Liraya Düşebileceğine İlişkin Görüşleri

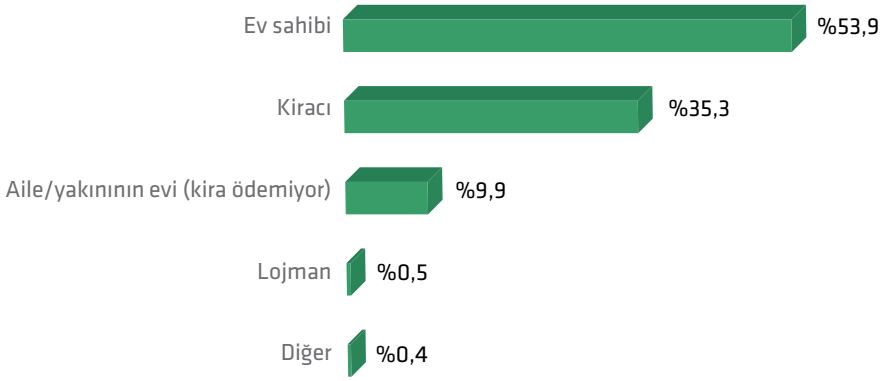


4.3. KONUT, OTOMOBİL VE EŞYA SAHİPLİĞİ

Oturulan Konutun Mülkiyet Durumu

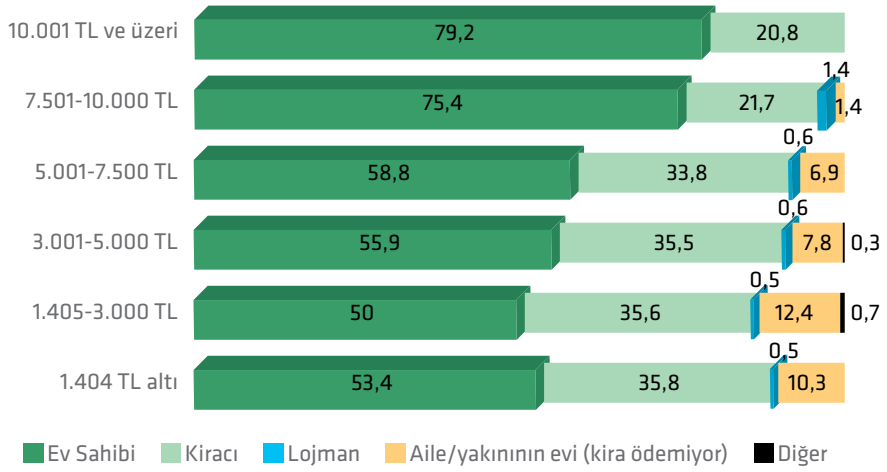
Bireyler arasında ev sahibi olanların oranı %53,9, kiracı olanların oranı ise %35,9'dur. Yaklaşık %10'u aile veya yakınının evinde kira ödemeden oturmaktadır (Grafik 20). 2017 yılında gerçekleştirilen Türkiye İsraf Raporu'nda da bireylerin %59,8'i konut sahibi olduğunu belirtmiştir. TÜİK 2016 yılı "Gelir ve Yaşam Koşulları" araştırması sonuçları da 2016 yılında bireylerin %59,7'sinin oturduğu konutta ev sahibi olduğunu ortaya koymuş olup 2 çalışmadan elde edilen sonuçlar bu oran ile paralellik göstermektedir.

Grafik 20. Bireylerin Oturdukları Konutun Mülkiyet Durumu



Bireylerin oturdukları konutun mülkiyet durumu gelir düzeylerine göre incelendiğinde; tüm gelir gruplarında ev sahibi olanlar yüksek olmakla birlikte, gelir düzeyi arttıkça ev sahibi olanların oranı da artmaktadır (Grafik 21). Gelir düzeyinin konut sahipliği üzerinde etkili olduğu ve gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak da önemli olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).

Grafik 21. Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Oturdukları Konutun Mülkiyet Durumu

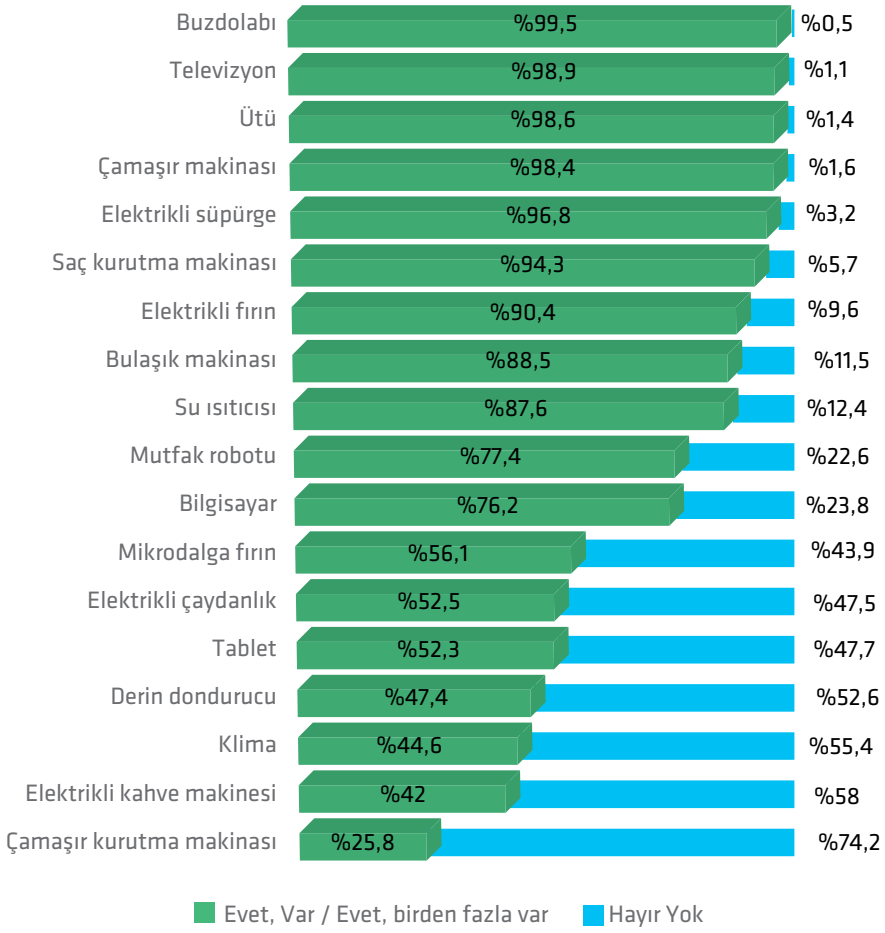


X2= 42,446, *p<0,05

Hanelerde Bulunan Elektrikli Aletler

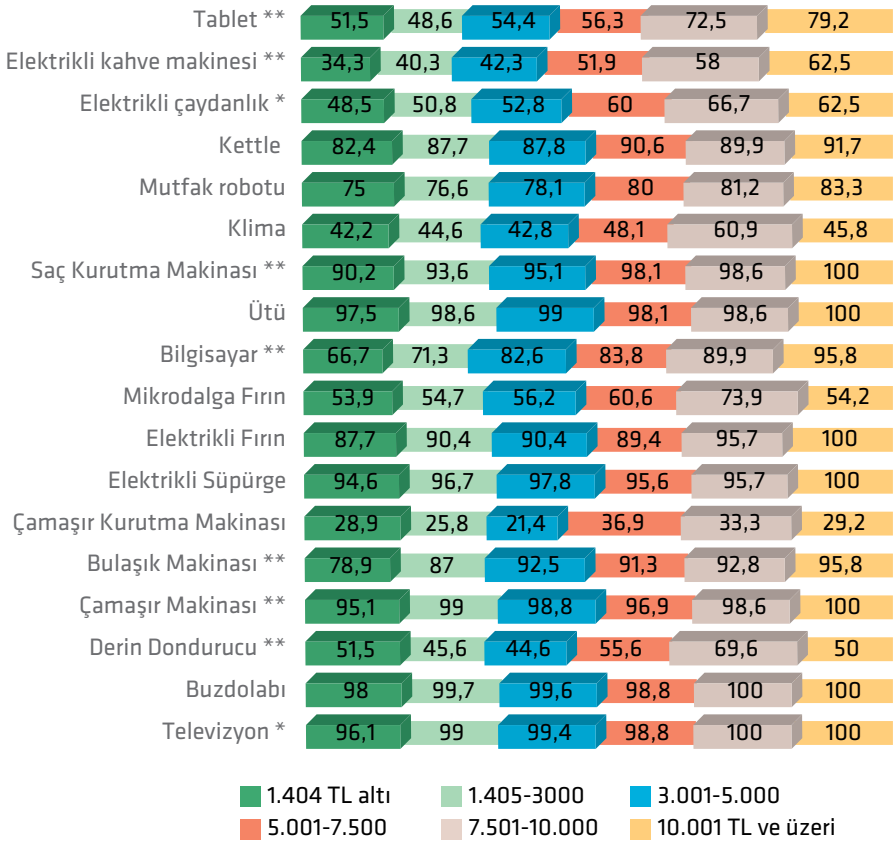
Bireylerin çoğunluğu buzdolabı (%99,5), televizyon (%98,9), ütü (%98,6), çamaşır makinası (%98,4), elektrikli süpürge (%96,8), saç kurutma makinası (%94,3), elektrikli fırın (%90,4)sahibidir. Bireylerin en düşük oranda sahip olduğu araçlar sırasıyla; çamaşır kurutma makinası (%25,8), elektrikli kahve makinası (%42), klima (%44,6)ve derin dondurucu (%47,4)'dur. Bilgisayar sahipliği oranı %76,2'dir (Grafik 22). Çalışma sonuçları 2017 yılı çalışması ile paralellik göstermekte olup bireylerin elektrikli araç sahiplik oranı ve sıralamasında önemli bir değişiklik olmamıştır.

Grafik 22. Bireylerin Sahip Oldukları Elektrikli Aletler



Konu gelir düzeyine göre incelendiğinde; bazı ev aletleri sahipliği gelir düzeyine göre önemli düzeyde farklılaşmaktadır. Televizyon sahipliği "7.501-10.000 TL ve üzeri" gelir grubunda ($p<0,05$), derin dondurucu, çamaşır makinası, bulaşık makinası, bilgisayar, saç kurutma makinası, elektrikli kahve makinası ve tablet sahipliği "10.001 TL ve üzeri" gelir grubunda ($p<0,01$), çamaşır makinası, çamaşır kurutma makinası sahipliği "5.001-7.500 TL" gelir grubunda ($p<0,01$), elektrikli çaydanlık sahipliği "7.501-10.000 TL" gelir grubunda en yüksek orandadır ($p<0,05$), (Grafik 23).

Grafik 23. Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Sahip Oldukları Elektrikli Aletler



* p<0,05 , **p<0,01 , ***p<0,001

Cep Telefonu Sahipliği

Bireylerin %70,9'u bir adet, %13'ü birden fazla olmak üzere, toplam %83,9'u cep telefonuna sahiptir. Cep telefonu olmayanların oranı ise %16,1'dir (Grafik 24). Cep telefonu sahipliği 2017 yılı Türkiye İsraf Raporu araştırmasındaise %98,5 olarak bulunmuştur. Bu farklılığın muhtemel nedeni örneklem grubunun farklılığıdır.

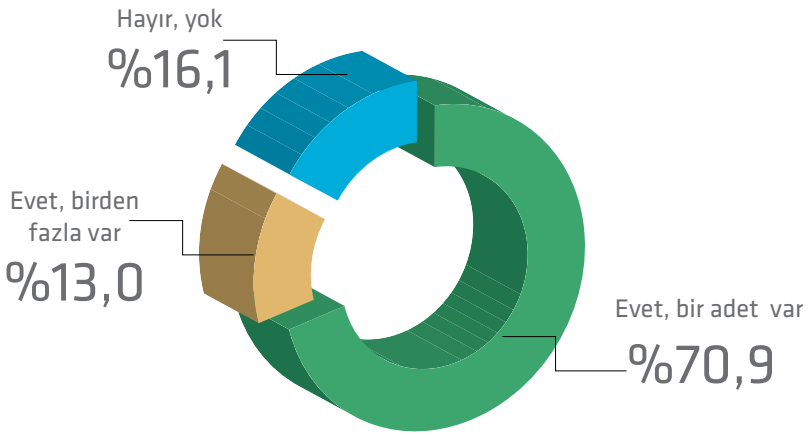
Bireylerin cep telefonu sahipliği cinsiyetlerine göre incelendiğinde; hem kadın (%71,2), hem de erkeklerde (%70,6) birbirine yakın oranlarla bir adet cep telefonuna sahip olanlar en yüksek orandadır. Erkekler arasında iki adet cep telefonuna sahip olanların oranı (%15,2) kadınlardan, kadınlar arasında ise cep telefonu bulunmayanların oranı (%18,3) erkeklerden (%14,2) yüksektir (p<0,05), (Grafik 25).

Bireylerin cep telefonu sahipliği gelir düzeyleri açısından incelendiğinde; tüm gelir gruplarında cep telefonu sahibi olanlar önde

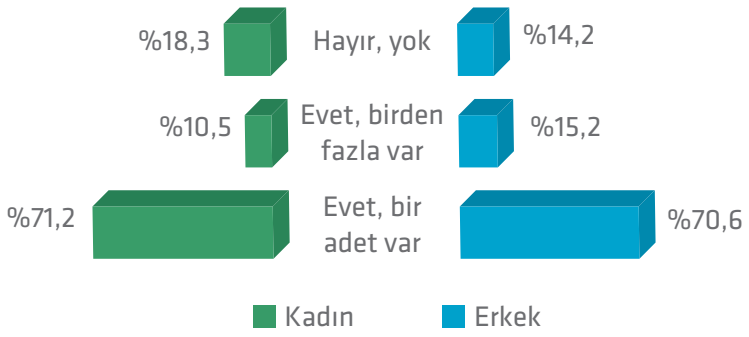
gelmekte olup gelir arttıkça bir ve daha fazla cep telefonu sahibi olanların oranı artmaktadır (1.404 TL ve altı: %69,2; 1.405-3.000 TL: %83,8; 3.001-5.000 TL: %87; 7.501-10.000 TL: %87,3; 10.001 ve üzeri TL: %87,5). Gelir arttıkça cep telefonu bulunmadığını belirtenlerin oranı ise azalmaktadır (p<0,01), (Grafik 26).

Cep telefonu sahipliği öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; cep telefonu olmadığını belirtenler %19 ile "ortaokul mezunları" arasında en yüksek oranda olup bunu %17,8 oranı ile "ilkokul mezunları" arasında cep telefonu olmadığını belirtenler izlemektedir. Ancak iki cep telefonuna sahip olanların oranının da "ortaokul" (19) ve "ilkokul" (%17,8) mezunlarında diğer öğrenim gruplarından yüksek olması da dikkat çekici bir bulgudur (Grafik 27). Bireylerin öğrenim düzeyine göre cep telefonu sahipliği arasındaki fark istatistiksel olarak da önemlilik göstermektedir (p<0,05).

Grafik 24. Bireylerin Cep Telefonu Sahipliği

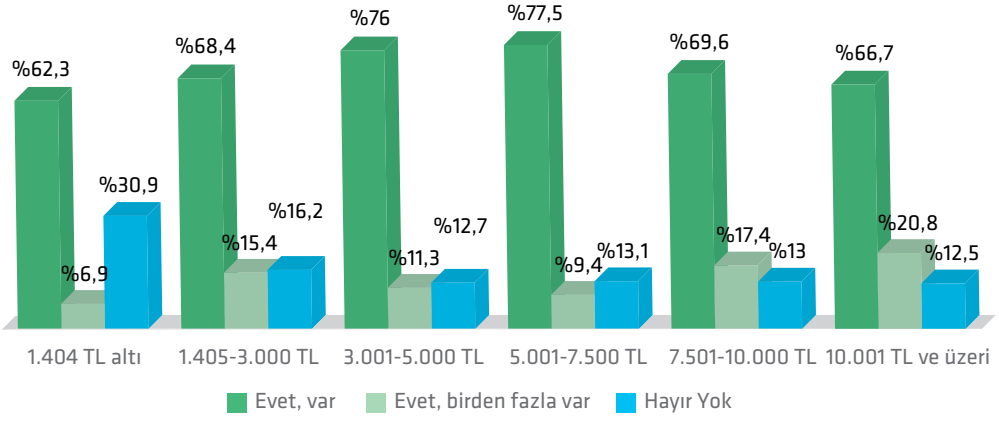


Grafik 25. Bireylerin Cinsiyete Göre Cep Telefonu Sahipliği



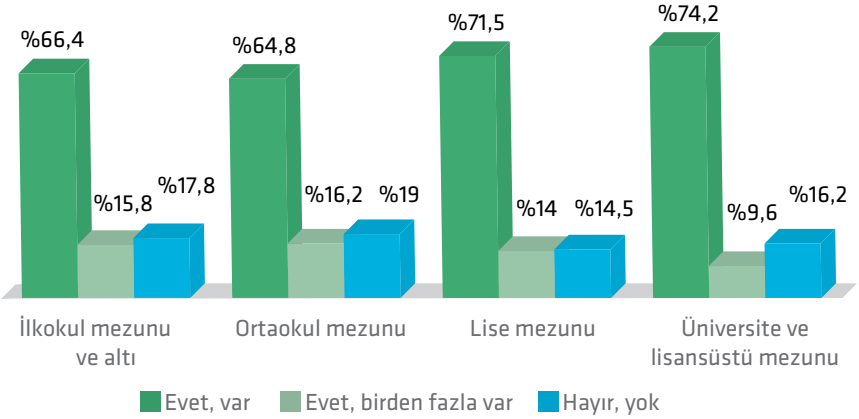
X2= 15,074, *p<0,05

Grafik 26. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Cep Telefonu Sahipliği



X2= 56,443, **p<0,01

Grafik 27. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Cep Telefonu Sahipliği



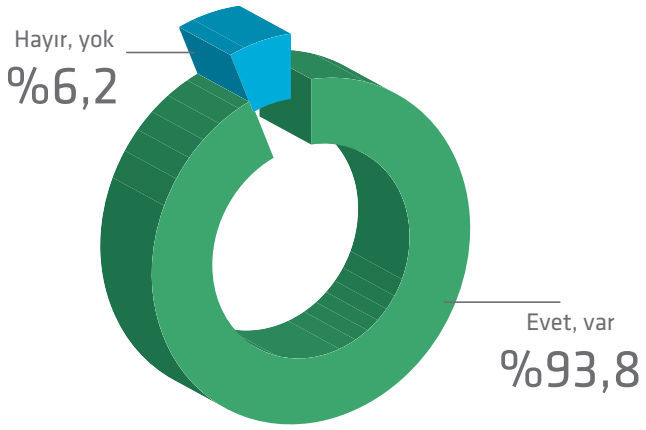
X2= 18,377, **p<0,05

Akıllı Cep Telefonu Sahipliği

Cep telefonuna sahip olduğunu belirten bireylerin (1.853 kişi) %93,8 gibi büyük bir çoğunluğu akıllı telefona sahiptir (Grafik 28). Bu oran 2017 yılında yapılan Türkiyeİsraf Raporu'yla kıyaslandığında (%83,8) 2 yılda akıllı cep telefonu sahipliğinde %10'luk bir artış olduğu görülmektedir.

Konu cinsiyete göre incelendiğinde de gerek kadınlar (%94,5) gerekse erkekler arasında akıllı telefona sahip olanlar oldukça yüksek orandadır. Akıllı telefon sahipliği açısından2017 yılı araştırmasında olduğu gibi cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p>0,05), (Grafik 29).

Grafik 28. Bireylerin Akıllı Cep Telefonu Sahipliği

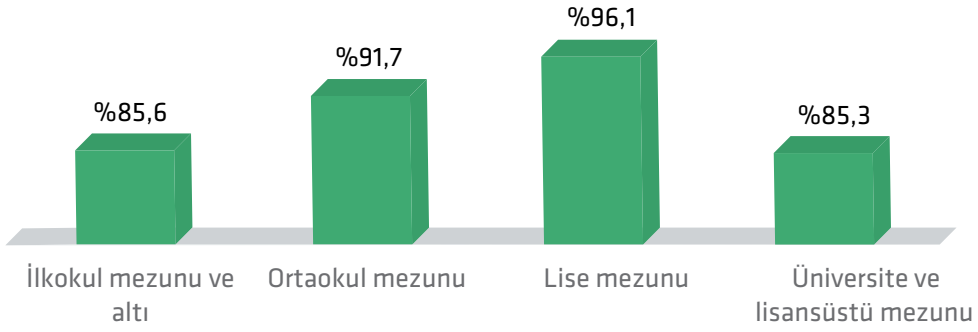


Grafik 29. Bireylerin Cinsiyete Göre Akıllı Cep Telefonu Sahipliği

X2= 1,180, p>0,05

Bireylerin akıllı telefon sahipliği öğrenim düzeylerine göre incelendiğinde; tüm öğrenim düzeylerinde akıllı telefona sahip olanların oranı yüksek olmakla birlikte akıllı telefona sahip olanlar arasında "lise mezunu" olanlar (%96,1) ilk sırada, "ortaokul mezunu" olanlar (%91,7) ikinci sırada eşit oranla (%85,6) "ilkokul ve daha az" ve "üniversite ve lisansüstü" mezunu olanlar üçüncü sırada gelmektedir. Akıllı cep telefonu sahipliği açısından öğrenim düzeyleri arasındaki bu farklılık istatistiksel olarak da anlamlı (p<0,01) bulunmuştur (Grafik 30).

Grafik 30. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Akıllı Cep Telefonu Sahipliği



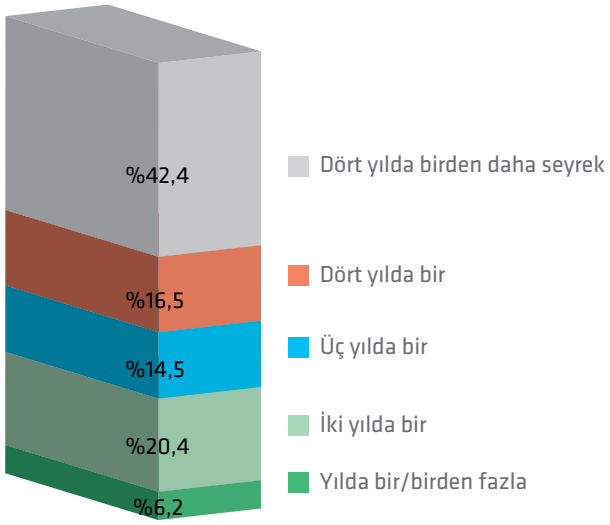
X2= 39,748, **p<0,01

Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı

Bireylerin %42,4'ü "dört yıldan daha uzun" sürede, %20,4'ü iki yılda bir cep telefonunu değiştirmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bireylerin yaklaşık %60'ı cep telefonunu "3 yıl ve daha kısa" sürede yenilemektedir (Grafik 31).

Bireylerin cep telefonu değiştirme süresi ortalama 3,7 yıl olup bu sonuç 2017 yılı Türkiye İsraf Raporu'ndan elde edilen 3,2 yıl sonucuyla paralellik göstermektedir.DORinsight firması tarafından 2016 yılında gerçekleştirilen "Teknoloji Araştırması"nda ise Türkiye'de cep telefonu değiştirme sıklığının ortalama 2,5 yıl olduğu belirlenmiştir.

Grafik 31. Bireylerin Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı



Baz:1739
(Akıllı cep telefonu sahipleri)

Bireylerin cep telefonu değiştirme sıklığı tüketici bilinç düzeylerine göre incelendiğinde; her üç bilinç düzeyinde de cep telefonunu "dört yıldan daha uzun" sürede değiştirenler en yüksek orandadır. Ancak düşük bilinç düzeyindeki bireyler arasında "yılda bir ve daha fazla", "iki yılda bir" cep telefonunu değiştirdiğini belirtenlerin oranı "orta" ve "yüksek"tüketici bilinç düzeyindekilerden yüksektir (Grafik 32). Cep telefonu değiştirme sıklığı açısından bilinç düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamakla ($p>0,05$) birlikte, bu sonuç düşük bilinç düzeyindeki bireylerin cep telefonunu daha sık değiştirme eğiliminde oldukları kanaatini uyandırmaktadır. Cep telefonu değiştirme süresi ortalaması 3,7 yıl olup, düşük bilinç düzeyinde; 3,5 yıl, orta bilinç düzeyinde; 3,7 yıl, yüksek bilinç düzeyinde 3,8 yıldır. Di-

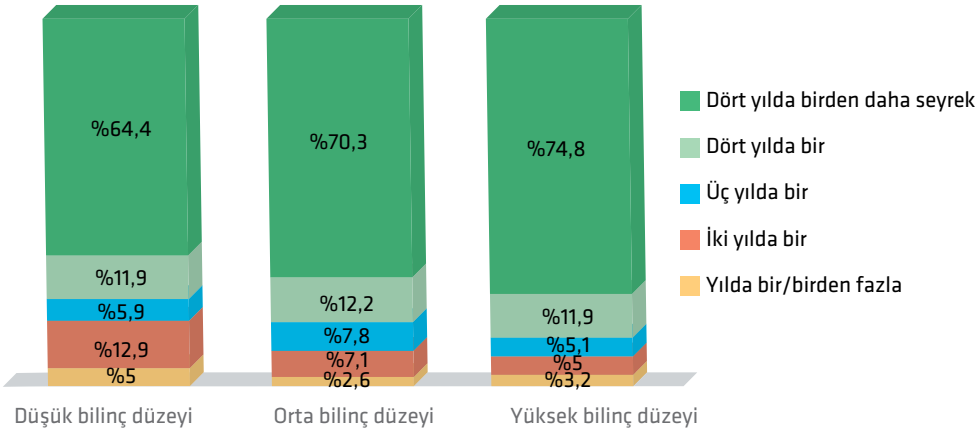
ğer bir ifadeyle düşük bilinç düzeyindekiler orta ve yüksek bilinç düzeyindekilerden cep telefonunu daha sık değiştirme eğilimindedir.

Bireylerin cep telefonu değiştirme sıklığı yaşa göre incelendiğinde; Grafik 33'de görüldüğü gibi yaş arttıkça cep telefonunu "dört yılda birden daha seyrek" değiştirenlerin oranı artmakta, yılda bir veya daha fazla" değiştirenlerin oranı ise azalmaktadır (p<0,01). Diğer bir deyişle genç yaştakiler daha ileri yaş gruplarına göre cep telefonunu daha sık değiştirmektedir.

Konu gelir düzeyine göre incelendiğinde; "7.501-10.000 TL" gelir grubu dışında diğer tüm gruplarda cep telefonu değiştirme sıklığının "dört yılda birden daha seyrek" olduğunu belirtenler en yüksek oranda iken "7.501-10.000 TL" gelir grubundakilerde "iki yılda bir" değiştirdiğini belirtenler en yüksek orandadır (Grafik 34). Cep telefonunu yılda birden fazla değiştirdiğini belirtenlerin oranı da bu gelir grubunda diğer gelir gruplarından fazladır (p<0.01).

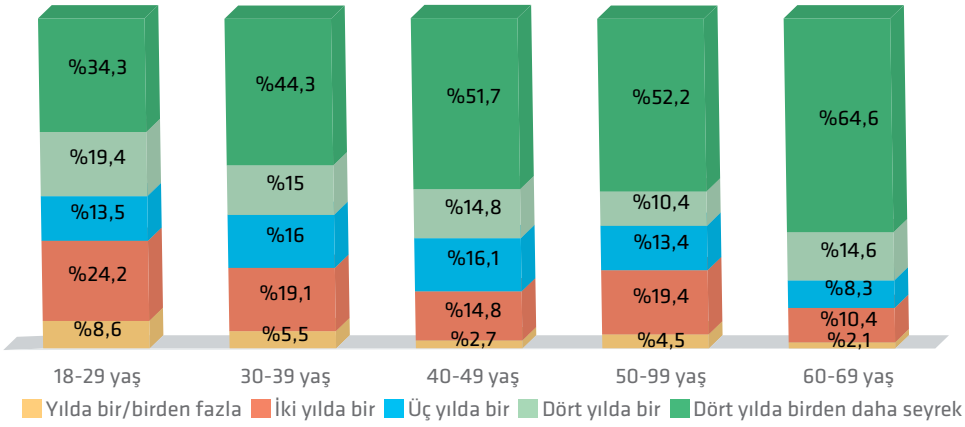
Cep telefonu değiştirme sıklığı öğrenim düzeyi ve cinsiyeti açısından da değerlendirilmiş ancak Grafik 35 ve Grafik 36'da görüldüğü gibi cep telefonu değiştirme sıklığı açısından cinsiyet ve öğrenim düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05).

Grafik 32. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı



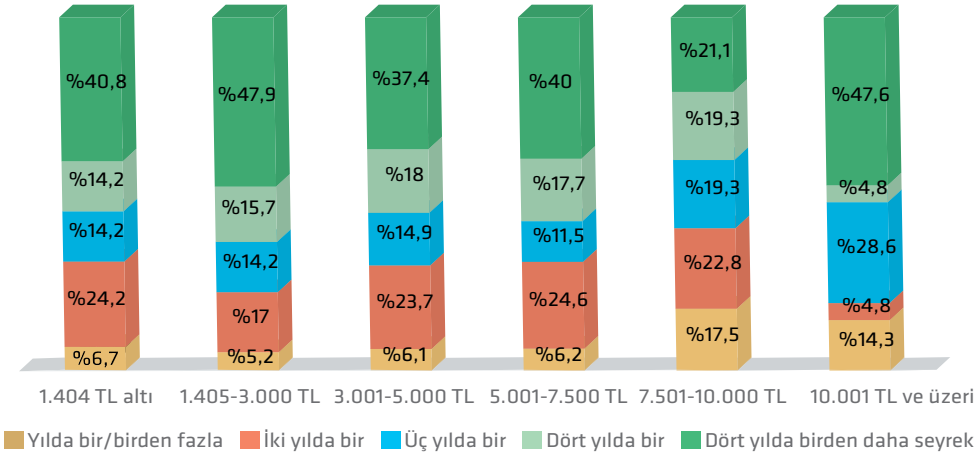
X2= 7,074, p>0,05

Grafik 33. Bireylerin Yaşa Göre Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı



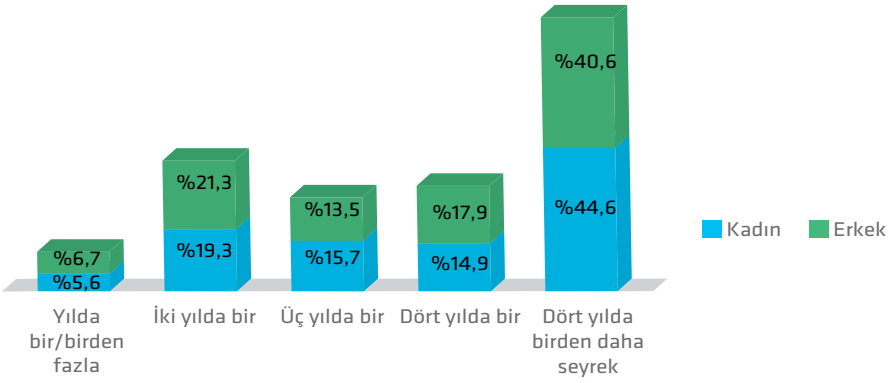
X2= 66,103, **p<0,01

Grafik 34. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı



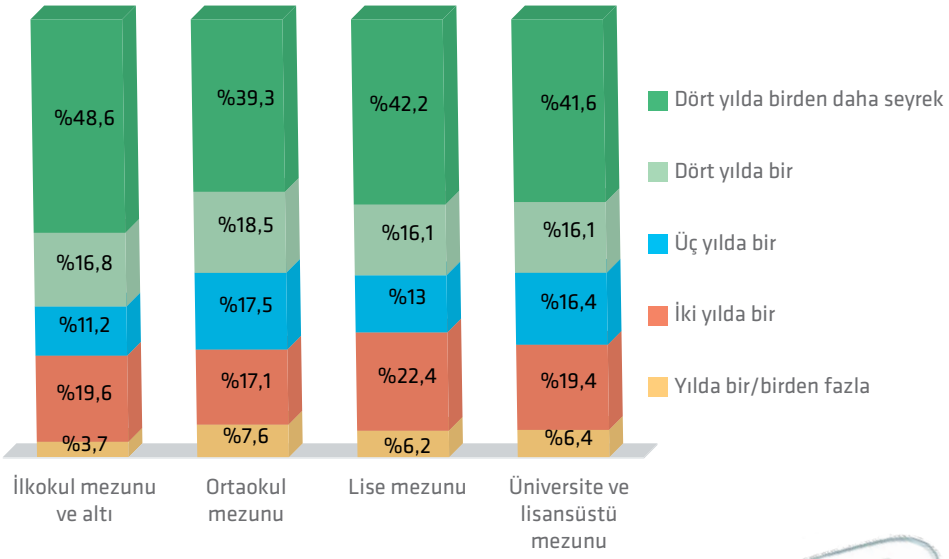
X2= 52,187, **p<0,01

Grafik 35. Bireylerin Cinsiyete Göre Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı



X2= 7,160, p>0,05

Grafik 36. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Cep Telefonu Değiştirme Sıklığı



X2= 16,283, p>0,05

Cep Telefonu Değiştirme Nedenleri

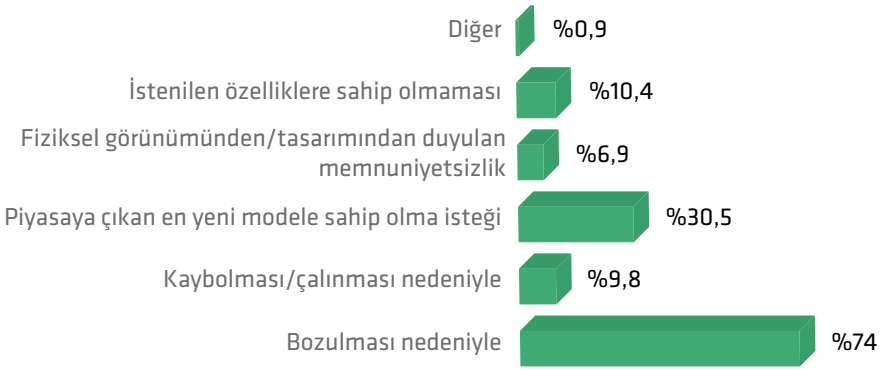
Bireyler arasında cep telefonunu değiştirme nedeni olarak "bozulması"nı belirtenler (%74) en yüksek orandadır. Bunucep telefonu değiştirme nedeni olarak %30,8 ile "piyasaya çıkan en yeni modele sahip olma isteği"ni belirtenler izlemekte olup bu oran azımsanmayacak düzeydedir (Grafik 37).

Çakmak ve Yalçın (2013) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen çalışmada katılımcıların çoğunluğu önceki telefonunun bozulması/kullanılamaz duruma gelmesi nedeniyle cep telefonunu değiştirdiğini ifade etmiştir. Öğrencilerin %16,2'si önceki telefonunun gereksinimleri karşılayamamasını, %10,9'u ise mevcut telefonunun yeni teknolojileri içermemesini, %4,5'i önceki telefonunun tasarımının eskimesini telefon değiştirme nedeni olarak göstermiştir.

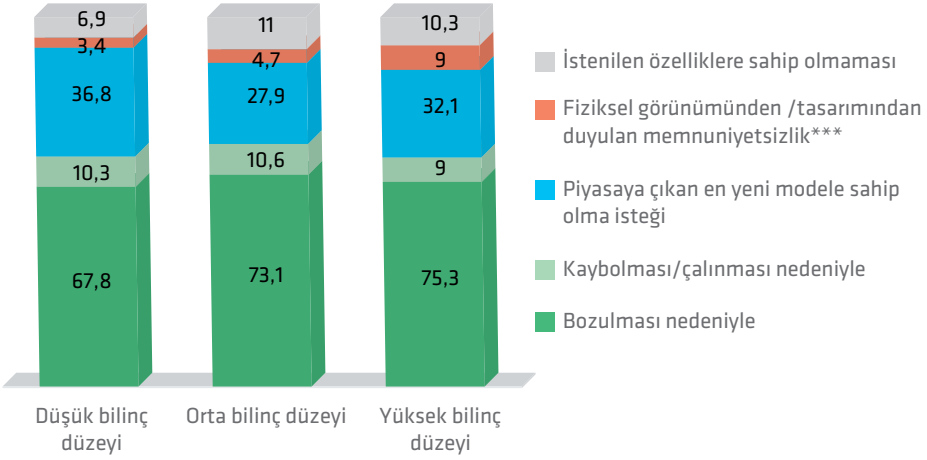
Konu tüketici bilinç düzeyine göre incelendiğinde ise; her üç bilinç düzeyinde de cep telefonu değiştirme nedenleri benzerlik göstermekte olup, bu nedenler bilinç düzeyleri açısından istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık göstermemektedir (p>0,05). Tüketici bilinç düzeyi arttıkça fiziksel görünümünden / tasarımından duyulan memnuniyetsizlik nedeniyle cep telefonu değiştirenlerin oranı da artmaktadır (p<0,001), (Grafik 38).

Grafik 37. Bireylerin Cep Telefonu Değiştirme Nedenleri



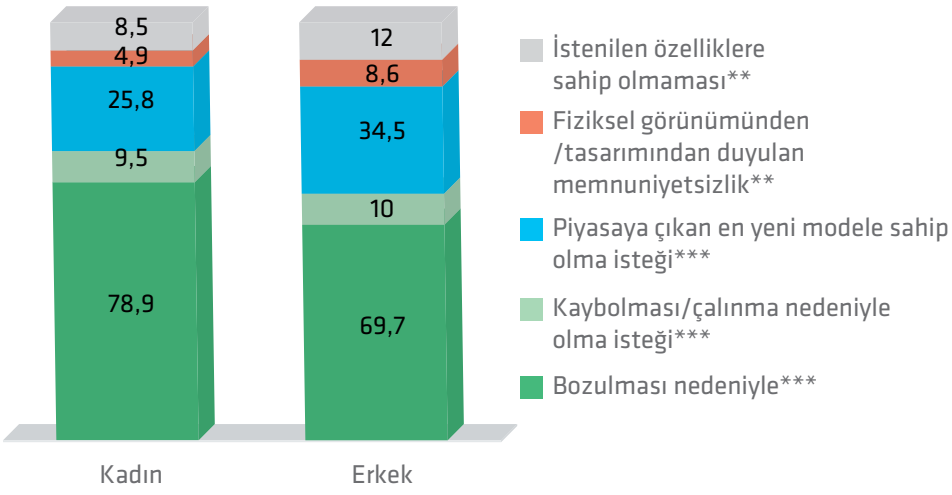
Grafik 38. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeylerine Göre Cep Telefonu Değiştirme Nedenleri



***p<0,001

Cep telefonu değiştirme nedenleri ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında ise; "bozulma" (p<0,001), "piyasaya çıkan en yeni modele sahip olma isteği" (p<0,001), "fiziksel görünümünden/tasarımından duyulan memnuniyetsizlik" (p<0,05)ve "istenilen özelliklere sahip olmaması" (p<0,001) nedenlerini belirten kadın ve erkeklerin oranı istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Kadınlar erkeklere göre telefonun bozulmasını, erkekler ise kadınlara göre piyasaya çıkan en yeni modele sahip olma isteğini, fiziksel görünümünden /tasarımından duyulan memnuniyetsizliği ve istenilen özelliklere sahip olmamasını daha yüksek oranda belirtmişlerdir (p<0,05), (Grafik 39).

Grafik 39. Bireylerin Cinsiyete Göre Cep Telefonu Değiştirme Nedenleri



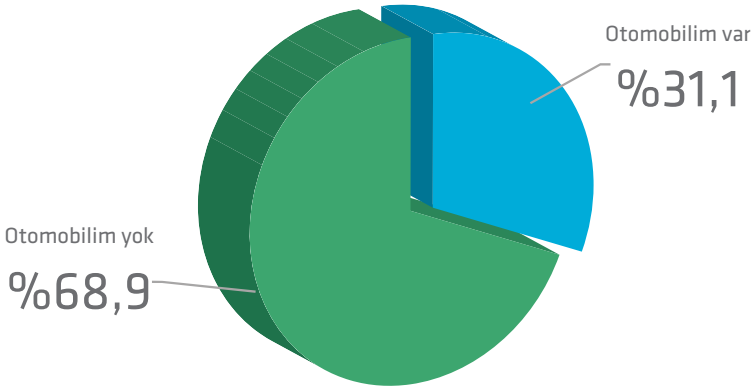
p<0,01 ,*p<0,00

Şahsa Ait Otomobil Sahipliği

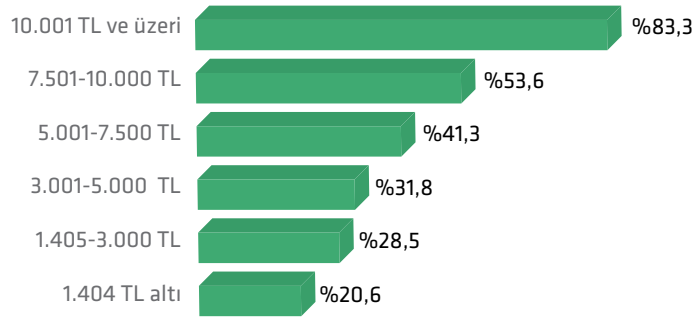
Otomobil sahibi olanların oranı %31,1 iken, otomobil sahibi olmayanların oranı %68,9'dur (Grafik 40). Bir önceki yılın sonuçları ile karşılaştırıldığında, otomobil sahibi olanların oranının %27,3'den %31,1'e yükseldiği görülmektedir.

Bireylerin otomobil sahibi olma durumu aylık gelir düzeyine göre incelendiğinde; gelir düzeyi arttıkça otomobil sahibi olanların oranının da arttığı ve gruplar arasındaki farkın istatistiksel olarak da önemli (p<0,01) olduğu bulunmuştur (Grafik 41). Türkiye İsraf Raporu 2017 yılı sonuçlarına göre de SES arttıkça otobil sahipliğinin arttığı bulunmuştur.

Grafik 40. Bireylerin Şahsa Ait Otomobil Sahipliği



Grafik 41. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Otomobil Sahipliği

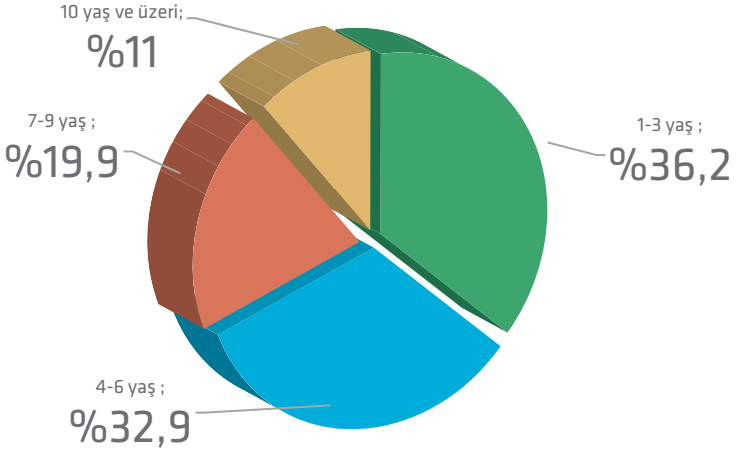


X2= 68,723, *p<0,01

Sahip Olunan Otomobil Yaşı

Otomobil sahibi olan bireyler arasında (639 kişi) aracının yaşının "1 -3 yaş" arası olduğunu belirtenler %36,2 oranı ile önde gelmekte, bunu %32,9 oranı ile araç yaşının "4 – 6 yaş" arası olduğunu belirtenler takip etmektedir. Bireylerin sadece %11'inin otomobili "10 yaş ve üzeri"nde olduğu belirtilmiştir (Grafik 42).

Grafik 42. Bireylerin Sahip Olduğu Otomobilin Yaşı



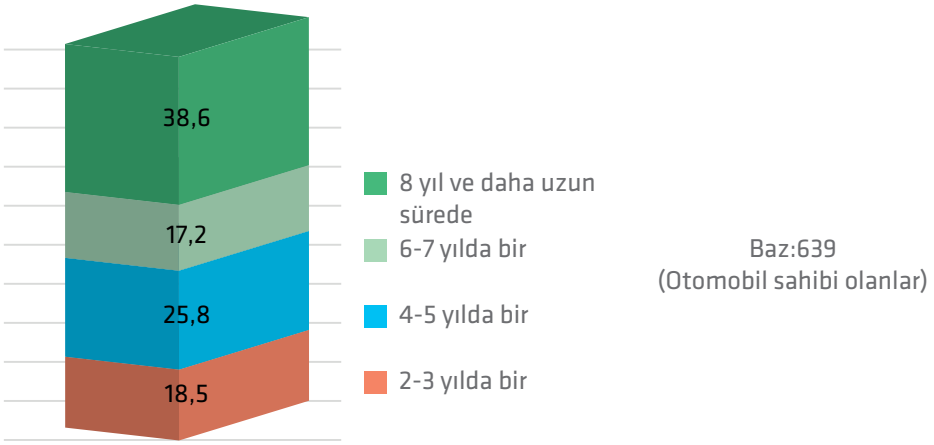
Otomobil Değiştirme Sıklığı

Otomobil sahibi bireylerin otomobil değiştirme sıklığı ortalama 2,8 yıldır. Otomobil sahiplerinin %38,6'sı otomobilini "8 yıl ya da daha uzun sürede" değiştirirken, %25,8'i "4-5 yılda bir" değiştirmektedir. Otomobilini "2-3 yılda bir" değiştirenlerin de yaklaşık %20 gibi önemli bir oranda olması dikkat çekicidir (Grafik 43). Bir önceki yıl gerçekleştirilen Türkiye İsraf Raporu sonuçları ile karşılaştırıldığında otomobil değiştirme sıklığının arttığı söylenebilir. 2017 yılında değiştirme sıklığı ortalaması 6,2 yıl iken bu oran 2018 yılında 2,8 yıla düşmüş olup bu sonuç dikkat çekicidir.

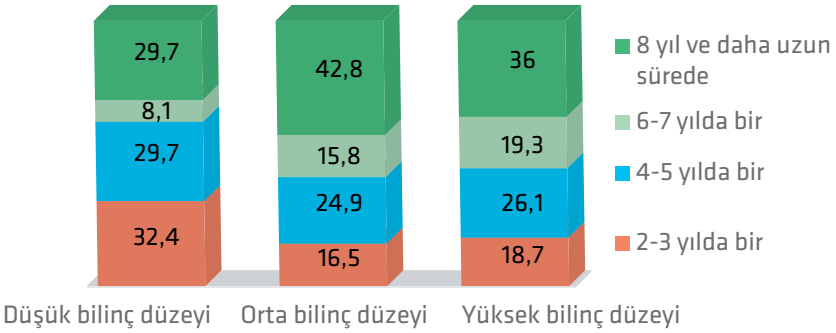
Bireylerin otomobil değiştirme sıklığı tüketici bilinç düzeyleri açısından değerlendirildiğinde; düşük bilinç düzeyine sahip bireyler arasında otomobil değiştirme sıklığının "2-3 yıl" olduğunu belirtenler (%32,4) önde gelirken, orta (%42,8) ve yüksek (%36) bilinç düzeyinde otomobil değiştirme sıklığının "8 yıl ve daha uzun" olduğunu belirtenler en yüksekorandadır (p<0,05), (Grafik 44).Bu bulgu düşük bilinç düzeyindeki bireylerin daha sık otomobil değiştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Konu bireylerin aylık gelir düzeyleri açısından da incelenmiş; "7.501-10.000 TL" gelir grubunda yer alanlarda otomobilini "2-3 yılda bir" değiştirenler önde gelirken, diğer tüm gelir gruplarında otomobilini "8 yıl ve daha uzun" sürede değiştirenler önde gelmektedir. "7.501-10.000 TL" gelir grubunda otomobilini "2-5 yılda" değiştirenlerin oranı (%72,9), diğer gelir gruplarından oldukça yüksektir (1.404 TL altı:%33,3; 1.405-3.000 TL:%46; 3.001-5.000 TL:%41,3; 5.001-7.500 TL:%40,6; 10.001 TL ve üzeri:%40), (Grafik 45). Ancak otomobil değiştirme sıklığı açısından gelir grupları arasındaki farkın önemli olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

Grafik 43. Bireylerin Otomobil Değiştirme Sıklığı

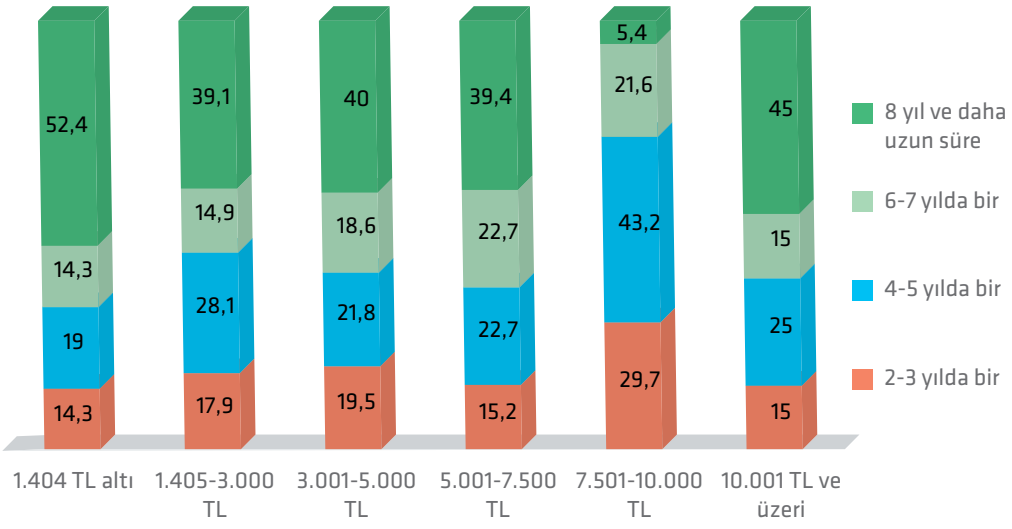


Grafik 44. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Otomobil Değiştirme Sıklığı



X2= 10,557, *p<0,05

Grafik 45. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Otomobil Değiştirme Sıklığı



X2= 27,053, p>0,05

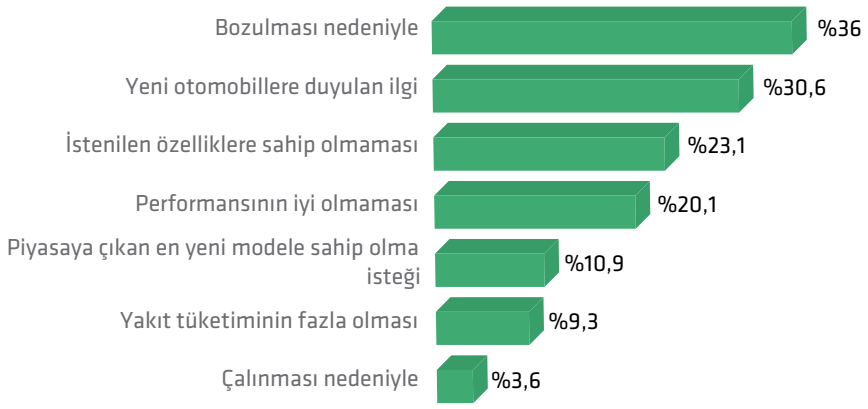
Otomobil Değiştirme Nedenleri

Otomobil sahibi olan katılımcılara otomobillerini değiştirme nedenleri sorulduğunda; verilen cevaplar arasında %36 ile otomobilin bozulması önde gelmekle birlikte yeni otomobillere duyulan ilgi cevabı da %30 gibi önemli bir oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Yakıt tüketiminin fazla olması nedenini belirtenlerin oranı ise %9,3'dür (Grafik 46).

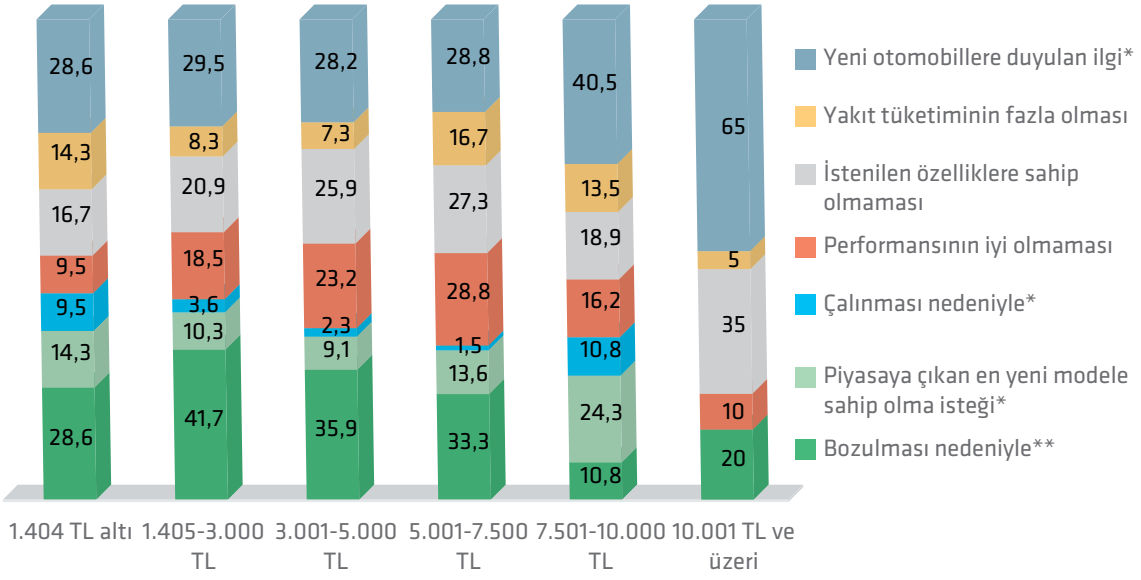
Konu bireylerin aylık gelir düzeylerine göre incelendiğinde; otomobil değiştirme nedeni olarak aracın bozulmasını "1.405-3.000 TL", piyasaya yeni çıkan en yeni modele sahip olma isteği ve çalınmayı "7.501-10.000 TL", yeni otomobillere duyulan ilgiyi "10.001 TL ve üzeri" gelir grubunda belirtenler diğer gelir gruplarından yüksektir ($p<0,05$). Belirtilen diğer nedenler ile bireylerin gelir düzeyleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemlilik göstermemiştir ($p>0,05$), (Grafik 47).

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde otomobil değiştirme nedeni olarak sadece yeni otomobillere duyulan ilginin bireylerin öğrenim düzeyine göre istatistiksel açıdan önemli düzeyde farklılaştığı ve otomobil değiştirme nedeni olarak bunu belirtenlerin en yüksek olduğu grubun ilkokul ve daha az öğrenim gören grup olduğu bulunmuştur ($p<0,05$), (Grafik 48).

Grafik 46. Bireylerin Otomobil Değiştirme Nedeni

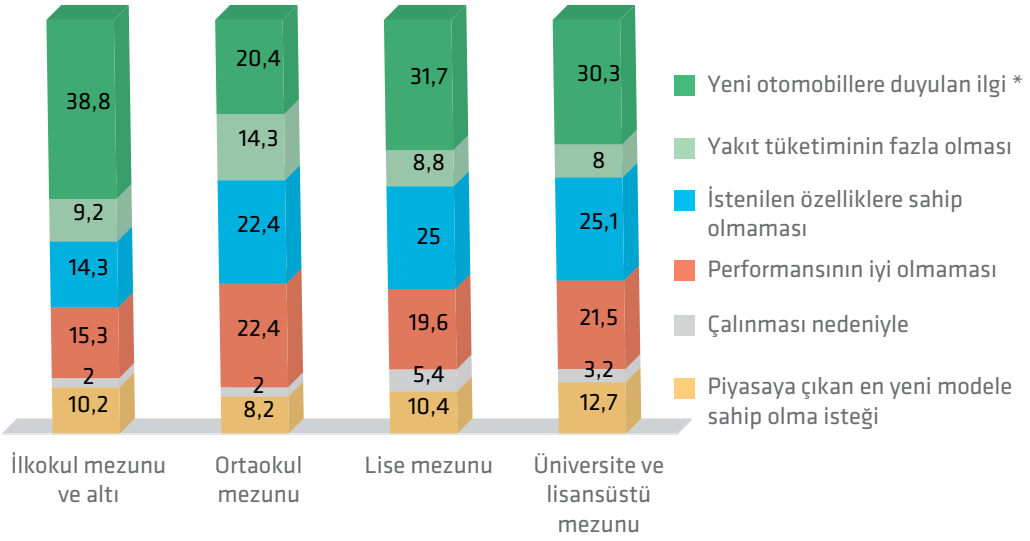


Grafik 47. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Otomobil Değiştirme Nedenleri



* p<0,05 , **p<0,01

Grafik 48. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Otomobil Değiştirme Nedenleri



* p<,005

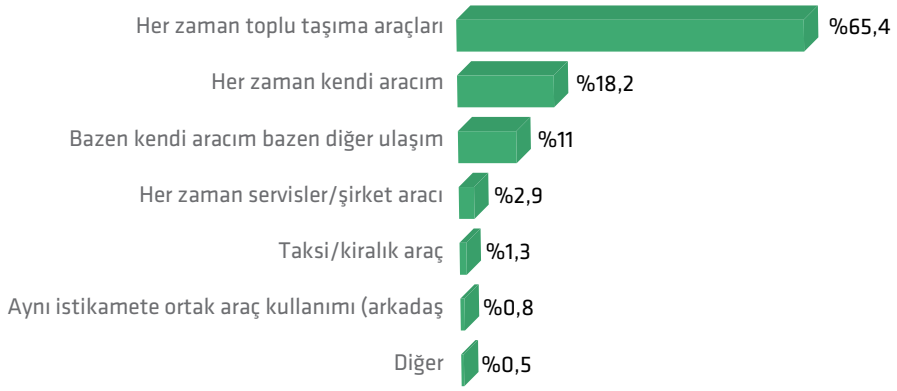
Kullanılan Ulaşım Aracı

Katılımcıların çoğunluğu (%65,4) ulaşımda toplu taşıma araçlarını kullanmaktadır. Her zaman kendi aracını kullananların oranı %18,2, bazen kendi aracını bazen de toplu taşıma araçlarını kullananların oranı %11'dir. Ülkemizde servis kullanımı (%2,3) ve ortak araç kullanım oranının (%0,8) çok düşük olduğu görülmektedir (Grafik 49).

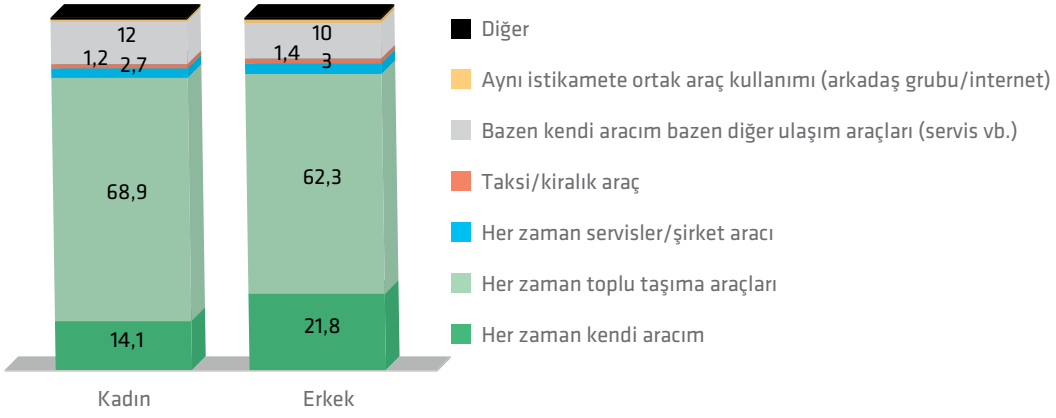
Grafik 50'de ise, kullanılan ulaşım araçları cinsiyetler açısından kıyaslanmıştır. Buna göre, "her zaman toplu taşıma araçlarını kullanırım" diyen kadınların oranı (%68,9) erkeklerden (%62,3) daha yüksekken; "her zaman kendi aracımı kullanırım" diyen erkeklerin oranı (%21,8), kadınlardan (%14,1) daha yüksektir (p<0,01)

Ulaşımda kullanılan araç tercihleri bireylerin gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak önemli düzeyde farklılaşmaktadır. Grafik 51'de de görüldüğü gibi gelir düzeyi arttıkça ulaşımda her zaman kendi aracını kullananların oranı artmakta, her zaman toplu taşıma araçlarını kullananların oranı ise azalmaktadır (p<0,01).

Grafik 49. Bireylerin Kullandığı Ulaşım Aracı

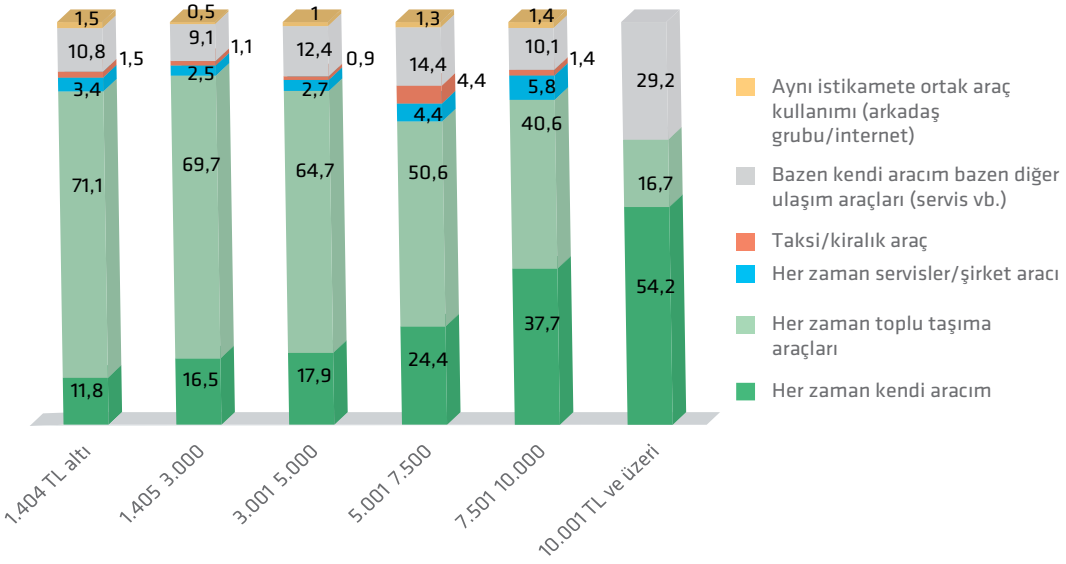


Grafik 50. Bireylerin Cinsiyete Göre Kullandığı Ulaşım Aracı



X2= 26,026, **p<0,01

Grafik 51. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Kullandığı Ulaşım Aracı

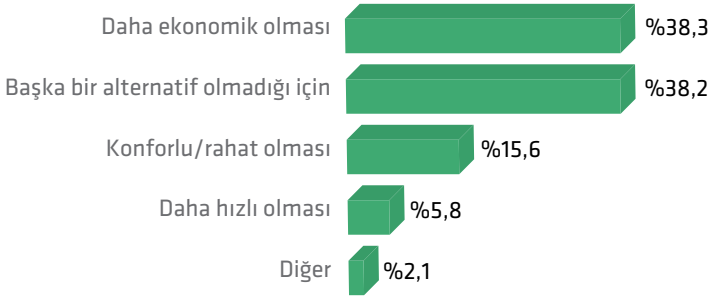


X2= 111,320 **p<,01

Kullanılan Ulaşım Aracını Tercih Nedenleri

Grafik 52'de görülebileceği gibi, bireylere kullandıkları ulaşım aracını tercih etme nedeni sorulduğunda; başka bir alternatif olmadığı ve daha ekonomik olduğu için cevabını verenler en yüksek ve eşit orandadır(%38).

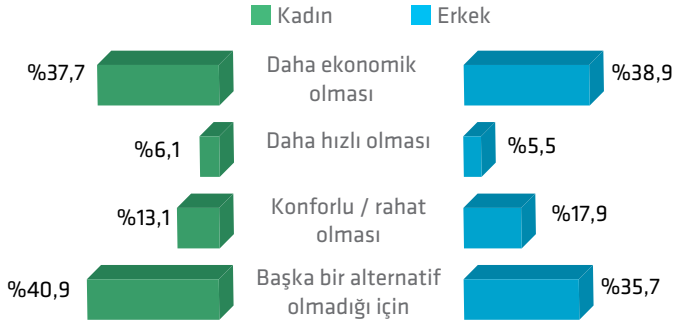
Grafik 52. Bireylerin Kullandığı Ulaşım Aracını Tercih Etme Nedenleri



Kullanılan ulaşım aracını tercih etme nedeni bireylerin cinsiyeti açısından değerlendirildiğinde; kadınlar arasında kullanılan ulaşım aracını seçme nedeni olarak en yüksek oranda "başka bir alternatifin olmaması" (%40,9), erkekler arasında ise daha "ekonomik olması" (%38,9) belirtilmiştir. "Daha ekonomik olması" (erkek:%38,9; kadın:%37,7) ve "konforlu/rahat olması" (erkek:%17,9; kadın:%13,1) nedenini belirtenlerin oranı erkeklerde kadınlardan, "başka bir alternatif olmaması" nedenini belirtenlerin oranı ise (kadın:%40,9; erkek: %35,7) kadınlarda erkeklerden yüksektir (Grafik 53). Kullanılan "ulaşım aracını" tercih etme nedenleri açısından cinsiyetler arasındaki bu farklılık istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

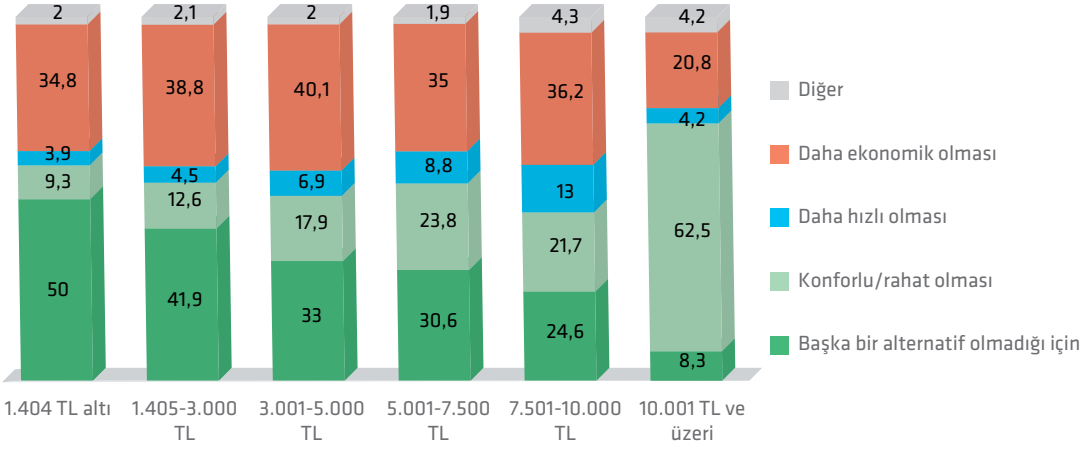
Konu aylık gelir düzeyine göre incelendiğinde; genel olarak kullandığı "ulaşım aracını başkabir alternatifi olmadığı için" tercih etme oranı gelir düzeyi arttıkça azalmakta, "konforlu/rahat olduğu için" tercih etme oranı ise gelir düzeyi arttıkça artmaktadır ($p<0,01$), (Grafik 54).

Grafik 53. Bireylerin Cinsiyete Göre Kullandığı Ulaşım Aracını Tercih Etme Nedenleri



X2= 102,648, *p<,05

Grafik 54. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Kullandığı Ulaşım Aracını Tercih Etme Nedenleri



X2= 97,526, **p<0,01

Beyaz Eşya Değiştirme Sıklığı

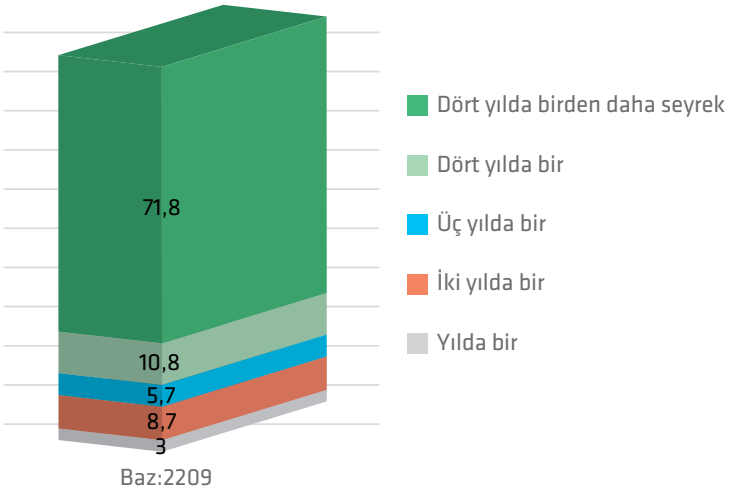
Beyaz eşyalarını dört yılda birden daha uzun sürede değiştirenlerin oranı %71,8 olup bu oran oldukça yüksektir. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde dört yılda bir ve daha kısa sürede beyaz eşyalarını değiştirenlerin toplam oranı da %28,2 olup, bu oranın düşük olduğu söylenemez (Grafik 55). Beyaz eşya kullanım ömrünün ortalama en az 10 yıl olduğu düşünüldüğünde ülkemizde beyaz eşya değiştirme sıklığının fazla olduğu, bunun günümüzde israfa neden olan önemli bir konu olduğu söylenebilir. Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından 2001 yılında yapılan çalışmada beyaz eşya değiştirme süresinin 12,5 yıl olduğu saptanmıştır. Değişim sıklığında geçen 17 yılda önemli ölçüde artış olduğu görülmektedir.

Beyaz eşya değiştirme sıklığı tüketici bilinç düzeyi açısından değerlendirilmiş tüketici bilinç düzeyi arttıkça beyaz eşyalarını "dört yıl ve daha seyrek" değiştirenlerin oranının arttığı, "yılda bir", "iki yılda bir" ve "üç yılda bir" değiştirenlerin oranının azaldığı bulunmuştur (Grafik 56). Bu sonuca göre tüketici bilinç düzeyi arttıkça beyaz eşyaların daha seyrek değiştirildiği, diğer bir deyişle bu konuda daha rasyonel davranıldığı söylenebilir. Tüketici bilinç düze-

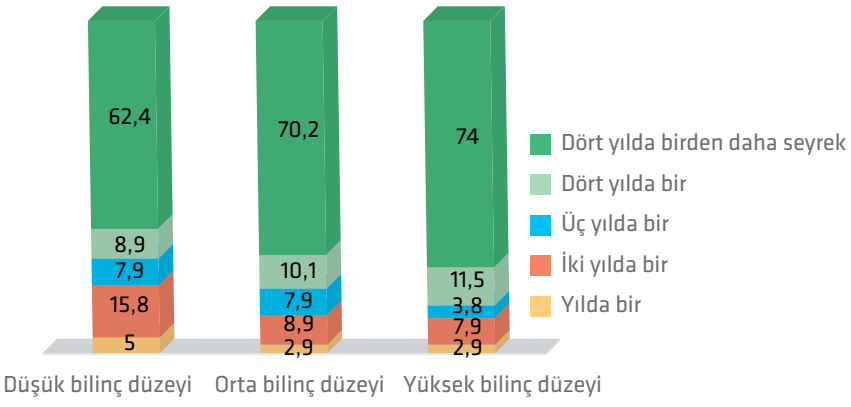
yine göre beyaz eşya değiştirme sıklığı arasındaki farklılık istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur (p<0,01).

Tüm gelir gruplarındaki bireyler arasında beyaz eşyalarını "dört yıldan daha seyrek" değiştirenler en yüksek oranda olmakla birlikte bu oran 10.001 TL ve üstü gelir grubunda diğer tüm gelir gruplarından yüksektir. Diğer taraftan 1.404 TL ve altı gelir grubunda beyaz eşyalarını "yılda bir", 7.501-10.000 TL gelir grubunda "iki yılda bir" ve "dört yılda bir" değiştirdiğini belirtenlerin oranı diğer gelir düzeyindekilerden yüksektir (p<0,05), (Grafik 57). Bu sonuç gelir arttıkça bireylerin beyaz eşya değiştirme sıklığının azaldığı yönünde bir kanaat uyandırmaktadır.

Grafik 55. Bireylerin Beyaz Eşya Değiştirme Sıklığı

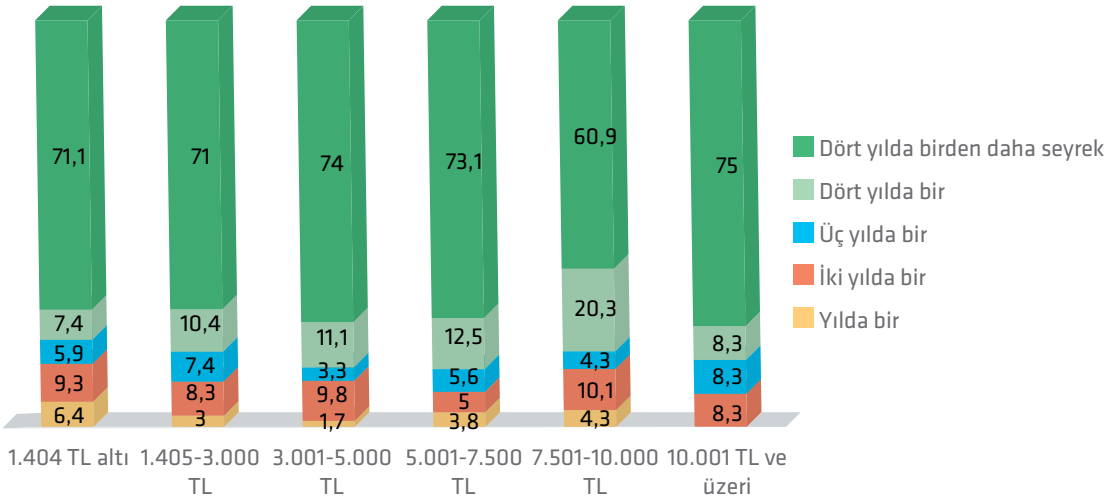


Grafik 56. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Beyaz Eşya Değiştirme Sıklığı



X2= 27,859, **p<0,01

Grafik 57. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Beyaz Eşya Değiştirme Sıklığı



X2= 38,844, *p<,05

Beyaz Eşya Değiştirme Nedenleri

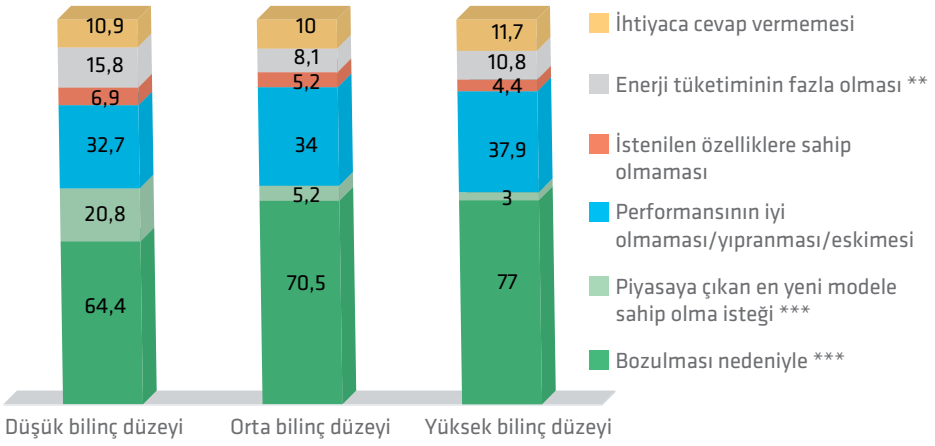
Bireylerin çoğunluğunun (%73,6) beyaz eşya değiştirme nedeni "eşyanın bozulması"dır. Bunun dışında sırasıyla "performansın iyi olmaması/yıpranma/eskime" (%35,9), "ihtiyaca cevap vermeme" (%11), "enerji tüketiminin fazla olması" (%9,8) belirtilen diğer nedenlerdir. "Piyasaya yeni çıkan en yeni modele sahip olma isteğini" değiştirme nedeni olarak belirtenlerin oranı (%4,8) oldukça düşüktür (Grafik 58). Bu veriler değerlendirildiğinde bireylerin beyaz eşya değiştirme nedenlerinin rasyonel olduğu söylenebilir.

Konu tüketicilerin bilinç düzeyine göre incelendiğinde;"bozulması" nedeniyle beyaz eşyasını değiştirenlerin oranı tüketici bilinç düzeyi arttıkça artmaktadır (p<0,001)."Performansının iyi olmaması" nedeniyle değiştirme bireylerin bilinç düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05), (Grafik 59).

Beyaz eşya değiştirme nedeni olarak belirtilen "bozulma" ile bireylerin gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken,"performansının iyi olmaması/yıpranması/eskimesi" bireylerin gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). "Performansının iyi olmaması/yıpranması/eskimesi"ni beyaz eşya değiştirme nedeni olarak belirtenlerin en yüksek oranda olduğu gelir grubu "7.501-10.000 TL" gelir grubudur (Grafik 60).

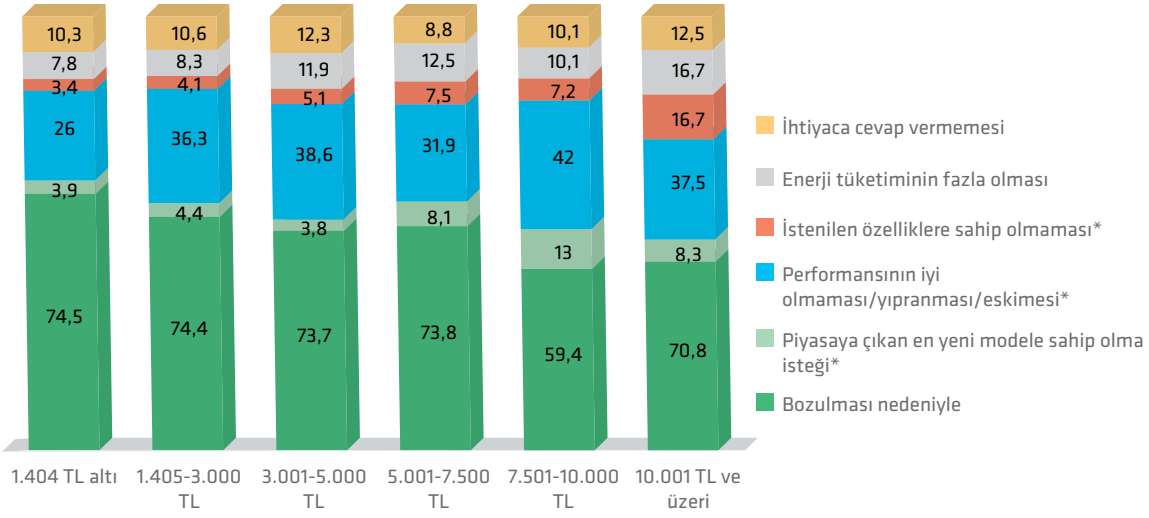
Grafik 58. Bireylerin Beyaz Eşya Değiştirme Nedenleri

Grafik 59. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Beyaz Eşya Değiştirme Nedenleri



**p <0,01 , ***p<0,001

Grafik 60. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Beyaz Eşya Değiştirme Nedenleri



* p<0,05

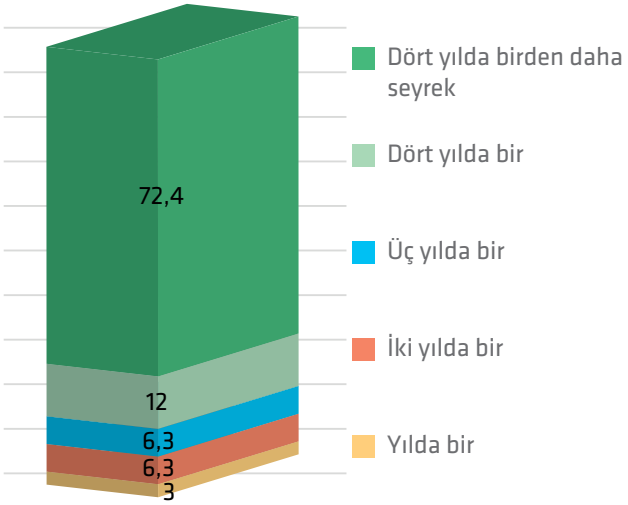
Mobilya Değiştirme Sıklığı

Bireylerin %84,4'ü (dört yılda bir:%12; dört yılda birden daha seyrek:%72,4) mobilyalarını "4 yıl ve daha uzun" sürede değiştirmektedir. Üç yılda bir ve daha kısa sürede mobilyalarını değiştirenlerin oranı (%15,6) düşüktür (Grafik 61).

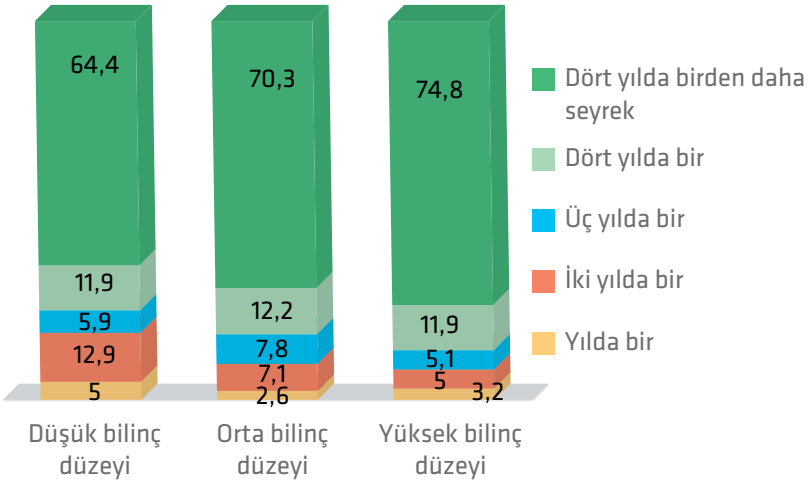
Tüketici bilinç düzeyi arttıkça "dört yılda birden daha seyrek" mobilya değiştirenlerin oranı da artmaktadır (düşük bilinç düzeyi: %64,4; orta bilinç düzeyi: %70,3; yüksek bilinç düzeyi: %74,8). Düşük bilinç düzeyinde mobilya değiştirme sıklığını "yılda bir" ve "iki yılda bir" olarak belirtenlerin oranı orta ve yüksek bilinç düzeyinde yer alanlardan yüksektir ($p<0,05$), (Grafik 62). Bu bulguya dayanarak tüketici bilinç düzeyinin mobilya değiştirme sıklığı üzerinde etkili olduğu ve tüketici bilinç düzeyi arttıkça mobilya değiştirme sıklığının azaldığı söylenebilir.

Tüm gelir gruplarında mobilyalarını "dört yılda birden daha seyrek" değiştirenler en yüksek oranda olup, mobilya değiştirme sıklığı açısından gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$), (Grafik 63).

Grafik 61. Bireylerin Mobilya Değiştirme Sıklığı

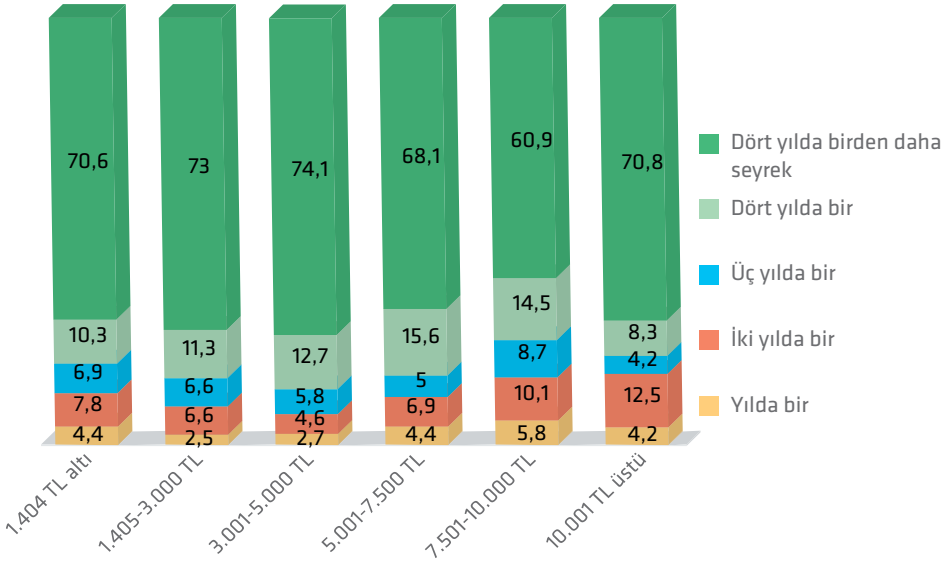


Grafik 62. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Mobilya Değiştirme Sıklığı



X2=21,446 *p<0,05

Grafik 63. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Mobilya Değiştirme Sıklığı



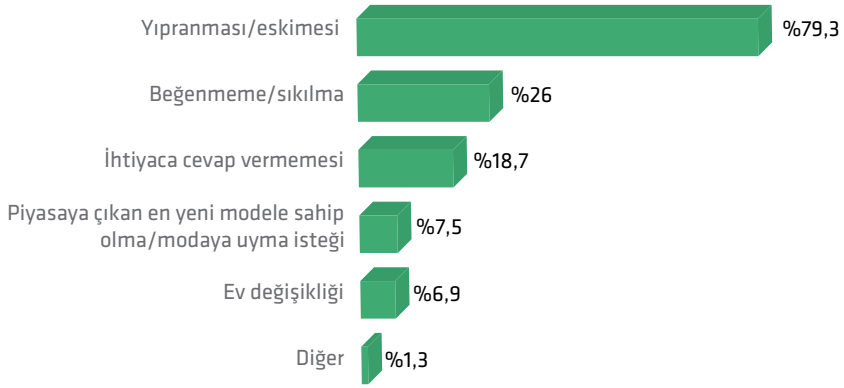
X2= 20,125, p>0,05

Mobilya Değiştirme Nedenleri

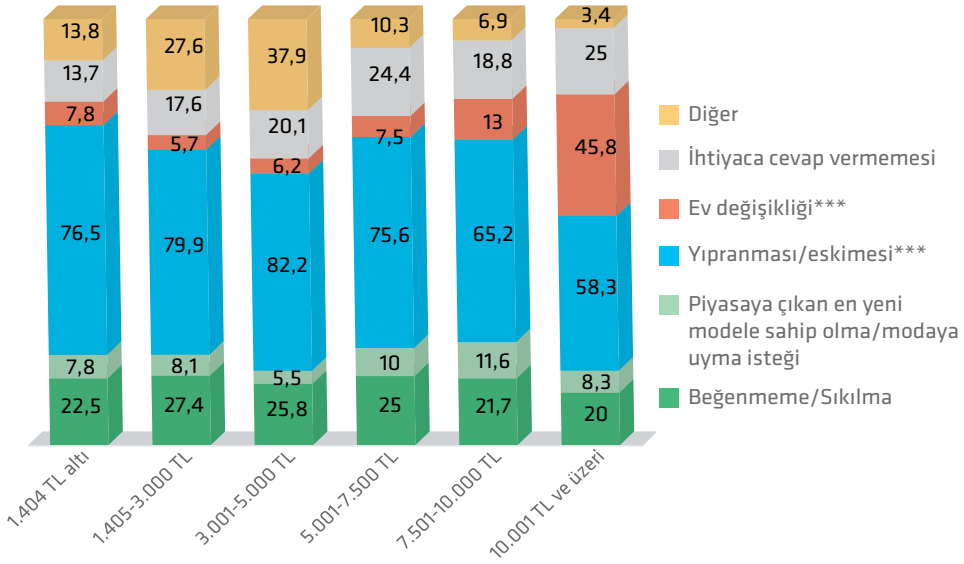
Katılımcıların mobilya değiştirme nedenleri arasında %79,3 ile "yıpranması/eskimesi" öne çıkmaktadır. Bu sonuç bireyler açısından gereklilik olduğu durumlarda mobilya değiştirme yoluna gidildiği kanaatini uyandırmaktadır. Ancak "beğenmeme/sıkılma" (%26,5), "piyasaya çıkan en yeni modele sahip olma/modaya uyma isteği" de (%7,5) %34,0 oranında mobilya değiştirme nedeni olarak belirtilmiştir (Grafik 64). Bu durum "ihtiyaç olması" nedeniyle değiştirme yapanlar yanında keyfi mobilya değişimi yapanların oranının da Türkiye'de göz ardı edilemeyecek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Konu gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde;"beğenmeme/sıkılma" nedeniyle mobilya değiştirenlerin oranı gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak önemli farklılık göstermezken, "yıpranması/eskimesi" nedeniyle mobilya değiştirenlerin oranı "1.404 TL altı" gelir grubundan itibaren "3.001-5.000 TL" gelir grubuna kadar artmakta, "5.001-7.500 TL" gelir grubundan itibaren ise giderek azalmaktadır. "Yıpranma/eskime" nedeniyle mobilya değiştirenlerin oranının en yüksek olduğu gelir grubu "3.001-5.000 TL" gelir grubu, en düşük olduğu gelir grubu ise "10.001 TL ve üzeri" gelir grubudur (p<0,001), (Grafik 65).

Grafik 64. Bireylerin Mobilya Değiştirme Nedenleri



Grafik 65. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Mobilya Değiştirme Nedenleri



***p<,001

4.4. İSRAF ALGISI

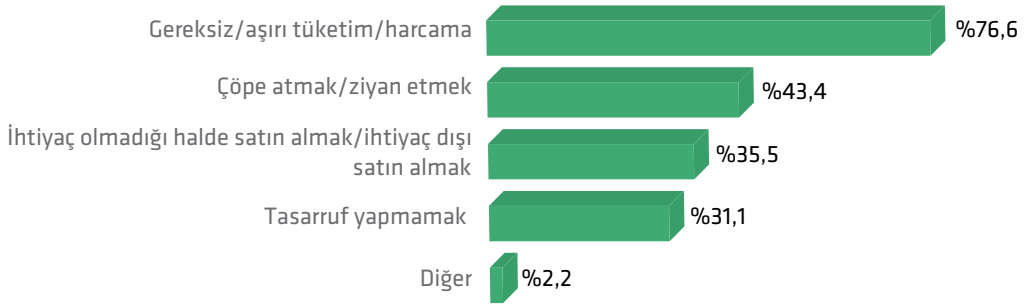
İsraf teknik olarak "gereksiz harcama, gereksiz tüketim, savurganlık, tutumsuzluk" olarak tanımlanmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcılar israfı "gereksiz/aşırı tüketim/harcama" şeklinde tanımlayarak soruya büyük çoğunlukla (%76,6) tam ve doğru cevap vermişlerdir. 2017 yılındaki araştırmada israfın tanımını tam ve eksiksiz olarak cevaplayanların oranı (%67,5) göz önünde bulundurulduğunda, bu oranın arttığı gözlemlenmektedir. İsrafı "çöpe atmamak/ziyan etmemek" şeklinde tanımlayanların oranı %43,4'dür. Katılımcıların %31,1'i ise israf nedir sorusuna "tasarruf yapmamaktır" cevabını vermişlerdir (Grafik 66).

Konu tüketici bilinç düzeyi açısından değerlendirildiğinde; bilinç düzeyi arttıkça israf tanımını "gereksiz/ aşırı tüketim/harcama" şeklinde doğru ve tam olarak tanımlayanların oranı artmakla birlikte bilinç düzeyleri arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). İsrafı "tasarruf yapmamak", "çöpe atmak/ziyan etmek", "ihtiyaç olmadığı halde satın almak/ihtiyaç dışı satın almak" şeklinde tanımlayanların oranı tüketici bilinç düzeyinin artmasına paralel olarak önemli düzeyde artmaktadır ($p<0,001$), (Grafik 67).

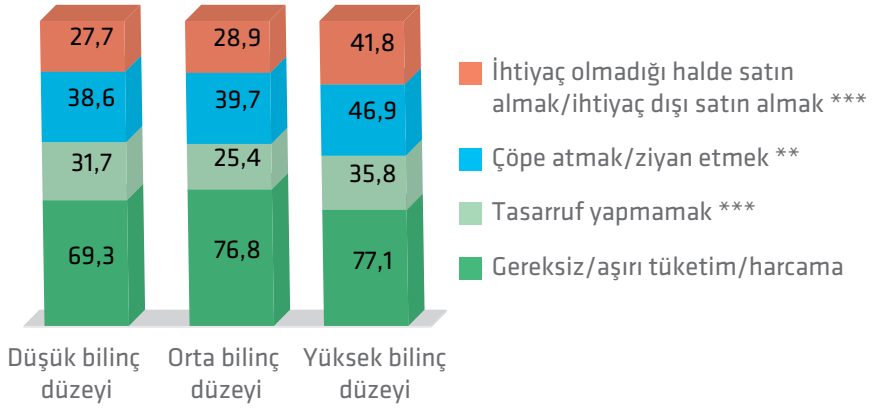
Cinsiyete göre konu değerlendirildiğinde; israfı tasarruf yapmamak olarak tanımlayan erkeklerin oranı kadınların oranından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir ($p<0,05$). Cinsiyete göre israfın diğer tanımları önemli bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$), (Grafik 68).

İsraf tanımının gereksiz/aşırı tüketim/harcama ($p<0,05$) ve tasarruf yapmama ($p<0,001$) şeklinde yapılması ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak önemli fark vardır. Eğitim düzeyi yükseldikçe bu tanımlamayı yapanların oranı da yükselmektedir (Grafik 69).

Grafik 66. Bireylerin İsrafı Tanımlaması

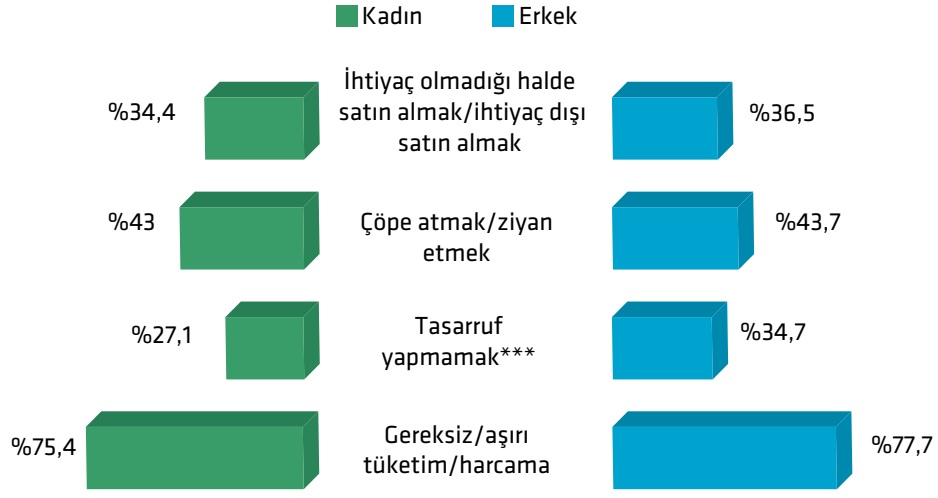


Grafik 67. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre İsrafı Tanımlaması



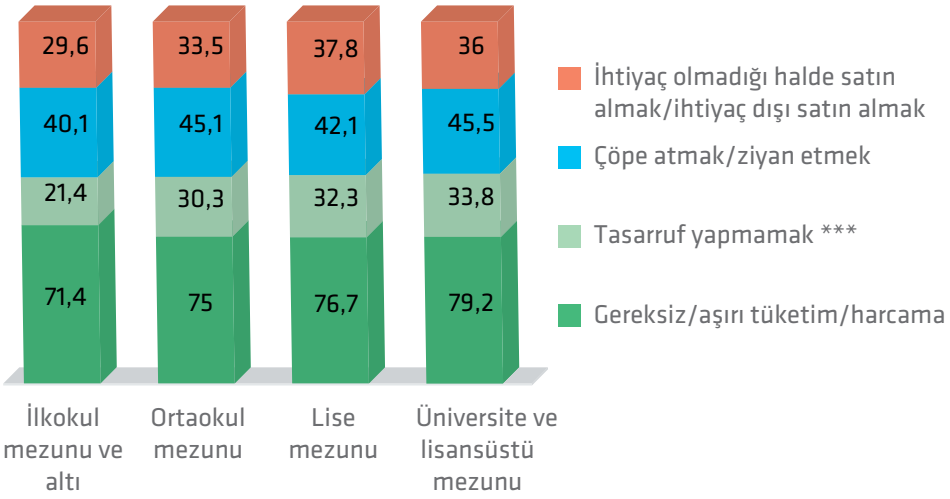
**p<0,01 , ***p<0,001

Grafik 68. Bireylerin Cinsiyete Göre İsrafı Tanımlaması



***p<0,001

Grafik 69. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre İsrafı Tanımlaması



***p<0,001

İhtiyaca Bağlı Tüketim Ya daİsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Harcamalarına İlişkin Görüşler

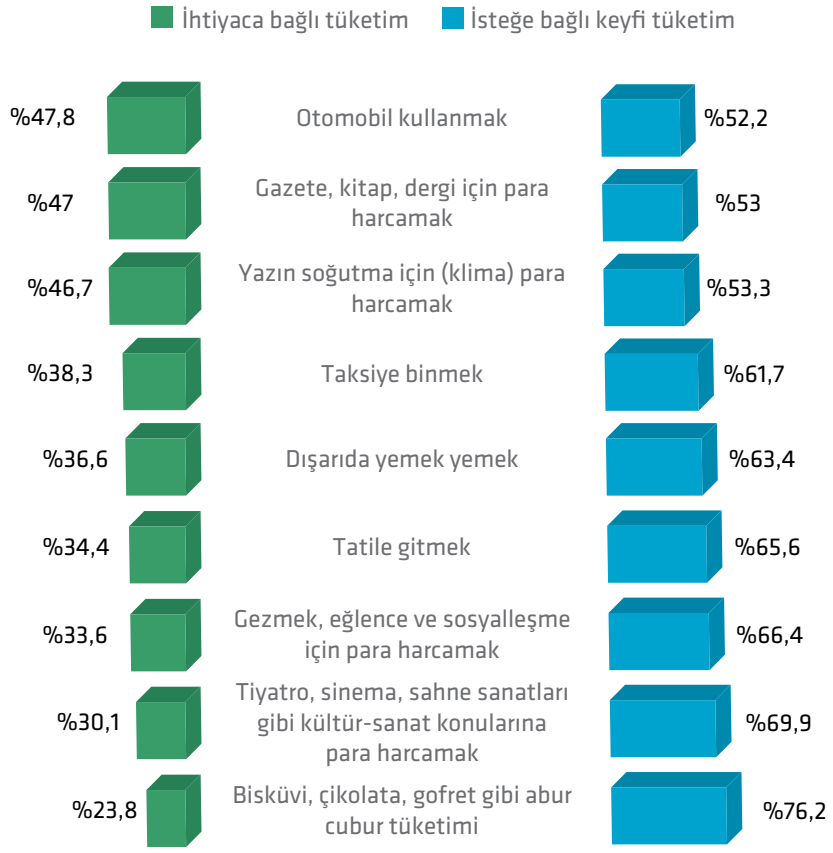
Katılımcılara dokuz harcama grubu verilmiş ve bunları ihtiyaca bağlı tüketim ve isteğe bağlı keyfi tüketim olmaları açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Belirtilen tüm harcama gruplarının isteğe bağlı keyfi tüketim olarak değerlendirenlerin oranı ihtiyaca bağlı tüketim olarak değerlendirenlerin oranından yüksektir. En yüksek oranda isteğe bağlı keyfi tüketim olduğu düşünülen alanlar sırasıyla "bisküvi, çikolata, gofret gibi abur cubur tüketimi" (%76,2), "tiyatro, sinema, sahne sanatları gibi kültür-sanat konularına para harcama" (%69,9), "gezme, eğlence ve sosyalleşme için para harcamak" (%66,4), "tatile gitme" (%65,6), "dışarıda yemek yeme" (%63,4)'dir. En yüksek oranda ihtiyaca bağlı tüketim olarak değerlendirilen harcama kalemleri çok yakın oranlarla "otomobil kullanma" (%47,8), "gazete, kitap, dergi için para harcama" (%47), "yazın soğutma için (klima) para harcama" (%46,7) olarak belirtilmiştir (Grafik 70).

Cinsiyete göre incelendiğinde; "bisküvi, çikolata, gofret gibi abur cubur tüketimi", "tiyatro, sinema, sahne sanatları gibi kültür-sanat konularına para harcamak", "tatile gitmek" harcamalarını isteğe bağlı keyfi tüketim ya da ihtiyaca bağlı tüketim olarak değerlendirmeleri açısından cinsiyetler arası istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Ancak"otomobil kullanma" ($p<0,01$), "gezmek, eğlence ve sosyalleşme için para harcama" ($p<0,05$)ve "dışarıda yemek yeme" ($p<0,05$) harcamalarını isteğe bağlı tüketim harcaması olarak değerlendiren kadınların oranı erkeklerden yüksektir (Tablo 3).

Katılımcıların konuya ilişkin değerlendirmeleri gelir düzeyine göre karşılaştırıldığında;bazı harcamaların isteğe bağlı yada zorunlu tüketim olarak değerlendirilmesinde gelir grupları açısından istatistiksel olarak önemli farklılık olduğu görülmektedir. "1.404 TL ve altı" gelir grubu hariç tutulduğunda; gelir arttıkça "bisküvi, çikolata, gofret gibi abur cubur tüketimi", "tatile gitme", "taksiye binme", "otomobil kullanma", "gezmek, eğlence ve sosyalleşme" harcamalarını isteğe bağlı keyfi tüketim harcaması olduğu görüşünde olanların oranı da artmaktadır ($p<0,05$). "Yazın soğutma için klima kullanma" ve "tiyatro, sinema, sahne sanatları gibi kültür-sanat faaliyetleri" için yapılan harcamaları 10.001 TL ve üzeri, "gazete, kitap, dergi" için yapılan harcamaları 5.001-7.500 TL gelir grubunda ihtiyaca dayalı harcama olarak değerlendirenlerin oranı diğer gelir gruplarından yüksektir ($p<0,05$), (Tablo 4).

Öğrenim düzeyi açısından ise "gazete, kitap, dergi için" yapılan harcamalar dışındaki diğer harcamaların ihtiyaca dayalı yada isteğe bağlı keyfi tüketim olarak değerlendirmesine ilişkin öğrenim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır ($p>0,05$).Üniversite ve lisansüstü mezunu olan grupta "gazete ve kitap" harcamalarını ihtiyaca dayalı harcama olarak belirtenler en yüksek orandadır ($p<0,05$), (Tablo 5).

Grafik 70. Bireylerin İhtiyaca Bağlı Ya daİsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Olarak Düşündükleri Tüketim Alanları



Tablo 3. Bireylerin Cinsiyete Göre İhtiyaca Bağlı Ya da İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Olarak Değerlendirdikleri Tüketim Alanları

Tüketim Alanları	İhtiyaca bağlı tüketim		İsteğe bağlı keyfi tüketim		
	Frekans	%	Frekans	%	X2
1. Dışarıda yemek yemek					
Kadın	357	34,1	689	65,9	5,319 p<,05
Erkek	452	38,9	711	61,1	
Toplam	809	36,6	1400	63,4	
2. Bisküvi, çikolata, gofret gibi abur cubur tüketimi					
Kadın	253	24,2	793	75,8	,194 p>,05
Erkek	272	23,4	891	76,6	
Toplam	525	23,8	1684	76,2	
3. Tatile gitmek					
Kadın	353	33,7	693	66,3	,460 p>,05
Erkek	406	34,9	757	65,1	
Toplam	759	34,4	1450	65,6	
4. Taksiye binmek					
Kadın	389	37,2	657	62,8	1,033 p>,05
Erkek	457	39,3	706	60,7	
Toplam	846	38,3	1363	61,7	
5. Otomobil kullanmak					
Kadın	462	44,2	584	55,8	10,791 *p<,01
Erkek	595	51,2	568	48,8	
Toplam	1057	47,8	1152	52,2	
6. Yazın soğutma için (klima) para harcamak					
Kadın	480	45,9	566	54,1	,490 p>,05
Erkek	551	47,4	612	52,6	
Toplam	1031	46,7	1178	53,3	
7. Tiyatro, sinema, sahne sanatları gibi kültür-sanat konularına para harcamak					
Kadın	299	28,6	747	71,4	2,309 p>,05
Erkek	367	31,6	796	68,4	
Toplam	666	30,1	1543	69,9	
8. Gezmek, eğlence ve sosyalleşme için para harcamak					
Kadın	329	31,5	717	68,5	4,066 *p<,05
Erkek	413	35,5	750	64,5	
Toplam	742	33,6	1467	66,4	
9. Gazete, kitap, dergi için para harcamak					
Kadın	470	44,9	576	55,1	3,373 p>,05
Erkek	568	48,8	595	51,2	
Toplam	1038	47,0	1171	53,0	

Tablo 4. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre İhtiyaca Bağlı Ya da isteğe Bağlı Tüketim Olarak Değerlendirdikleri Tüketim Alanları

Tüketim Alanları	İhtiyaca bağlı tüketim	İsteğe bağlı keyfi tüketim			
1. Dışarıda yemek yemek	Frekans	%	Frekans	%	X2
1.404 TL altı	75	36,8	129	63,2	3,270 p>,05
1.405-3.000 TL	371	35,5	690	65,0	
3.001-5.000 TL	262	37,9	429	62,1	
5.001-7.500 TL	66	41,3	94	58,8	
7.501-10.000 TL	26	37,7	43	62,3	
10.001 TL ve üzeri	9	37,5	15	62,5	
Toplam	809	36,6	1400	63,4	
2. Bisküvi, çikolata, gofret gibi abur cubur tüketimi					
1.404 TL altı	62	30,4	142	69,6	22,655 p<,05
1.405-3.000 TL	217	20,5	844	79,5	
3.001-5.000 TL	168	24,3	523	75,7	
5.001-7.500 TL	44	27,5	116	72,5	
7.501-10.000 TL	23	33,3	46	66,7	
10.001 TL ve üzeri	11	45,8	13	54,2	
Toplam	525	23,8	1684	76,2	
3. Tatile gitmek					
1.404 TL altı	86	42,2	118	57,8	19,514 p<,05
1.405-3.000 TL	334	31,5	727	68,5	
3.001-5.000 TL	231	33,4	460	66,6	
5.001-7.500 TL	64	40,0	96	60,0	
7.501-10.000 TL	31	44,9	38	55,1	
10.001 TL ve üzeri	13	54,2	11	45,8	
Toplam	759	34,4	1450	65,6	

4. Taksiye binmek					
1.404 TL altı	84	41,2	120	58,8	8,806 *p<,05
1.405-3.000 TL	395	37,2	666	62,8	
3.001-5.000 TL	252	36,5	439	63,5	
5.001-7.500 TL	73	45,6	87	54,4	
7.501-10.000 TL	29	42,0	40	58,0	
10.001 TL ve üzeri	13	54,2	11	45,8	
Toplam	846	38,3	1363	61,7	
5. Otomobil kullanmak					
1.404 TL altı	97	47,5	107	52,5	14,264 *p<,05
1.405-3.000 TL	490	46,2	571	53,8	
3.001-5.000 TL	321	46,5	370	53,5	
5.001-7.500 TL	93	58,1	67	41,9	
7.501-10.000 TL	41	59,4	28	40,6	
10.001 TL ve üzeri	15	62,5	9	37,5	
Toplam	1057	47,8	1152	52,2	
6. Yazın soğutma için (klima) para harcamak					
1.404 TL altı	104	51,0	100	49,0	14,609 *p<,05
1.405-3.000 TL	481	45,3	580	54,7	
3.001-5.000 TL	305	44,1	386	55,9	
5.001-7.500 TL	84	52,5	76	47,5	
7.501-10.000 TL	41	59,4	28	40,6	
10.001 TL ve üzeri	16	66,7	8	33,3	
Toplam	1031	46,7	1178	53,3	
7. Tiyatro, sinema, sahne sanatları gibi kültür-sanat konularına para harcamak					
1.404 TL altı	70	34,3	134	65,7	13,148 *p<,05
1.405-3.000 TL	297	28,0	764	72,0	
3.001-5.000 TL	202	29,2	489	70,8	
5.001-7.500 TL	61	38,1	99	61,9	
7.501-10.000 TL	25	36,2	44	63,8	
10.001 TL ve üzeri	11	45,8	13	54,2	
Toplam	666	30,1	1543	69,9	

8. Gezmek, eğlence ve sosyalleşme için para harcamak					
1.404 TL altı	82	40,2	122	59,8	25,445 *p<,05
1.405-3.000 TL	310	29,2	751	70,8	
3.001-5.000 TL	250	36,2	441	63,8	
5.001-7.500 TL	59	36,9	101	63,1	
7.501-10.000 TL	26	37,7	43	62,3	
10.001 TL ve üzeri	15	62,5	9	37,5	
Toplam	742	33,6	1467	66,4	
9. Gazete, kitap, dergi için para harcamak					
1.404 TL altı	97	47,5	107	52,5	14,963 *p<,05
1.405-3.000 TL	464	43,7	597	56,3	
3.001-5.000 TL	338	48,9	353	51,1	
5.001-7.500 TL	94	58,8	66	41,3	
7.501-10.000 TL	32	46,4	37	53,6	
10.001 TL ve üzeri	13	54,2	11	45,8	
Toplam	1038	47,0	1071	53,0	

Tablo 5. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre İhtiyaca Bağlı Ya da İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Olarak Değerlendirdikleri Tüketim Alanları

Tüketim Alanları	İhtiyaca bağlı tüketim	İsteğe bağlı keyfi tüketim	X2		
1. Dışarıda yemek yemek	Frekans	%	Frekans	%	p
İlkokul mezunu ve altı	116	35,2	188	61,8	4,348 p>,05
Ortaokul mezunu	108	38,0	176	62,0	
Lise mezunu	292	34,0	568	66,0	
Üniversite ve lisansüstü mezunu	293	38,5	468	61,5	
Toplam	809	36,6	1400	63,4	
2. Bisküvi, çikolata, gofret gibi abur cubur tüketimi					
İlkokul mezunu ve altı	81	26,6	223	73,4	2,789 p>,05
Ortaokul mezunu	71	25,0	213	75,0	
Lise mezunu	191	22,2	669	77,8	
Üniversite ve lisansüstü mezunu	182	23,9	579	76,1	
Toplam	525	23,8	1684	76,2	
3. Tatile gitmek					
İlkokul mezunu ve altı	112	36,8	192	63,2	1,466 p>,05
Ortaokul mezunu	93	32,7	191	67,3	
Lise mezunu	299	34,8	561	65,2	
Üniversite ve lisansüstü mezunu	255	33,5	506	66,5	
Toplam	759	34,4	1450	65,6	
4. Taksiye binmek					
İlkokul mezunu ve altı	114	37,5	190	62,5	5,305 p>,05
Ortaokul mezunu	105	37,0	179	63,0	
Lise mezunu	311	36,2	549	63,8	
Üniversite ve lisansüstü mezunu	316	41,5	445	58,5	
Toplam	846	38,3	1363	61,7	

5. Otomobil kullanmak					
İlkokul mezunu ve altı	150	49,3	154	50,7	7,637 p>,05
Ortaokul mezunu	121	42,6	163	57,4	
Lise mezunu	397	46,2	463	53,8	
Üniversite ve lisansüstü mezunu	389	51,1	372	48,9	
Toplam	1057	47,8	1152	52,2	
6. Yazın soğutma için (klima) para harcamak					
İlkokul mezunu ve altı	140	46,1	164	53,9	2,397 p>,05
Ortaokul mezunu	135	47,5	149	52,5	
Lise mezunu	386	44,9	474	55,1	
Üniversite ve lisansüstü mezunu	370	48,6	391	51,4	
Toplam	1031	46,7	1178	53,3	
7. Tiyatro, sinema, sahne sanatları gibi kültür-sanat konularına para harcamak					
İlkokul mezunu ve altı	96	31,6	208	68,4	2,284 p>,05
Ortaokul mezunu	86	30,3	198	69,7	
Lise mezunu	244	28,4	616	71,6	
Üniversite ve lisansüstü mezunu	240	31,5	521	68,5	
Toplam	666	30,1	1543	69,9	
8. Gezmek, eğlence ve sosyalleşme için para harcamak					
İlkokul mezunu ve altı	91	29,9	213	70,1	5,805 p>,05
Ortaokul mezunu	83	29,2	201	70,8	
Lise mezunu	303	35,2	557	64,8	
Üniversite ve lisansüstü mezunu	265	34,8	496	65,2	
Toplam	742	33,6	1467	66,4	
9. Gazete, kitap, dergi için para harcamak					
İlkokul mezunu ve altı	118	38,8	186	61,2	27,712 *p<,05
Ortaokul mezunu	105	37,0	179	63,0	
Lise mezunu	421	49,0	439	51,0	
Üniversite ve lisansüstü mezunu	394	51,8	367	48,2	
Toplam	1038	47,0	1171	53,0	

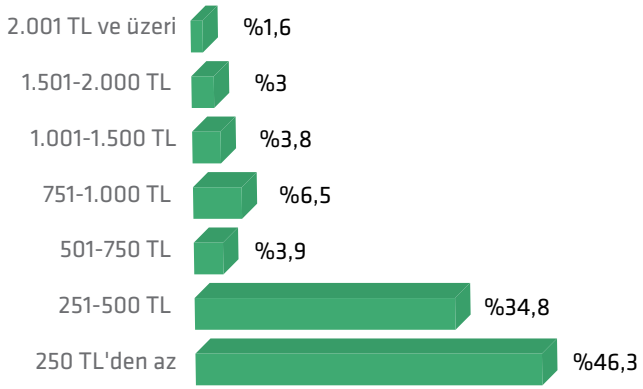
İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Harcaması Miktarı

İsteğe bağlı tüketim harcaması miktarını "0-250 TL" olarak belirtenler (%46,3) en yüksek orandadır. Bunu %34,8 ile isteğe bağlı aylık ortalama tüketim harcaması "251-500 TL" olanlar (%34,8) izlemektedir. İsteğe bağlı aylık ortalama tüketim harcamasının "1.000 TL ve üzerinde olduğunu belirtenlerin toplam oranı Grafik 71'de görüldüğü gibi %8,4'dür (1.001-1.500 TL: %3,8; 1.501-2.000 TL: %3; 2.001 TL ve üzeri: %1,6).

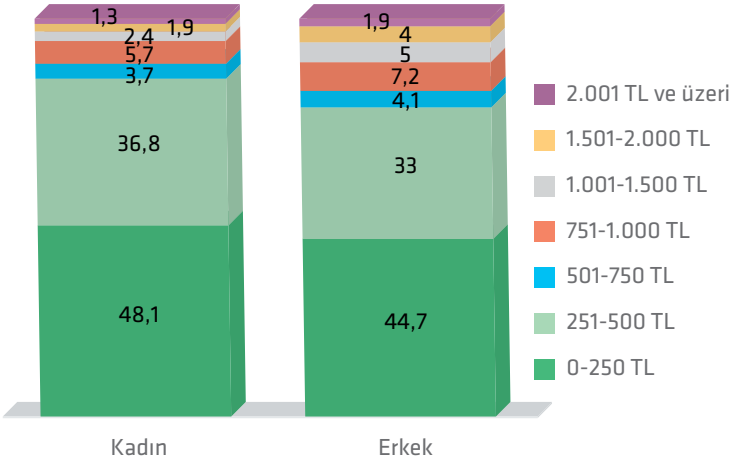
Konu cinsiyet açısından incelendiğinde de; gerek kadın gerekse erkeklerde isteğe bağlı tüketim harcamasının aylık "0-250 TL"(kadın: %48,1; erkek:%44,7) ve "251-500 TL" (kadın: 36,8 %; erkek: %33,0)olduğunu belirtenler ilk iki sırada yer almakla birlikte bu miktarlarda harcama yapan kadınların oranı erkeklerden fazladır. Ancak isteğe bağlı aylık harcama tutarı "501 TL ve üzeri" olan erkeklerin oranı (%22,2) da kadınlardan (%15) daha yüksektir (Grafik 72). İsteğe bağlı tüketim harcamaları miktarı açısından kadın ve erkek arasındaki bu fark istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,01$). Bu sonuç erkeklerin isteğe bağlı keyfi harcamalarının kadınlardan yüksek olduğu kanaatini uyandırmaktadır.

Konu gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde ve Grafik 73 genel olarak yorumlandığında; gelir arttıkça isteğe bağlı tüketim harcamalarının aylık "0-500 TL" (1.404 TL altı: %83,3; 1.405-3.000 TL: %85,7; 3.001-5.000 TL: %80,0; 5.001-7.500 TL: %66,3; 7.501-10.000 TL: %56,5; 10.001 TL üstü: %50) olduğunu söyleyenlerin oranı azalmakta iken "501 TL ve üzerinde" olduğunu belirtenlerin oranı artmaktadır (1.404 TL altı: %16,7; 1.405-3.000 TL: %14,3; 3.001-5.000 TL:19,6 %; 5.001-7.500 TL: %33,8; 7.501-10.000 TL: %43,4; 10.001 TL üstü: %50,0). İsteğe bağlı tüketim harcaması miktarı açısından gelir grupları arasındaki bu farklılık istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,01$).

Grafik 71. Bireylerin Aylık Ortalama İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Harcaması Miktarı

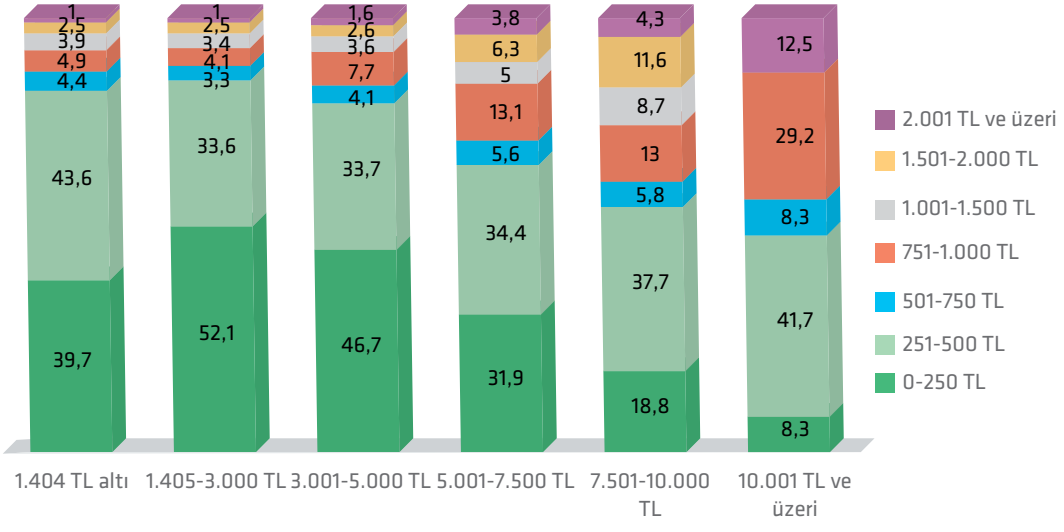


Grafik 72. Bireylerin Cinsiyete Göre Aylık Ortalama İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Harcaması Miktarı



X2 = 24,867, **p<0,01

Grafik 73. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine GöreAylık Ortalama İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Harcaması Miktarı

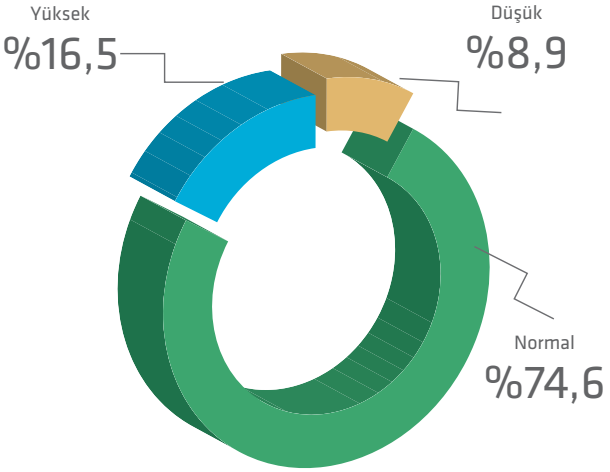


X2 = 149,952, **p<,01

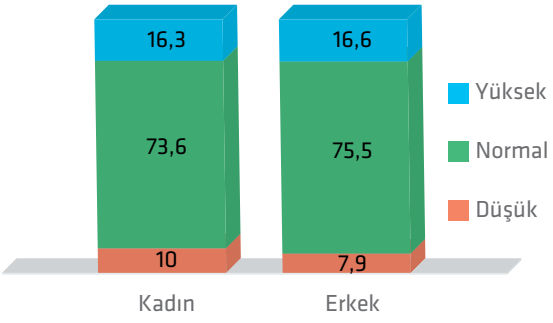
İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Harcaması Miktarına İlişkin Görüşler

Katılımcıların yaklaşık dörtte üçü isteğe bağlı tüketim harcamalarının miktarının normal olduğunu belirtmiştir (Grafik 74). Konu cinsiyet (Grafik 75), gelir düzeyi (Grafik 76) ve öğrenim düzeyi (Grafik 77) açısından değerlendirildiğinde; tüm gruplarda harcamalarının normal olduğu görüşünde olanlar en yüksek oranda olup, isteğe bağlı aylık ortalama tüketim harcamalarının miktarı konusundaki görüşleri açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0,05).

Grafik 74. Bireylerin Aylık Ortalama İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Harcaması Miktarı Konusundaki Görüşleri

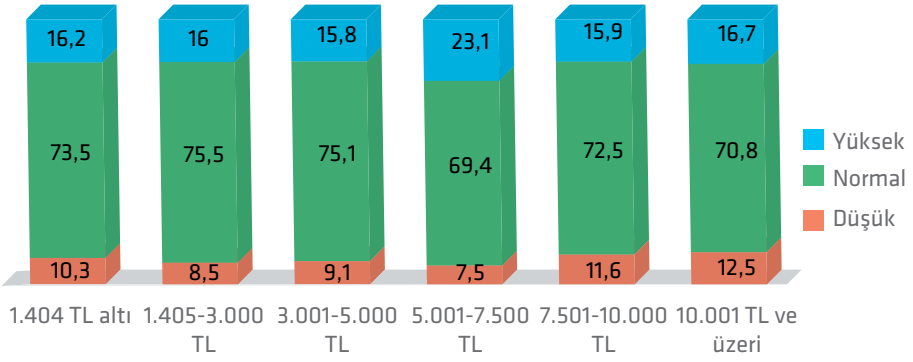


Grafik 75. Bireylerin Cinsiyete Göre Aylık Ortalama İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Harcaması Miktarı Konusundaki Görüşleri



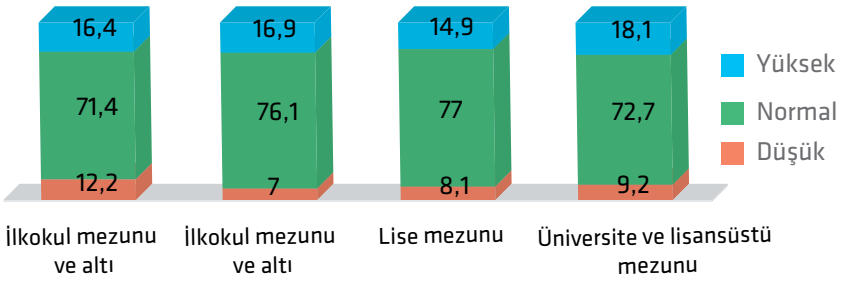
X2= 3,077, p>0,05

Grafik 76. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Aylık Ortalama İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Harcaması Miktarı Konusundaki Görüşleri



X2= 7,447;p>0,05

Grafik 77. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Aylık Ortalama İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim Harcaması MiktarıKonusundaki Görüşleri



X2=9,538, p>0,05

4.5.GIDA TÜKETİM DAVRANIŞI VE İSRAFI

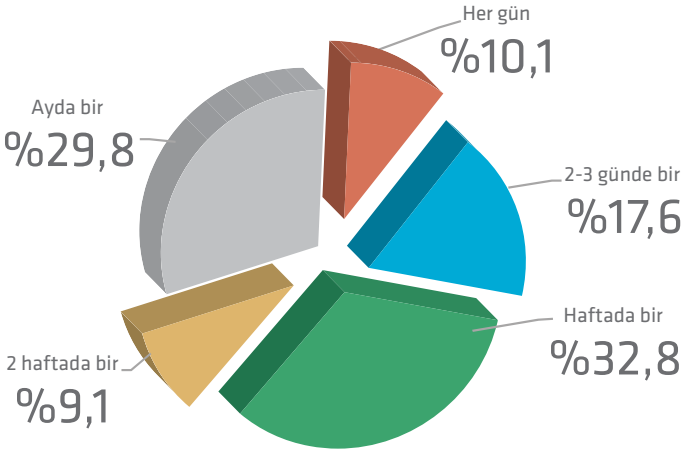
Temel Gıda Alışverişi Yapma Sıklığı

Katılımcılar arasında gıda alışverişini haftada bir yaptığını belirtenler %32,8 oranı ile en yüksek orandadır.Bunu gıda alışverişini ayda bir yaptığını belirtenler de %29,8 gibi yakın oranla takip etmektedir (Grafik 78). Özkan (2000) ve Aras Okumuş ve Bulduk (2003) tarafından yapılan çalışmada da gıda alışverişini haftalık yapanlar (%32,8) önde gelmektedir.

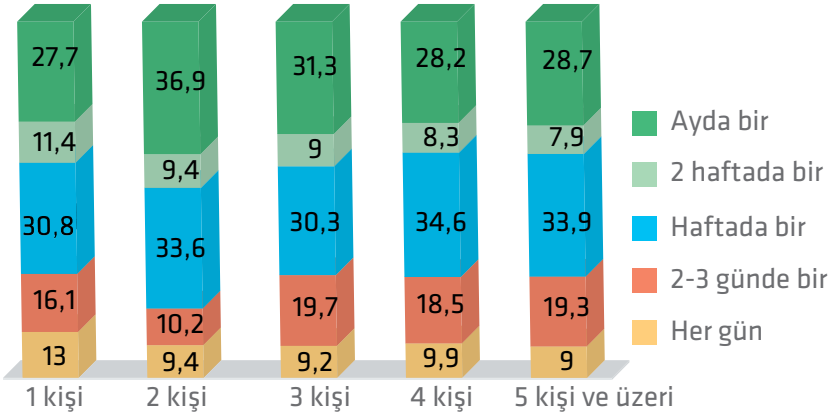
Gıda alışverişi yapma sıklığı ailedeki kişi sayısı açısından incelendiğinde de alışveriş yapma sıklığı benzerlik göstermekte olup (Grafik 79), kişi sayısı açısından gıda alışverişi yapma sıklığı istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Konu gelir düzeyi açısından incelendiğinde; "1.404 TL altı" (%31,9) ve "1.405-3.000 TL"(%35) gelir düzeyinde gıda alışverişini "ayda bir", "3.001-5.000 TL" (%34,4) , "5.001-7.500 TL" (%35,0) ve "10.001 TL üstü" (%41,7) gelir düzeyinde "haftada bir", "7.501-10.000 TL" gelir düzeyinde eşit oranla (%27,5) "2-3 günde bir" ve "haftada bir" yapanlar en yüksek orandadır (p<0,01).Bulgu genel olarak değerlendirildiğinde yüksek gelir grubundakilerin gıda alışverişi yapma sıklığının daha fazla olduğu söylenebilir. Örneğin "1.404 TL altı" gelir grubunda "haftada bir ve daha fazla" alışveriş yapanların oranı %55,4 iken bu oran "1.405-3.000 TL" gelir grubunda %56'ya, "3.001-5.000 TL" gelir grubunda %64,1'e, "5.001-7.500 TL" gelir grubunda %73,1'e, "7.501-10.000 TL" gelir grubunda %70,9'a, "10,001 TL ve üzeri gelir grubunda %79,2'ye yükselmektedir (Grafik 80).

Grafik 78. Bireylerin Temel Gıda Alışveriş Sıklığı

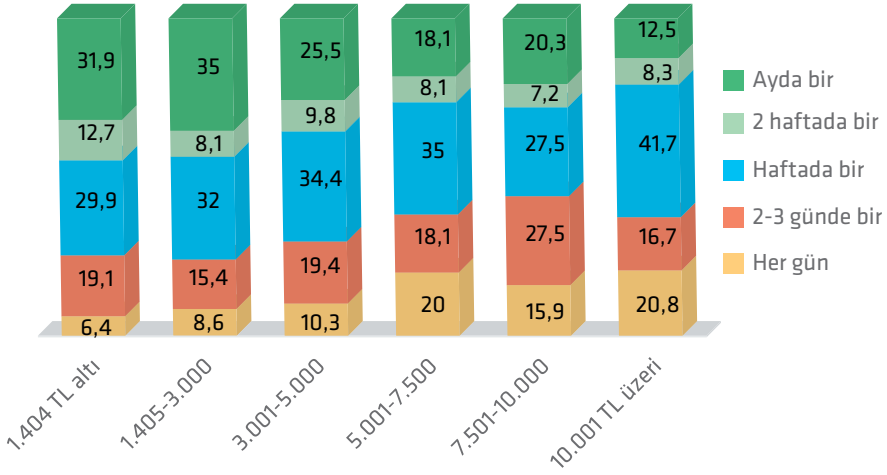


Grafik79. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Temel Gıda Alışveriş Sıklığı



X2= 28,724, p>0,05

Grafik 80. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Temel Gıda Alışveriş Sıklığı



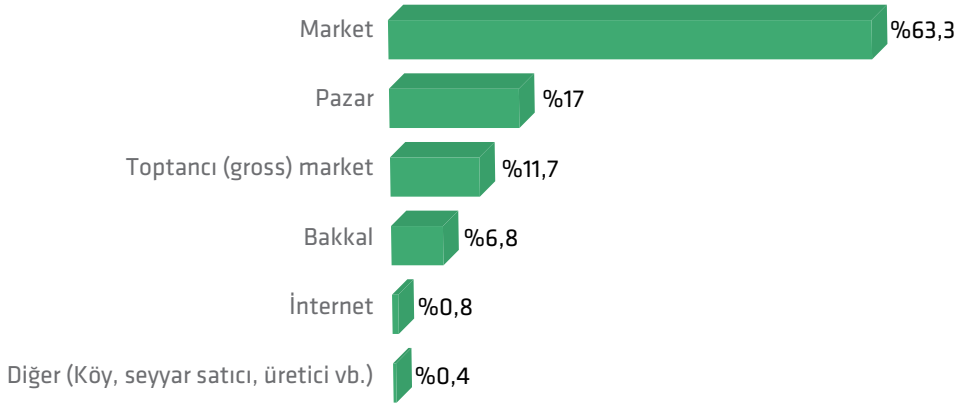
X2= 71,074, **p<0,01

Gıda Alışverişi Yapılan Yer

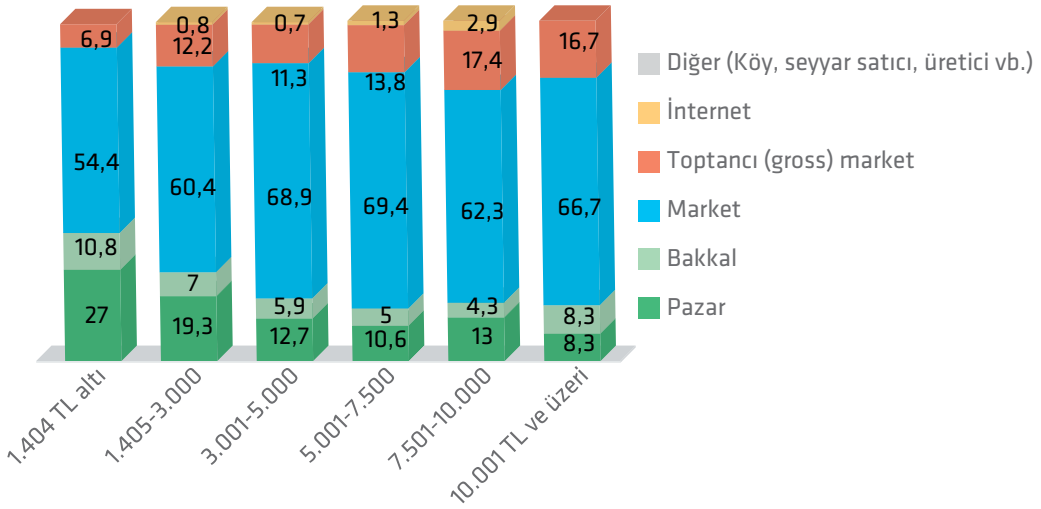
Gıda alışverişini marketten yapanlar çoğunluktadır (%63,3). Gıda alışverişi yapılan yer olarak ikinci sırada pazar belirtilmiştir (%17). Gıda alışverişini bakkal (%6,8), internet (0,8) ve köy, seyyar satıcı, üretici vb. diğer yerlerden (%0,4) yapanların oranı oldukça düşüktür (Grafik 81).

Bireylerin aylık gelir düzeyine göre gıda alışverişi yaptığı yeri gösteren Grafik 82 incelendiğinde; gelir düzeyi arttıkça gıda alışverişini pazardan yapanların azaldığı görülmektedir. Ayrıca grafikteki veriler daha düşük gelir grubundakilerin gıda alışverişini marketten ve gross marketten yapma alışkanlığının yüksek gelir grubundakilere göre düşük olduğu kanaatini uyandırmaktadır. Alışveriş yapılan yer açısından gelir grupları arasındaki fark istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,05$).

Grafik 81. Bireylerin Gıda Alışverişi Yaptığı Yer



Grafik 82. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Gıda Alışverişi Yaptığı Yer



X2= 59,897, *p<0,05

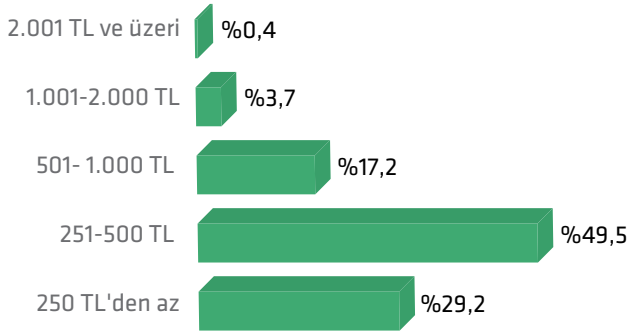
Aylık Gıda ve İçecek Alışverişi Harcama Tutarı

Katılımcıların yaklaşık yarısının (%49,5) gıda ve içecek harcaması "251-500 TL" arasındadır. Yaklaşık üçte birinin ise harcama miktarı "250 TL'den az" olup "500 TL üzerinde" harcaması olanların oranı %21,3'dür (Grafik 83). 2017 yılı çalışmasında da "500 TL üzerinde" alışveriş yapanların oranının %22,8 olduğu bulunmuştur.

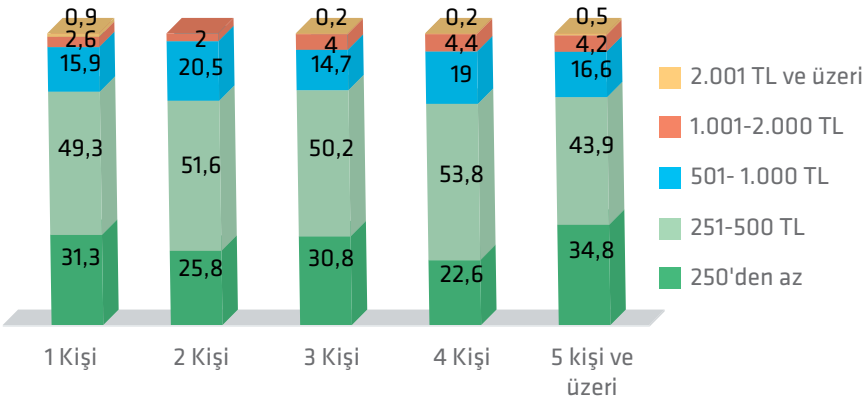
Ailedeki kişi sayısı açısından değerlendirildiğinde; kişi sayısı açısından farklı tüm gruplarda aylık harcama tutarının "251-500 TL" olduğunu belirtenler önde gelmekle birlikte bu oran "4 kişilik" ailelerde en yüksek düzeydedir (Grafik 84). Aylık gıda ve içecek harcamasının kişi sayısı açısından istatistiksel olarak önemli farklılık gösterdiği bulunmuş olmakla birlikte ($p<0,05$), elde edilen veriler kişi sayısının artmasına paralel gıda ve içecek harcamalarının da arttığını gösteren sonuçlar ortaya koymamıştır.

Bu durum gıda ve içecek harcamalarında kişi sayısından çok gelir düzeyinin etkili olduğu kanaatini uyandırmaktadır. Nitekim aylık gıda ve içecek harcamasına yapılan harcama tutarı bireylerin gelir düzeyleri açısından önemli farklılık göstermektedir. Gelir düzeyi arttıkça aylık gıda ve içecek harcama tutarı "250 TL'den az" olanların oranı azalmakta, aylık "1.001 TL ve üzerinde" gıda ve içecek harcaması yapanların oranı ise artmaktadır (Grafik 85). Diğer bir deyişle gıda ve içecek harcaması gelir düzeyi arttıkça artmaktadır ($p<0,01$). 2017 yılı Türkiye İsraf Raporu araştırması sonuçları da SES arttıkça gıda için yapılan aylık harcama miktarının arttığını göstermiştir.

Grafik 83. Bireylerin Aylık Gıda ve İçecek Alışverişi Harcama Tutarı

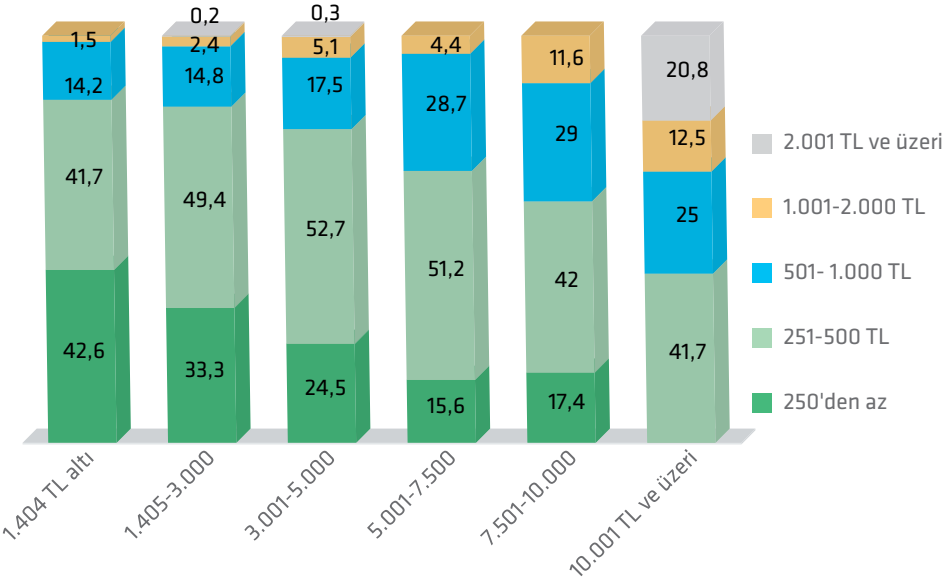


Grafik 84. Bireylerin Kişi Sayısına Göre Aylık Gıda ve İçecek Alışverişi Harcama Tutarı



X2= 36,876, *p<,05

Grafik 85. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Aylık Gıda ve İçecek Alışverişi Harcama Tutarı



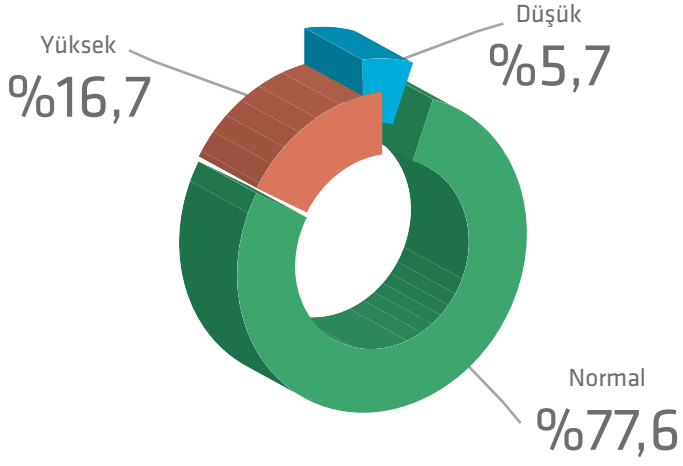
X2= 350,471, **p<0,01

Aylık Ortalama Gıda ve İçecek Harcama Miktarı Konusundaki Görüşler

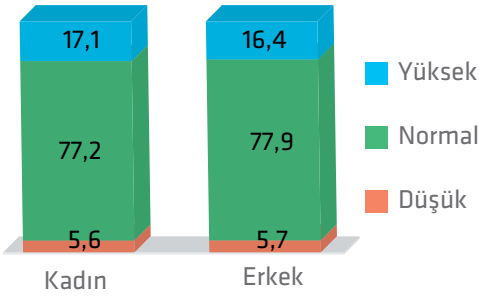
Araştırma kapsamındaki bireylerin çoğunluğu (%77,6) gıda ve içecek için yaptıkları harcamanın normal düzeyde olduğunu belirtmişlerdir. Yüksek olduğunu belirtenlerin oranı %16,7'dir (Grafik 86). Sonuçlar 2017 yılı israf araştırması sonuçlarıyla kıyaslandığında sonuçların yakın olduğu gözlemlenmektedir. 2017 yılı sonuçlarına göre, bireylerin %72,1'i gıda alışverişi harcamasını normal bulurken, %17,4'ü yüksek bulmaktadır. İki çalışma sonuçları arasında önemli bir farklılık görülmemektedir.

Gıda ve içeceğe yapılan harcama miktarı konusundaki görüşleri bireylerin cinsiyet (Grafik 87), ailedeki kişi sayısı (Grafik 88) ve gelir düzeyi (Grafik 89) açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Tüm gruplarda gıda ve içecek harcamalarının miktarının normal olduğu görüşünde olanlar ağırlık taşımaktadır.

Grafik 86. Bireylerin Aylık Ortalama Gıda ve İçecek Harcama Miktarı Konusundaki Görüşleri

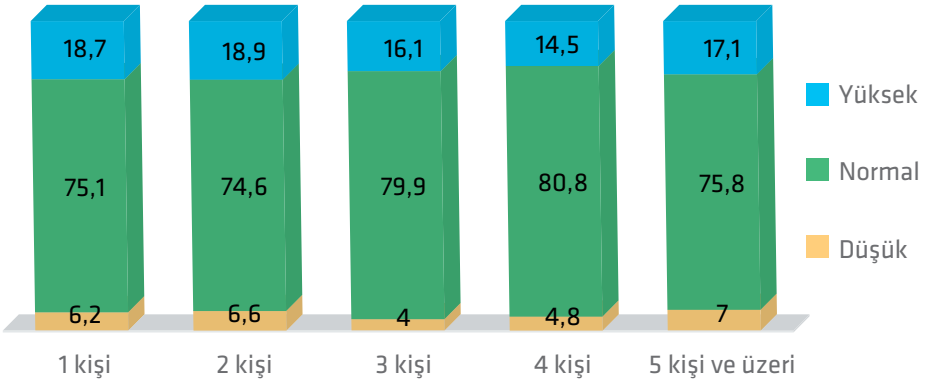


Grafik 87. Bireylerin Cinsiyete Göre Aylık Ortalama Gıda ve İçecek Harcama Miktarı Konusundaki Görüşleri



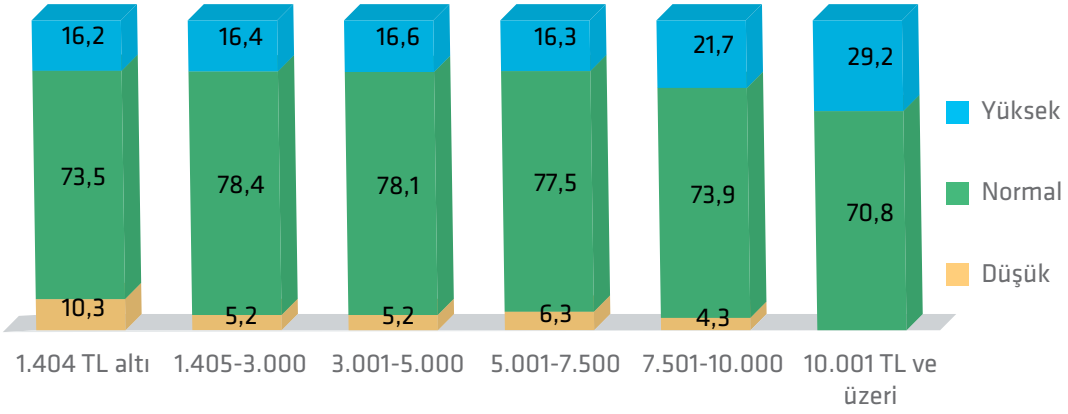
X2= 0,188, p>0,05

Grafik 88. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Aylık Ortalama Gıda ve İçecek Harcama Miktarı Konusundaki Görüşleri



X2= 10,602, p>,05

Grafik 89. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Göre Gıda ve İçecek Harcama Miktarı Konusundaki Görüşleri



X2= 14,279, p>0,05

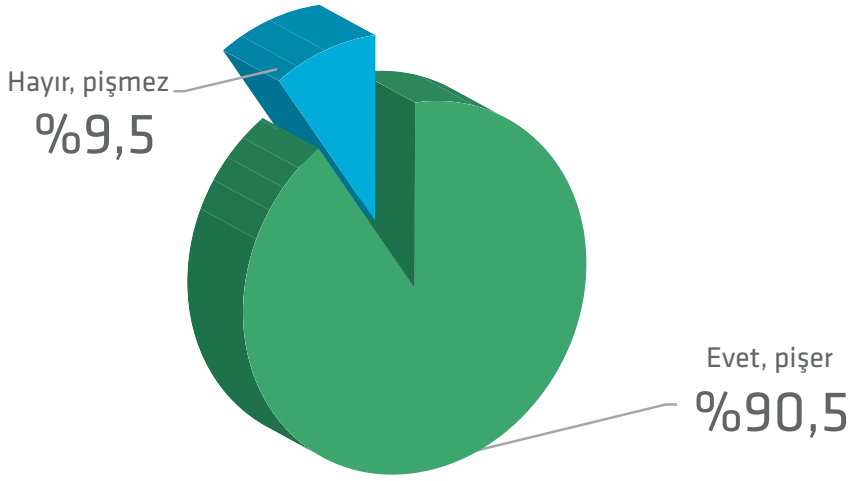
Evde Düzenli Olarak Yemek Pişme Durumu

Türk halkının geleneksel yapısı ve alışkanlıklarına paralel olarak hanelerin %90,5 gibi büyük çoğunluğunda düzenli olarak yemek pişmektedir (Grafik 90). Bu sonuç bir önceki yılın araştırma sonuçları ile yakındır (%88,5).

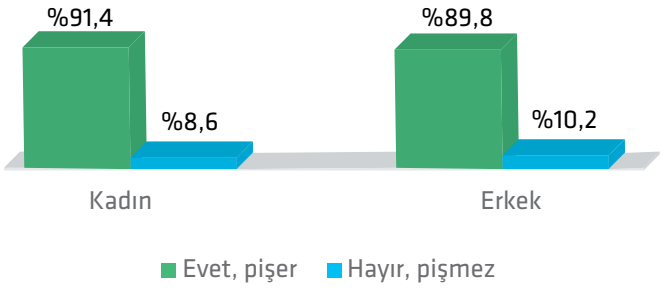
Konu bireylerin cinsiyeti açısından incelendiğinde; gerek kadın gerekse erkeklerde evde düzenli yemek piştiğini belirtenlerin yüksek oranda olduğu ve gruplar arasında istatistiksel olarak önemli bir fark olmadığı bulunmuştur (p>0,05), (Grafik 91).

Konu bireylerin gelir düzeylerine göre incelendiğinde de; tüm grupların oranlarının birbirine yakın olduğu, en az yemek pişen gelir grubunun "7.501-10.000 TL"aralığı (%84,1), en fazla yemek pişen gelir grubunun ise "10.001TL ve üzeri" (%91,7) gelir grubu olduğu gözlemlenmektedir (p>0,05), (Grafik 92).

Grafik 90. Bireylerin Evlerinde Düzenli Olarak Yemek Pişme Durumu

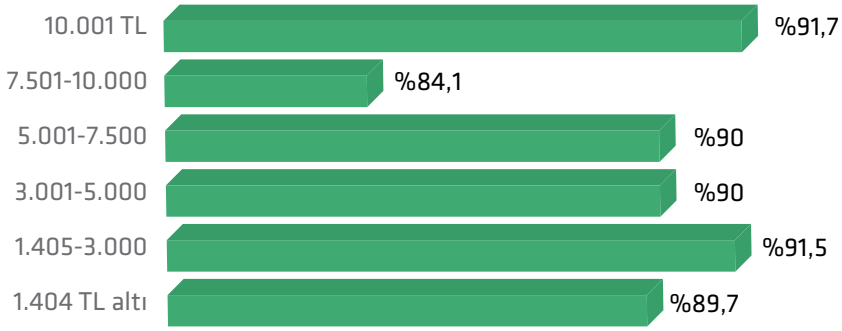


Grafik 91. Bireylerin Cinsiyete Göre Evlerinde Düzenli Olarak Yemek Pişme Durumu



X2= 1,704, p>0,05

Grafik 92. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Evlerinde Düzenli Olarak Yemek Pişme Durumu



X2= 5,046, p>0,05

Evde Pişen Yemeklerin Tüketilme Durumu

Evlerinde pişen yemeklerin tümünün tüketildiğini ifade edenlerin oranı yaklaşık %60, pişen yemeklerin her zaman tüketilemediğini ancak kalan yemeklerin değerlendirildiğini belirtenlerin oranı ise %30,1'dir. Yemeklerin hepsini her zaman bitiremeyip bazen (%5) ya da her zaman (%5,4) çöpe atanların toplam oranının ise %10,4 olduğu bulunmuştur. Bu soru ile sadece pişen yemeklerin ne kadarının tüketilip ne kadarının israf edildiği sorgulanmış ve katılımcıların %10'unun kısmen de olsa yemeklerin çöpe atıldığını belirttikleri görülmüştür (Grafik 93). Sonuçlar 2017israf raporunun sonuçlarıyla karşılaştırıldığında paralellik olduğu görülmektedir. 2017 yılındaki sonuçlarda da bireylerin%59,8'inin evinde pişen yemeklerin hepsini bitirdiği %9,3'ünün ise bitiremediği için çöpe attığı sonucu bulunmuştur.

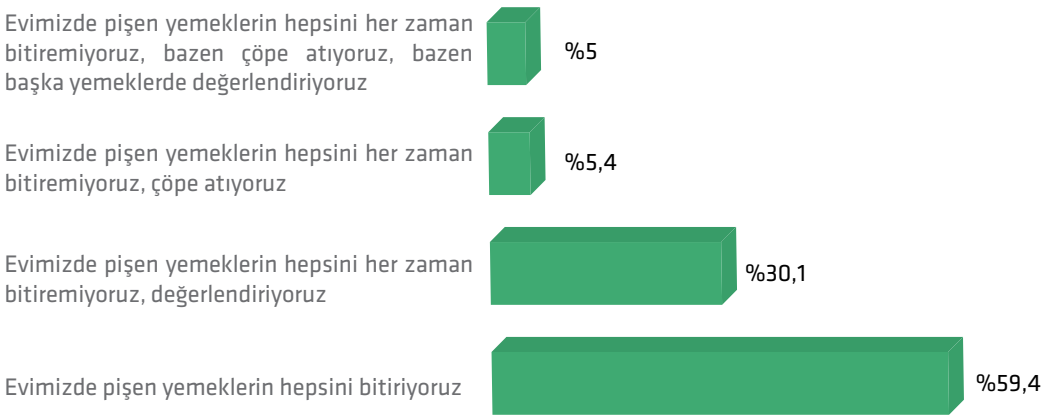
Pişen yemek dışında çeşitli nedenlerle (fazla miktarda satın alma, uygun koşullarda saklamama, bozulma vb) işlenmeden/pişmeden/yenmeden kısacası tüketilmeden çöpe

giden gıda miktarı da hesaba katıldığında ülkemizde gıda israfının göz ardı edilemeyecek boyutta olduğu söylenebilir.Dünyada da her yıl üretilen gıdaların 1,3 milyon tonu, başka bir deyişle üçte biri, çöpe atılmaktadır. Bu rakam, dünya enerji tüketiminin %10'undan fazla bir değere eşittir (http://www.fao.org/save-food/resources/keyfindings/en/erişim tarihi 27.07.2018). Ekonomik yükü ise 750 milyar dolardır.2030 yılında gıda israfının yıllık olarak 2,1 milyar tona çıkacağı ve bu israfın parasal olarak 1,5 trilyon dolara tekabül edeceği tahmin edilmektedir(http://www.fao.org/fileadmin/templates/nr/sustainability_pathways/docs/Factsheet_FOOD-WASTAGE.pdf. erişim tarihi 27.08.2018).

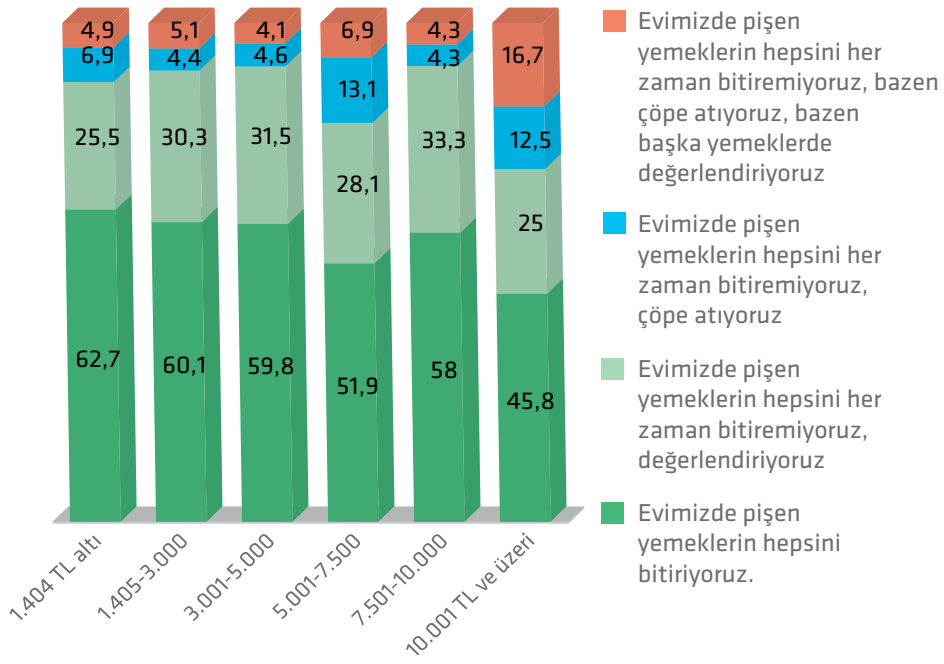
Medya takip ve raporlama ajansı PRNet'in Türkiye Esnaf ve Sanatkârları Konfederasyonu (TESK) ve medya yansımalarından derlediği bilgiler, Türkiye'de bir yıl içinde 214 milyar liralık gıda israfı yapıldığını ortaya koymaktadır. Temmuz 2018 itibariyle 1.738 TL olarak belirlenen açlık sınırındaki dört kişilik bir ailenin, bir yıllık geçimi için gereken ortalama rakamlar esas alındığında, ülkemizde yaklaşık 43 bin kişinin bir yıllık geçimi, hiçbir şey yapmadan, sadece gıda israfının önlenmesi ile gerçekleşebilecektir. Bu araştırmanın sonuçları ve Türkiye ve Dünya genelindeki veriler gıda israfının önemli bir problem olduğunu ve bunu önlemeye yönelik stratejilerin geliştirilmesinin zorunluluğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Konu değişkenler açısından ele alındığında; Grafik 94 ve 95'de de görülebileceği üzere bireylerin gelir düzeyi ($p<0,05$) ve öğrenim düzeyi ($p<0,01$) arttıkça "evimizde pişen yemeklerin hepsini bitiriyoruz" diyenlerin oranı azalmaktadır. Ayrıca öğrenim düzeyi arttıkça "evimizde pişen yemeklerin hepsini her zaman bitiremiyoruz, bazen çöpe atıyoruz, bazen başka yemeklerde değerlendiriyoruz" yönünde cevap verenlerin oranı da artmaktadır ($p<0,01$). 2017 yılı araştırma sonuçları da bireylerin eğitim düzeyi ve SES arttıkça evde pişen yemeklerin hepsini bitiremeyip çöpe atanların ve bazen değerlendirip bazen çöpe atanların oranının arttığını göstermektedir. Sonuçlar öğrenim ve gelir düzeyinin artmasına paralel olarak yemek israfının arttığı izlenimini vermektedir.

Grafik 93. Bireylerin Evinde Pişen Yemeklerin Tüketilme Durumu

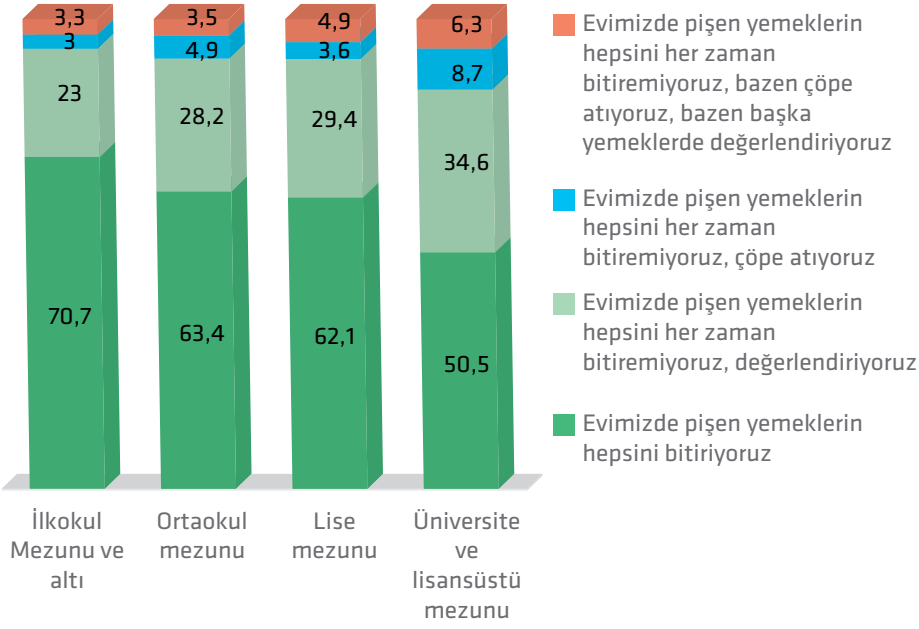


Grafik 94. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Evde Pişen Yemeklerin Tüketilme Durumu



X2 = 37,727 *p<0,05

Grafik 95. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Evde Pişen Yemeklerin Tüketilme Durumu

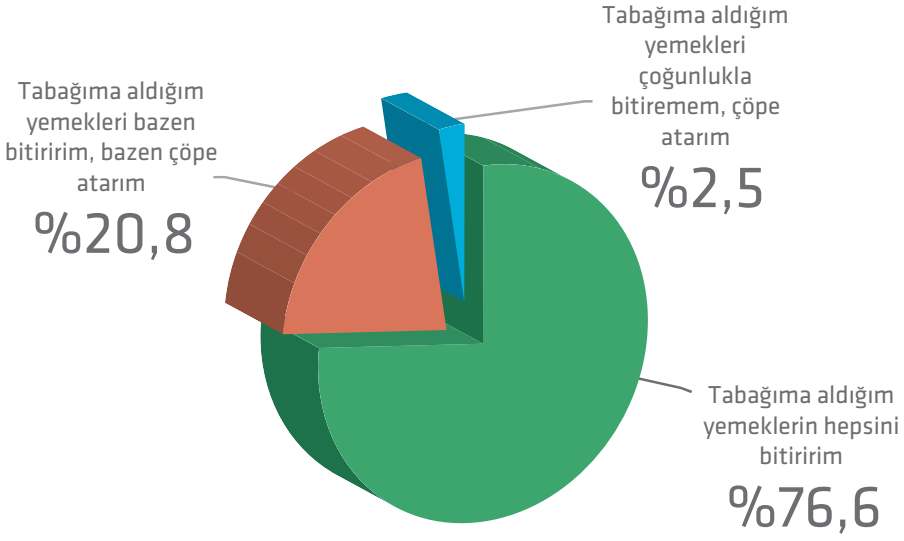


X2 = 58,362, **p<0,01

Tabağa Alınan Yemeklerin Bitirilme Durumu

Araştırma kapsamındaki bireylerin çoğunluğu (%76,6) tabağına aldığı yemeğin tamamını bitirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların %23,3'ü ise bazen (%20,8) ya da çoğunlukla (%2,5) tabağındaki yemeği bitiremediğini ve çöpe atıldığını ifade etmiştir (Grafik 96). Bu oran evde pişen yemekleri bitirilemediğini ve bazen ya da her zaman çöpe atıldığını ifade edenlerin (%10,4) iki katından fazladır. 2017 yılı israf araştırmasında da tabağa alınan yemekleri çöpe atma davranışının, evde pişen yemekleri çöpe atma davranışından daha yaygın olduğu sonucu bulunmuştur.

Grafik 96. Bireylerin Tabağına Aldığı Yemeklerin Tamamını Bitirme ya da Çöpe Atma Durumu

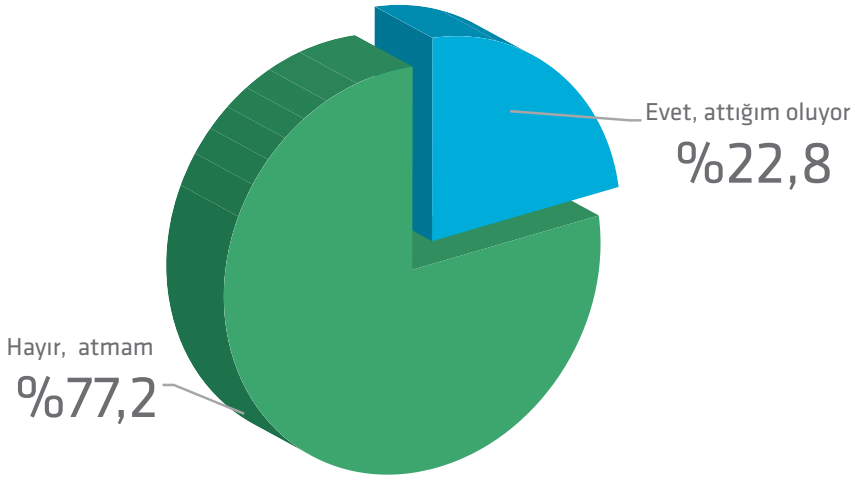


Satın Alınan Gıdaların Tüketilme Durumu

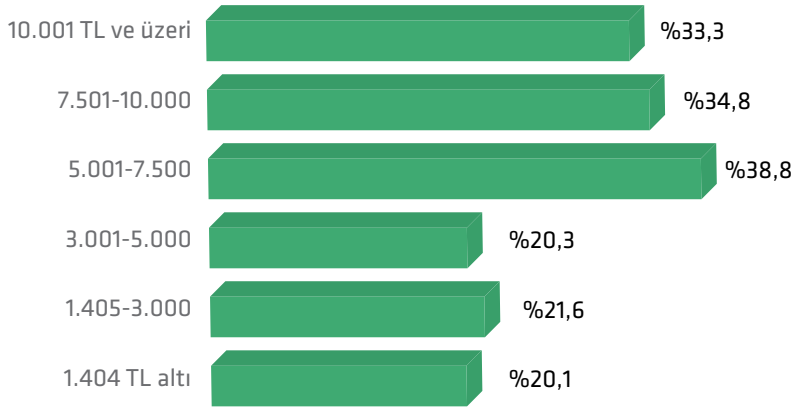
Bireylerin çoğunluğu (%77,2) satın alınan gıdaların tüketildiğini, çöpe atılmadığını belirtirken, gıdaların tüketilmeden çöpe atıldığını belirtenler de(%22,8) araştırmada önemli bir orana sahiptir (Grafik 97).

Konu aylık gelir düzeyine göre incelendiğinde; "1.404 TL altı", "1.405-3.000 TL" ve "3.001-5.000 TL" gelir gruplarında satın alınan gıdayı tüketmeden çöpe atma oranı ortalama %20 iken, bu oran "5.001-7.500 TL", "7.501-10.000 TL" ve "10.001 TL ve üzeri" 3 gelir grubunda ortalama %35'lere yükselmektedir (Grafik 98). Gelir arttıkça çöpe atılan gıda miktarında düzenli bir artış olmamakla birlikte, daha yüksek gelir gruplarında gıdanın tüketilmeden çöpe atılma eğiliminin fazla olduğu söylenebilir. Satın alınan gıdanın tüketilmeden çöpe atılması açısından gelir grupları açısından bu farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,01$).

Grafik 97. Bireylerin Satın Alınan Gıdaları Tüketmeden Çöpe Atma Durumu



Grafik 98. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Satın Alınan Gıdaları Tüketmeden Çöpe Atma Durumu



X2= 34,520, **p<0,01

Satın Alınan Gıdaların Tüketilmeden Çöpe Atılma Nedenleri

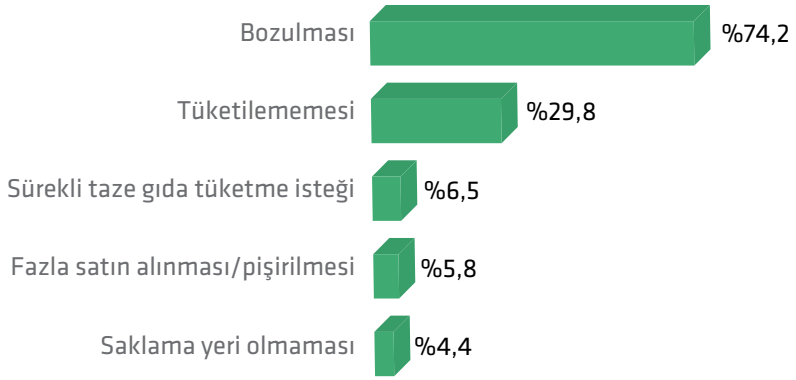
Gıdaları tüketmeden çöpe attığını belirtenlerin (504 kişi) çöpe atma nedenleri arasında birinci sırada "bozulması" (%74,2), ikinci sırada "tüketilememesi" (%29,8) gelmektedir (Grafik 99). Gıdaları çöpe atma nedenleri değerlendirildiğinde; gerek bozulması gerek tüketilememesi, gerekse fazla satın alınması/pişirilmesi gıda alışverişinde gereğinden fazla ya da saklama koşulları, son kullanma tarihi, dayanma süresi vb. noktalara dikkat edilmeden gıda alışverişinde bilinçsiz davranıldığını düşündürmektedir.Gıdaya ilişkin evlerde ve işlenme aşamasında meydana gelen israf %72 oranındadır. Bu iki sektörün oluşturduğu gıda israfı miktarı 64 milyon ton olup bunun 47 milyon tonu evlerden kaynaklanmaktadır (EuropeanUnion,2016). Bu sonuçlar gıda israfında üretim ve tedarik zincirindeki diğer aktörler yanında hanehalklarının davranış ve tutumlarının önemini açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle konuya ilişkin yapılacak farkındalık ve eğitim çalışmaları gıda israfının azaltılmasına büyük katkı sağlayacaktır.

Bireylerin gıdaları tüketmeden çöpe atma nedenleri, Grafik 100'de görüleceği gibi tüketici bilinç düzeyine göre istatistiksel olarak önemli bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

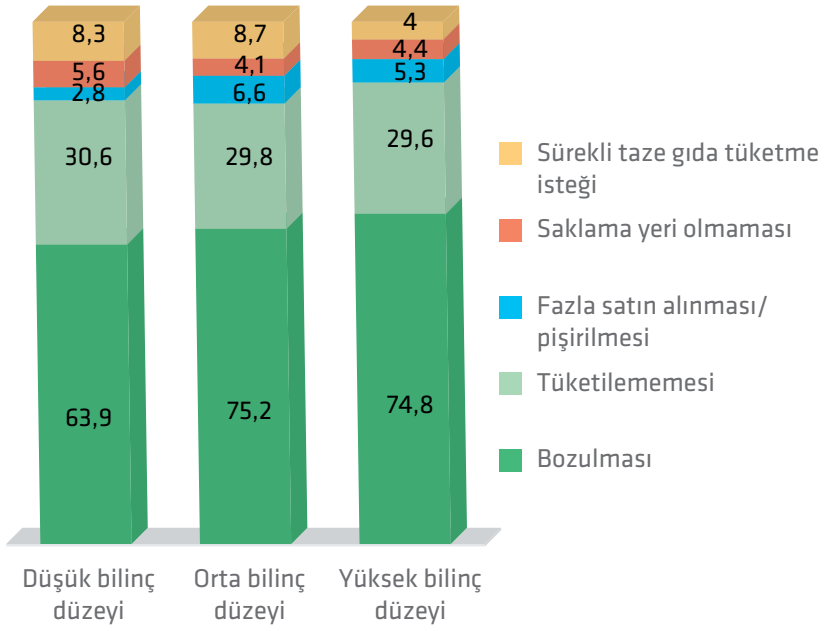
Gıdaları tüketmeden çöpe atma nedeni olarak tüketilmemesi ve saklama yeri olmamasını belirten erkeklerin oranı ise kadınlardan önemli derecede yüksektir (p<0,01), (Grafik 101). Tüketilmeme ne-

deni ile gıdaların çöpe atılması öğrenim düzeyi arttıkça artmaktadır (p<0,05), (Grafik 102). Diğer nedenler cinsiyet ve öğrenim düzeyine göre değerlendirildiğinde istatiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir (p>0,05).

Grafik 99. Bireylerin Satın Alınan Gıdaları Tüketmeden Çöpe Atma Nedenleri

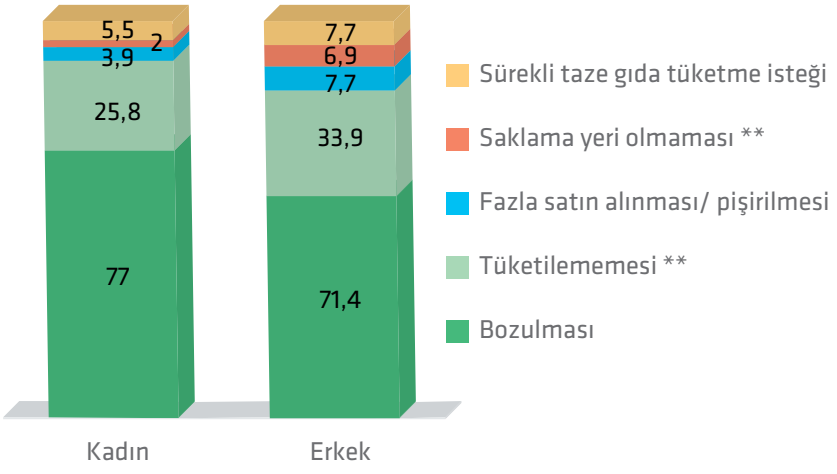


Grafik 100. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Satın Alınan Gıdaları Tüketmeden Çöpe Atma Nedenleri



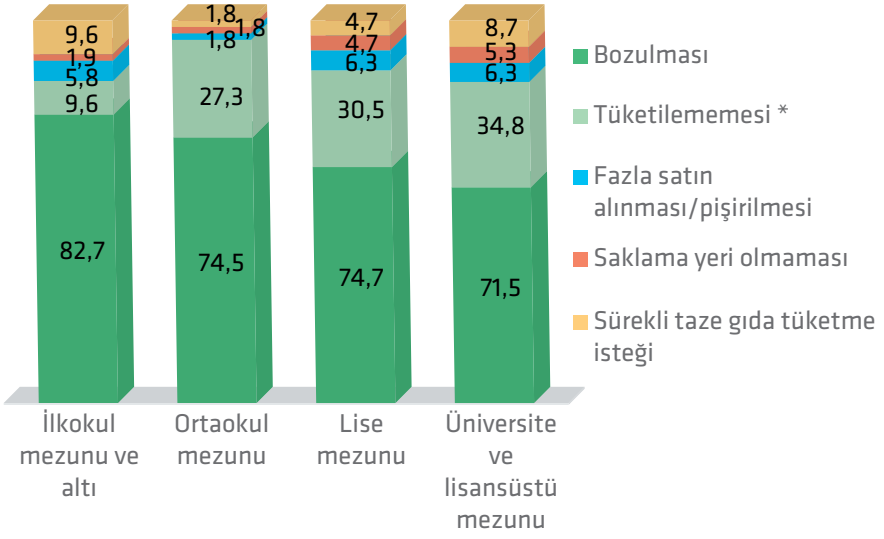
*p>0,05

Grafik 101. Bireylerin Cinsiyete Göre Satın Alınan Gıdaları Tüketmeden Çöpe Atma Nedenleri



**p<0,01

Grafik 102. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Satın Alınan Gıdaları Tüketmeden Çöpe Atma Nedenleri



* p<0,05

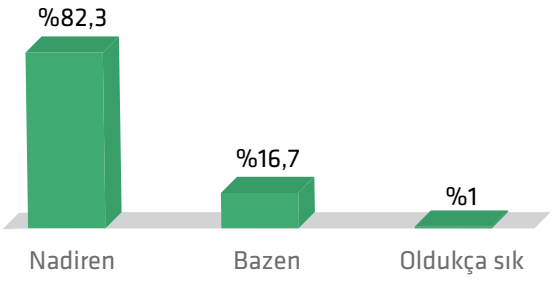
Yiyeceklerin Tüketilmeden Çöpe Atılma Sıklığı

Yiyecekleri tüketmeden çöpe attığını belirtenlerin (504 kişi) çoğunluğu (%82,3) yiyecekleri nadiren, %16,7'si bazen çöpe atmaktadır. Oldukça sık attığını belirtenlerin oranı (%1,0) çok düşüktür (Grafik 103).

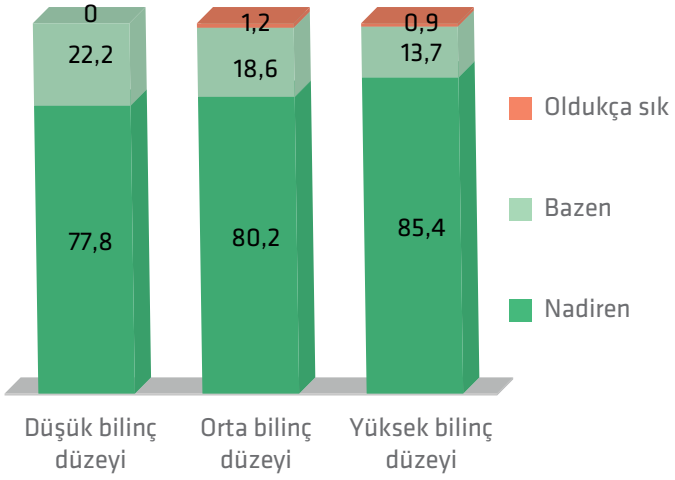
Tüm bilinç (Grafik 104) ve gelir düzeylerindekiler (Grafik 105) arasında, yiyecekleri tüketmeden nadiren çöpe atanlar en yüksek oranda olup, yiyeceklerin tüke-

tilmeden çöpe atılma sıklığı tüketici bilinç düzeyi ve aylık gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>0,05).

Grafik 103. Bireylerin Genel Olarak Yiyecekleri Tüketmeyip Çöpe Atma Sıklığı

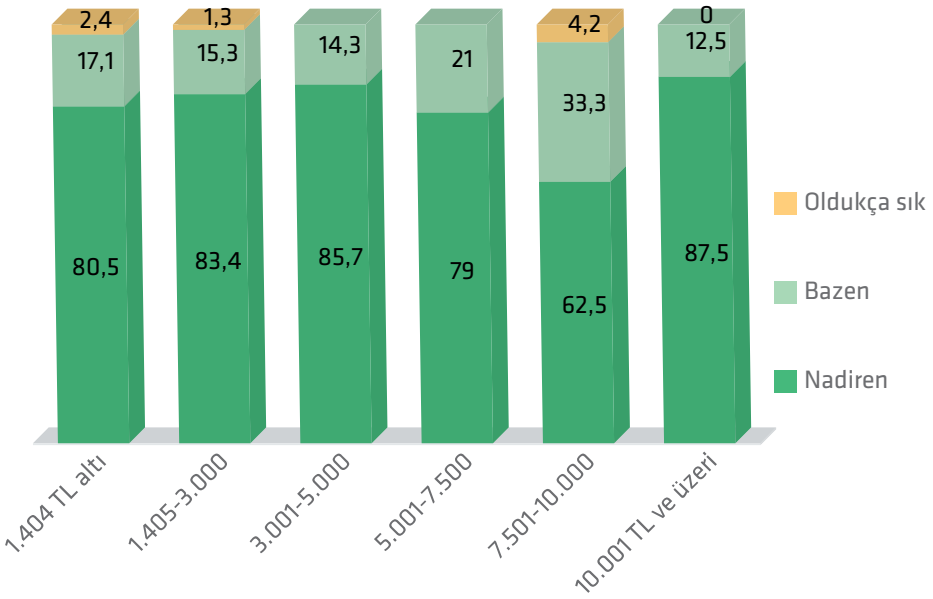


Grafik 104. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Genel Olarak Yiyecekleri Tüketmeyip Çöpe Atma Sıklığı



X2= 3,406, p>0,05

Grafik 105. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Genel Olarak Yiyecekleri Tüketmeyip Çöpe Atma Sıklığı



X2= 12,632,p>0,05

Gıda Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamalar

Gıda kaybı (foodlosses) ve gıda israfı (foodwaste) farklı kaynaklarda farklı şekillerde tanımlansa da daha çok üretim ve işleme sürecindeki fireler kaybı, gıda israfı ise nihai tüketim aşamasında atılan gıdaları içermektedir. Tüketici için üretilen gıdaların bu amaç dışında (hayvan beslenmesi, biyoenerji vb.) kullanılması da gıda israfı olarak tanımlanmaktadır (Gustavssonvd, 2011). Her ülkede kayıp ve israf önemli olmakla birlikte özellikle orta ve yüksek gelirli ülkelerde israf oranı daha yüksektir ve nedenleri hemen hemen her ülkede benzer özellikler göstermektedir (Buzby veHyman, 2012). Gıda zincirinin hanehalkı halkasında ortaya çıkan kayıp ve israfın nedenleri arasında; alışveriş planı yapmama, son kullanım tarihi ve kullanım talimatı ile ilgili karmaşıklık, artan yiyeceklerin nasıl değerlendirileceği ile ilgili bilgi eksikliği, israfın farkında olmama, tüketimin üzerinde satın alma vb. nedenler öne çıkmaktadır(EuropeanUnion, 2014).

Yapılan bu çalışmada da her zaman gıdaların kalan bölümünü değerlendirme (%25,4), fazla gıdaları derin dondurucuya kaldırma (%28,4), alışveriş listesi hazırlama (%30,8), israf olacağının bilinciyle gıdaları ihtiyacı kadar, tüketeceği kadar satın (%26) davranışını gerçekleştirenlerin oranının yüksek olmadığı bulunmuştur. Gıda ve içecek israfını azaltmak, gıdaları çöpe atmamak ve daha az para harcamak için bireylerin en fazla son kullanma tarihi yakın olan ürünleri satın almamaya (her zaman %47,6, sık sık %24), yemekleri tüketecekleri miktarda pişirmeye (her zaman %31,3, sık sık %39,5), dikkat ettikleri belirlenmiştir (Gra-

fik 106).2017 yılı Türkiye İsraf Raporunda da 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, 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 çıkmadanönce alışveriş listesini hazırlayanların (%29,9) ve alışveriş listesi dışında ürün satın almayanların (%27,9) oranının oldukçadüşük olduğu görülmektedir.

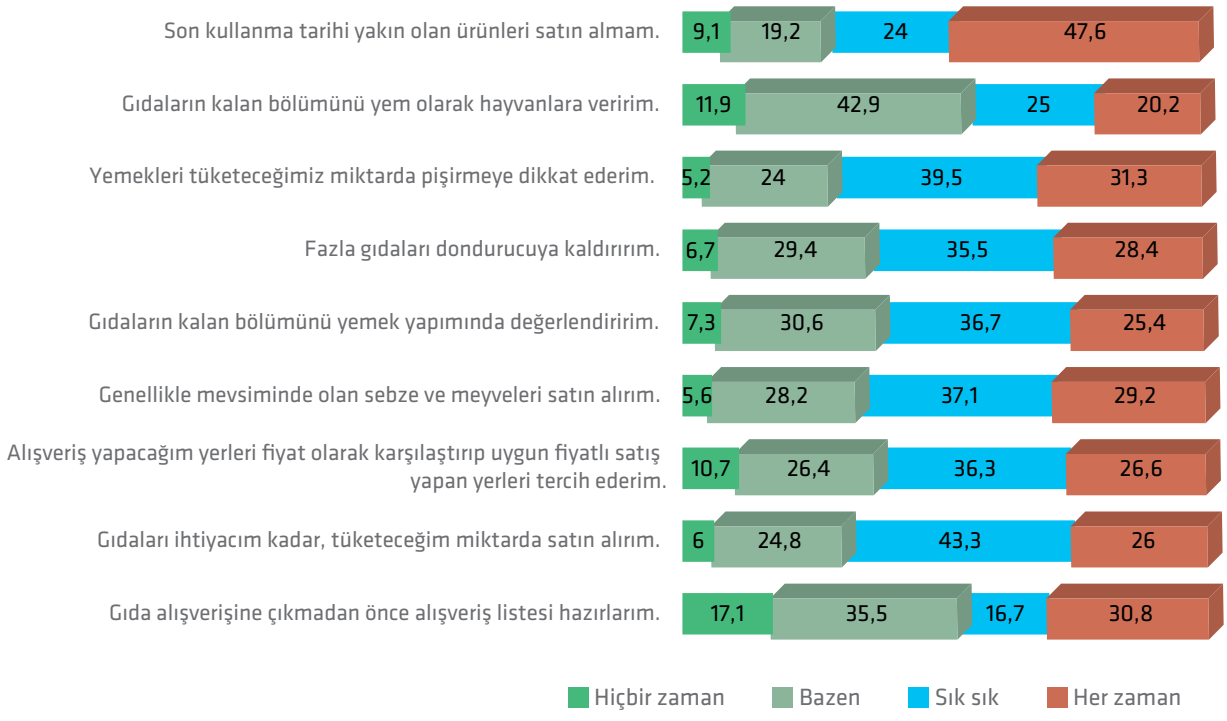
Tablo 6'da gıda tasarrufuna ilişkin davranışlar tüketici bilinç düzeyine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre bilinç düzeyi arttıkça gıdaları ihtiyacı kadar, tüketilecek miktarda satın alma, alışveriş yapılacak yerleri fiyat olarak karşılaştırıp uygun fiyatlı satış yapan yerleri tercih etme, genellikle mevsiminde olan sebze ve meyveleri satın alma davranışlarını gösterenlerin oranı da artmaktadır ($p<0,01$). Diğer taraftan gıda alışverişine çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım, gıdaların kalan bölümünü yemek yapımında değerlendiririm, fazla gıdaları dondurucuya kaldırırım, yemekleri tüketeceğimiz miktarda pişirmeye dikkat ederim, gıdaların kalan bölümünü yem olarak hayvanlara veririm, son kullanma tarihi yakın olan ürünleri satın almam davranışlarını gösterenlerin oranı yüksek bilinç düzeyindeki bireyler arasında orta ve düşük bilinç düzeyindekilerden yüksektir ($p<0,01$).Diğer bir deyişle gıda tasarrufuna ilişkin uygulamaları gerçekleştirenlerin oranı yüksek bilinç düzeyindeki bireyler arasında en fazla orandadır.

Sık sık yada her zaman gıdaların kalan bölümünü yemek yapımında değerlendirdiğini belirten erkeklerin oranı kadınlardan, yemekleri tüketeceği miktarda pişirmeye dikkat eden

kadınların oranı da erkeklerden yüksektir($p<0.05$). Bireylerin gıda tüketimine ilişkin diğer davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$), (Tablo 7).

Öğrenim düzeyi arttıkça gıda alışverişine çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlayanların ($p<0,01$), gıdaları ihtiyacı kadar, tüketeceği miktarda satın alanların ($p<0,05$), fazla gıdaları dondurucuya kaldıranların ($p>0,05$), son kullanma tarihi yakın olan ürünleri satın almayanların ($p>0,05$) oranı azalmaktadır. Tablo 8 genel olarak değerlendirildiğinde "ilkokul mezunu ve altı" ve "ortaokul mezunu" olan grupta bilinçli gıda tüketimine ilişkin uygulamaların daha fazla gerçekleştirildiği söylenebilir. Bu sonuç düşük öğrenim düzeyindekilerin gelirin de düşük olmasına bağlı olarak ülkemizde tüketim harcamaları içerisinde yüksek payı alan gıda harcamalarının azaltılabilmesi için daha dikkatli davranmak zorunda olmalarından kaynaklanıyor olabilir. Nitekim TÜİK 2017 yılı Hanehalkı Tüketim Harcaması sonuçlarına göre Türkiye genelinde hanehalklarının tüketim amaçlı yaptığı harcamalar içinde gıda ve alkolsüz içecek harcamaları %19,7 oranı ile ikinci sırayı almaktadır. Gelire göre sıralı %20'lik gruplar itibarıyla tüketim harcamalarının 2017 yılındaki dağılımına bakıldığında ise; en düşük gelir grubu olan birinci %20'lik grupta yer alan hanehalklarının, gıda ve alkolsüz içecek harcamalarına ayırdığı payın %28,6 olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle düşük gelir grubundaki hanehalkları gelirlerinin ¼'ünden fazlasını gıdaya harcamaktadır (TÜİK, 2018b).

Grafik 106. Bireylerin Gıda Tasarrufu Konusundaki Davranış ve Uygulamaları



Tablo 6. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeylerine Göre Gıda Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamaları

Gıda Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamalar	Tüketici Bilinç Düzeyi							
	Düşük bilinç düzeyi		Orta bilinç düzeyi		Yüksek bilinç düzeyi		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1. Gıda alışverişine çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.								
Hiçbir zaman	11	30,6	51	21,1	24	10,6	86	17,1
Bazen	6	16,7	100	41,3	73	32,3	179	35,5
Sık sık	10	27,8	43	17,8	31	13,7	84	16,7
Her zaman	9	25,0	48	19,8	98	43,4	155	30,8
Toplam	36	100,0	242	100,0	226	100,0	504	100,0
X2= 43,654*p<,01								
2. Gıdaları ihtiyacım kadar, tüketeceğim miktarda satın alırım.								
Hiçbir zaman	5	13,9	18	7,4	7	3,1	30	6,0
Bazen	13	36,1	68	28,1	44	19,5	125	24,8
Sık sık	9	25,0	119	49,2	90	39,8	218	43,3
Her zaman	9	25,0	37	15,3	85	37,6	131	26,0
Toplam	36	100,0	242	100,0	226	100,0	504	100,0
X2= 41,076, *p<,01								
3. Alışveriş yapacağım yerleri fiyat olarak karşılaştırıp uygun fiyatlı satış yapan yerleri tercih ederim.								
Hiçbir zaman	9	25,0	31	12,8	14	6,2	54	10,7
Bazen	7	19,4	82	33,9	44	19,5	133	26,4
Sık sık	16	44,4	91	37,6	76	33,6	183	36,3
Her zaman	4	11,1	38	15,7	92	40,7	134	26,6
Toplam	36	100,0	242	100,0	226	100,0	504	100,0
X2= 54,260, *p<,01								
4. Genellikle mevsiminde olan sebze ve meyveleri satın alırım.								
Hiçbir zaman	7	19,4	16	6,6	5	2,2	28	5,6
Bazen	11	30,6	76	31,4	55	24,3	142	28,2
Sık sık	10	27,8	102	42,1	75	33,2	187	37,1
Her zaman	8	22,2	48	19,8	91	40,3	147	29,2
Toplam	36	100,0	242	100,0	226	100,0	504	100,0
X2= 28,556, *p<,01								

5. Gıdaların kalan bölümünü yemek yapımında değerlendiririm.

Hiçbir zaman	4	11,1	22	9,1	11	4,9	37	7,3
Bazen	11	30,6	91	37,6	52	23,0	154	30,6
Sık sık	11	30,6	90	37,2	84	37,2	185	36,7
Her zaman	10	27,8	39	16,1	79	35,0	128	25,4
Toplam	36	100,0	242	100,0	226	100,0	504	100,0

X2= 28,556,*p<,01

6. Fazla gıdaları dondurucuya kaldırırım.

Hiçbir zaman	6	16,7	16	6,6	12	5,3	34	6,7
Bazen	7	19,4	91	37,6	74	32,7	179	35,5
Sık sık	14	38,9	91	37,6	74	32,7	179	35,5
Her zaman	9	25,0	44	18,2	90	39,8	143	28,4
Toplam	36	100,0	242	100,0	226	100,0	504	100,0

X2= 37,132, *p<,01

7. Yemekleri tüketeceğimiz miktarda pişirmeye dikkat ederim.

Hiçbir zaman	3	8,3	15	6,2	8	3,5	26	5,2
Bazen	7	19,4	68	28,1	46	20,4	121	24,0
Sık sık	15	41,7	100	41,3	84	37,2	199	39,5
Her zaman	11	30,6	59	24,4	88	38,9	158	31,3
Toplam	36	100,0	242	100,0	226	100,0	504	100,0

X2= 14,081, *p<,01

8. Gıdaların kalan bölümünü yem olarak hayvanlara veririm.

Hiçbir zaman	7	19,4	31	12,8	22	9,7	60	11,9
Bazen	14	38,9	118	48,8	84	37,2	216	42,9
Sık sık	8	22,2	59	24,4	59	26,1	126	25,0
Her zaman	7	19,4	34	14,0	61	27,0	102	20,2
Toplam	36	100,0	242	100,0	226	100,0	504	100,0

X2= 16,529, *p<,01

9. Son kullanma tarihi yakın olan ürünleri satın almam.

Hiçbir zaman	7	19,4	25	10,3	14	6,2	46	9,1
Bazen	6	16,7	66	27,3	25	11,1	97	19,2
Sık sık	9	25,0	69	28,5	43	19,0	121	24,0
Her zaman	14	38,9	82	33,9	144	63,7	240	47,6
Toplam	36	100,0	242	100,0	226	100,0	504	100,0

X2= 49,660, *p<,01

Tablo 7. Bireylerin Cinsiyete Göre Gıda Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamaları

Gıda Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamalar	Cinsiyet					
	Kadın		Erkek		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1. Gıda alışverişine çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.						
Hiçbir zaman	42	16,4	44	17,7	86	17,1
Bazen	101	39,5	78	31,5	179	35,5
Sık sık	37	14,5	47	19,0	84	16,7
Her zaman	76	29,7	79	31,9	155	30,8
Toplam	256	100,0	248	100,0	504	100,0
X2= 4,124, p>,05						
2. Gıdaları ihtiyacım kadar, tüketeceğim miktarda satın alırım.						
Hiçbir zaman	18	7,0	12	4,8	30	6,0
Bazen	69	27,0	56	22,6	125	24,8
Sık sık	104	40,6	114	46,0	218	43,3
Her zaman	65	25,4	66	26,6	131	26,0
Toplam	256	100,0	248	100,0	504	100,0
X2= 2,892, p>,05						
3. Alışveriş yapacağım yerleri fiyat olarak karşılaştırıp uygun fiyatlı satış yapan yerleri tercih ederim.						
Hiçbir zaman	29	11,3	25	10,1	54	10,7
Bazen	71	27,7	62	25,0	133	26,4
Sık sık	91	35,5	92	37,1	183	36,3
Her zaman	65	25,4	69	27,8	134	26,6
Toplam	256	100,0	248	100,0	504	100,0
X2= ,903, p>,05						
4. Genellikle mevsiminde olan sebze ve meyveleri satın alırım.						
Hiçbir zaman	13	5,1	15	6,0	28	5,6
Bazen	73	28,5	69	27,8	142	28,2
Sık sık	99	38,7	88	35,5	187	37,1
Her zaman	71	27,7	76	30,6	147	29,2
Toplam	256	100,0	248	100,0	504	100,0
X2= ,946, p>,05						

5. Gıdaların kalan bölümünü yemek yapımında değerlendiririm.						
Hiçbir zaman	13	5,1	24	9,7	37	7,3
Bazen	85	33,2	69	27,8	154	30,6
Sık sık	85	33,2	100	40,3	185	36,7
Her zaman	73	28,5	55	22,2	128	25,4
Toplam	256	100,0	248	100,0	504	100,0
X2= 8,555, *p<,05						

6. Fazla gıdaları dondurucuya kaldırırım.						
Hiçbir zaman	16	6,3	18	7,3	34	6,7
Bazen	70	27,3	78	31,5	148	29,4
Sık sık	91	35,5	88	35,5	179	35,5
Her zaman	79	30,9	64	25,8	143	28,4
Toplam	256	100,0	248	100,0	504	100,0
X2= 2,047, p>,05						

7. Yemekleri tüketeceğimiz miktarda pişirmeye dikkat ederim.						
Hiçbir zaman	7	2,7	19	7,7	26	5,2
Bazen	65	25,4	56	22,6	121	24,0
Sık sık	96	37,5	103	41,5	199	39,5
Her zaman	88	34,4	70	28,2	158	31,3
Toplam	256	100,0	248	100,0	504	100,0
X2= 8,380, *p<,05						

8. Gıdaların kalan bölümünü yem olarak hayvanlara veririm.						
Hiçbir zaman	25	9,8	35	14,1	60	11,9
Bazen	110	43,0	106	42,7	216	42,9
Sık sık	68	26,6	58	23,4	126	25,0
Her zaman	53	20,7	49	19,8	102	20,2
Toplam	256	100,0	248	100,0	504	100,0
X2= 2,565,p>,05						

9. Son kullanma tarihi yakın olan ürünleri satın almam.						
Hiçbir zaman	24	9,4	22	8,9	46	9,1
Bazen	49	19,1	48	19,4	97	19,2
Sık sık	62	24,2	59	23,8	121	24,0
Her zaman	121	47,3	119	48,0	240	47,6
Toplam	256	100,0	248	100,0	504	100,0
X2= ,061, p>,05						

Tablo 8. Bireylerin Öğrenim Düzeylerine Göre Gıda Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamaları

Gıda Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamalar	Öğrenim Düzeyi									
	İlkokul mezunu ve altı		Ortaokul mezunu		Lise mezunu		Üniversite ve lisansüstü mezunu		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1. Gıda alışverişine çıkmadan önce alışveriş listesi hazırlarım.										
Hiçbir zaman	6	11,5	10	18,2	37	19,5	33	15,9	86	17,1
Bazen	12	23,1	14	25,5	65	34,2	88	42,5	179	35,5
Sık sık	6	11,5	8	14,5	26	13,7	44	21,3	84	16,7
Her zaman	28	53,8	23	41,8	62	32,6	42	20,3	155	30,8
Toplam	52	100,0	55	100,0	190	100,0	207	100,0	504	100,0
X2= 31,940, *p<,01										
2. Gıdaları ihtiyacım kadar, tüketeceğim miktarda satın alırım.										
Hiçbir zaman	4	7,7	4	7,3	13	6,8	9	4,3	30	6,0
Bazen	7	13,5	10	18,2	38	20,0	70	33,8	125	24,8
Sık sık	29	55,8	26	47,3	85	44,7	78	37,7	218	43,3
Her zaman	12	23,1	15	27,3	54	28,4	50	24,2	131	26,0
Toplam	52	100,0	55	100,0	190	100,0	207	100,0	504	100,0
X2= 18,367, *p<,05										
3. Alışveriş yapacağım yerleri fiyat olarak karşılaştırıp uygun fiyatlı satış yapan yerleri tercih ederim.										
Hiçbir zaman	4	7,7	5	9,1	21	11,1	24	11,6	54	10,7
Bazen	11	21,2	11	20,0	58	30,5	53	25,6	133	26,4
Sık sık	22	42,3	21	38,2	62	32,6	78	37,7	183	36,3
Her zaman	15	28,8	18	32,7	49	25,8	52	25,1	134	26,6
Toplam	52	100,0	55	100,0	190	100,0	207	100,0	504	100,0
X2= 5,896, p>,05										
4. Genellikle mevsiminde olan sebze ve meyveleri satın alırım.										
Hiçbir zaman	3	5,8	3	5,5	10	5,3	12	5,8	28	5,6
Bazen	14	26,9	9	16,4	45	23,7	74	35,7	142	28,2
Sık sık	18	34,6	23	41,8	71	37,4	75	36,2	187	37,1
Her zaman	17	32,7	20	36,4	64	33,7	46	22,2	147	29,2
Toplam	52	100,0	55	100,0	190	100,0	207	100,0	504	100,0
X2= 14,796, p>,05										

5. Gıdaların kalan bölümünü yemek yapımında değerlendiririm.

Hiçbir zaman	3	5,8	3	5,5	12	6,3	19	9,2	37	7,3
Bazen	12	23,1	7	12,7	58	30,5	77	37,2	154	30,6
Sık sık	20	38,5	25	45,5	67	35,3	73	35,3	185	36,7
Her zaman	17	32,7	20	36,4	53	27,9	38	18,4	128	25,4
Toplam	52	100,0	55	100,0	190	100,0	207	100,0	504	100,0

X2= 20,943, *p<,05

6. Fazla gıdaları dondurucuya kaldırırım.

Hiçbir zaman	1	1,9	2	3,6	10	5,3	21	10,1	34	6,7
Bazen	12	23,1	13	23,6	55	28,9	68	32,9	148	29,4
Sık sık	17	32,7	25	45,5	68	35,8	69	33,3	179	35,5
Her zaman	22	42,3	15	27,3	57	30,0	49	23,7	143	28,4
Toplam	52	100,0	55	100,0	190	100,0	207	100,0	504	100,0

X2= 16,228, p>,05

7. Yemekleri tüketeceğimiz miktarda pişirmeye dikkat ederim.

Hiçbir zaman	2	3,8	1	1,8	11	5,8	12	5,8	26	5,2
Bazen	9	17,3	14	25,5	36	18,9	62	30,0	121	24,0
Sık sık	24	46,2	21	38,2	84	44,2	70	33,8	199	39,5
Her zaman	17	32,7	19	34,5	59	31,1	63	30,4	158	31,3
Toplam	52	100,0	55	100,0	190	100,0	207	100,0	504	100,0

X2= 11,405, p>,05

8. Gıdaların kalan bölümünü yem olarak hayvanlara veririm.

Hiçbir zaman	4	7,7	5	9,1	26	13,7	25	12,1	60	11,9
Bazen	24	46,2	24	43,6	79	41,6	89	43,0	216	42,9
Sık sık	13	25,0	13	23,6	50	26,3	50	24,2	126	25,0
Her zaman	11	21,2	13	23,6	35	18,4	43	20,8	102	20,2
Toplam	52	100,0	55	100,0	190	100,0	207	100,0	504	100,0
X2= 2,771, p>,05										

9. Son kullanma tarihi yakın olan ürünleri satın almam.

Hiçbir zaman	3	5,8	6	10,9	17	8,9	20	9,7	46	9,1
Bazen	6	11,5	4	7,3	42	22,1	45	21,7	97	19,2
Sık sık	10	19,2	16	29,1	48	25,3	47	22,7	121	24,0
Her zaman	33	63,5	29	52,7	83	43,7	95	45,9	240	47,6
Toplam	52	100,0	55	100,0	190	100,0	207	100,0/	504	100,0

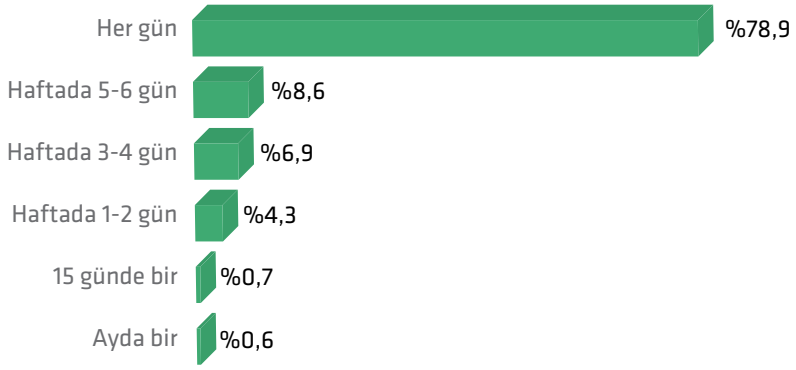
X2= 13,229, p>,05

4.6.EKMEK TÜKETİMİ VE İSRAFI

Ekmek Satın Alma Sıklığı

Türk halkının geleneksel gıdalarından olan ekmeğin her gün satın alınma oranı (%78,9) oldukça yüksektir (Grafik 107). 2017 yılı çalışmasında her gün ekmek aldığını belirtenlerin oranının daha düşük olduğu (%65,9) belirlenmiştir.

Grafik 107. Bireylerin Ekmek Satın Alma Sıklığı



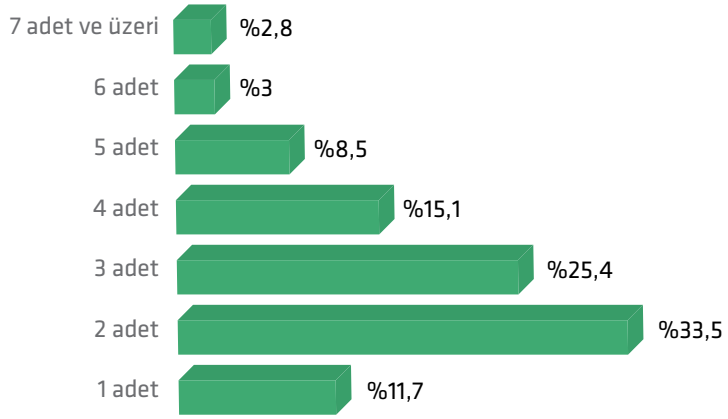
Bir Seferde Satın Alınan Ekmek Miktarı

Ekmeği adet olarak alanlar arasında iki adet (%33,5), paket olarak alanlar arasında bir paket (%48,1) aldığını belirtenler en yüksek orandadır (Grafik 107 ve 108). Sonuç 2017 yılı sonuçlarıyla karşılaştırıldığında 2 adet ekmek alanların oranında (%40,3) bir azalma olduğu gözlemlenmektedir.

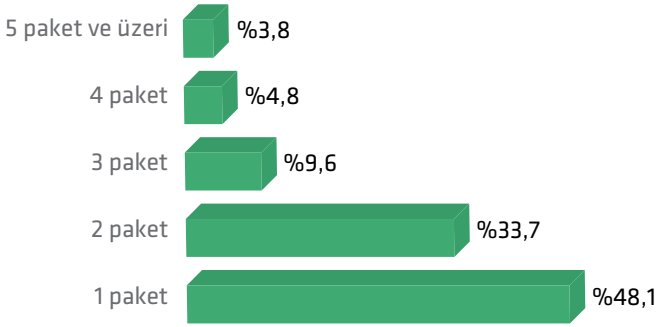
Ailedeki kişi sayısının 1 olduğu grup hariç tutulduğunda kişi sayısı arttıkça "4 ve daha fazla" adet ekmek alanlar da artmaktadır. Hanedeki kişi sayısı açısından bir seferde alınan ekmek adedindeki farklılık istatistiksel olarak da önemli bulunmuştur ($p<0,01$). Özellikle tek kişilik hanelerde "3 ve daha fazla" sayıda ekmek aldığını belirtenlerin oranının %47,7 olması dikkat çekicidir. Bu oran 2 kişilik hanelerde %31,5, 3 kişilik hanelerde %48,6, 4 kişilik hanelerde %59,5 olmuştur (Grafik 110). Bu durum özellikle tek kişilik hanelerde ekmek israfının önemli boyut-

larda olduğunu düşündürmektedir. Ancak paket olarak alınan ekmek miktarı kişi sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı derecede bir farklılık göstermemektedir (p>0,05), (Grafik 111).

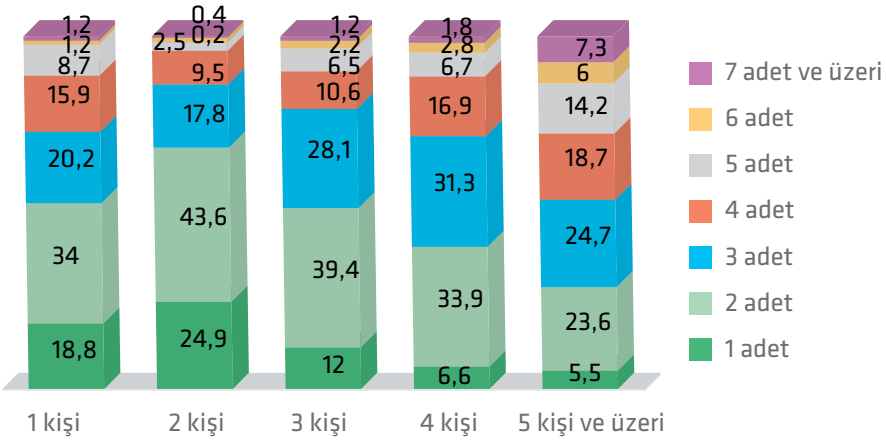
Grafik 108. Bireylerin Bir Seferde Satın Aldığı Ekmek Miktarı (Adet)



Grafik 109. Bireylerin Bir Seferde Satın Aldığı Ekmek Miktarı (Paket)

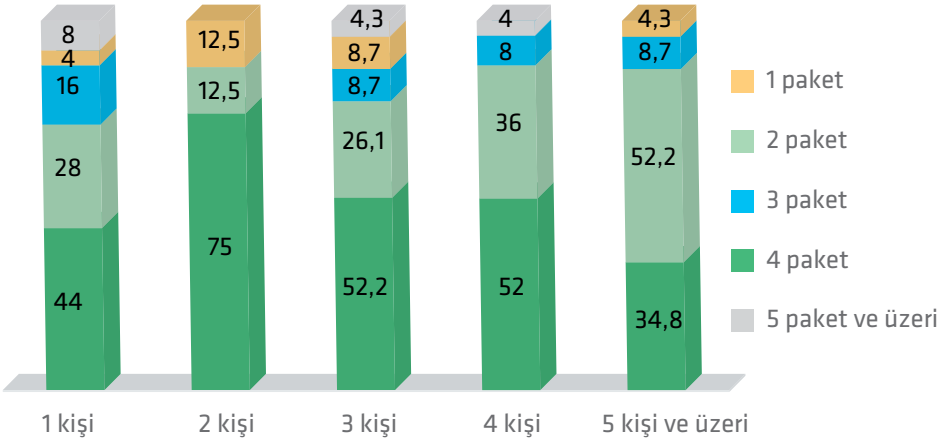


Grafik 110. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Bir Seferde Satın Aldığı Ekmek Miktarı (Adet)



X2= 261,584, **p<0,01

Grafik 111. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Bir Seferde Satın Aldığı Ekmek Miktarı (Paket)



X2= 13,598, p>0,05

Günlük Bireysel Ekmek Tüketim Miktarı

Gelişmiş ülkelerde ekmek tüketimi daha düşük iken gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde yüksektir. Batı toplumlarında ekmek tüketimi günlük kişi başına 112-830 gramdır. Bazı gelişmiş ülkelerde ekmek tüketimi dünya ortalamasının altındadır İspanyada günlük tüketim 112 gram, İsviçre'de 130 gram (FoglianoandMorales, 2011), İngiltere'de yetişkinlerin günlük ekmek tüketimi 87 gramdır (O'Connor, 2012). Gelişmekte olan ülkelerde tüketim genel olarak daha yüksektir; örneğin, İran'da yapılan bir araştırmada kişi başına ekmek tüketimi 300 gram olarak hesaplanmıştır (Malakootian ve ark., 2005).

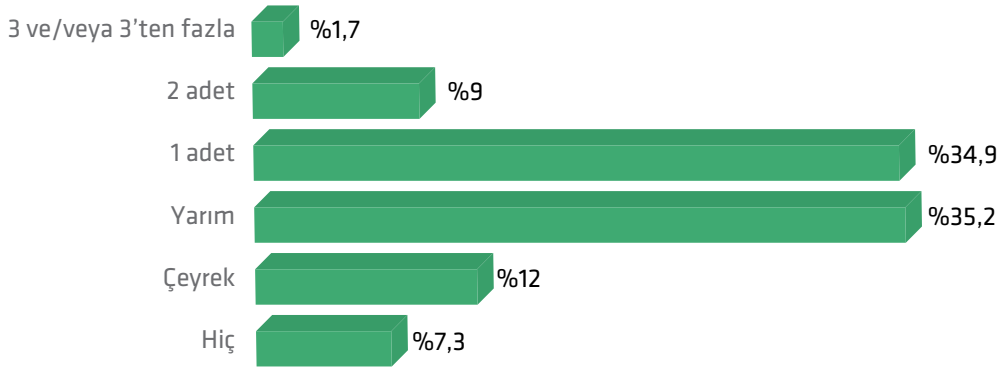
Bu araştırmada araştırmaya katılan bireylerin bireysel günlük ekmek tüketim miktarı ortalama yaklaşık 0,78 adettir. Bu da yaklaşık 0,75 adet, diğer bir deyişle 195 gram ekmeğe denk gelmektedir. Günlük bireysel ekmek tüketim miktarı yarım adet (%35,2) ve bir adet (%34,9) olanlar çok yakın oranla ilk sırada yer almaktadır (Grafik 112).

TMO tarafından gerçekleştirilen Türkiye'de Ekmek İsrafı Araştırması sonuçlarına göre 2013 yılında kişi başına tüketilen ekmek miktarının 319 gram olduğu bulunmuştur. Beş

yıllık süreçte ekmek tüketiminin azalmasının muhtemel nedeni son yıllarda sağlıklı yaşam için ekmek tüketiminin azaltılması gerektiğine ilişkin söylemlerin kamuoyunda sıkça dile getirilmesi olabilir. Ekonomik olarak nispeten gelişen ve zenginleşen bir ülkede bu durum beklenen bir sonuçtur.

3.001-5.000 TL gelir grubu dışında diğer tüm gelir gruplarında günlük bireysel ekmek tüketiminin 1 adet olduğunu belirtenler Grafik 113'de görüldüğü gibi en yüksek oranda olmakla birlikte bu oran 7.501-10.000 TL gelir grubunda diğer gelir gruplarından yüksektir (p<0,05), (Tablo 9).

Grafik 112. Günlük Bireysel Ekmek Tüketim Miktarı

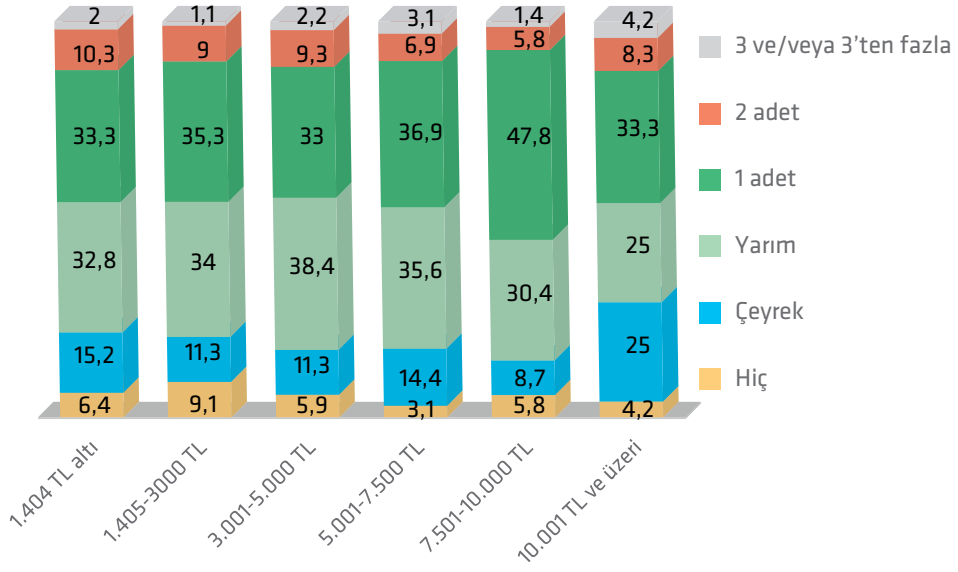


Tablo 9. Bireylerin Aylık Gelirine Göre Günlük Bireysel Ekmek Tüketim Miktarı

	Aylık Gelir													
	1.404 TL altı		1.405-3.000 TL		3.001-5.000 TL		5.001-7.500 TL		7.501-10.000 TL		10.001 TL ve üzeri		Toplam	
Kaç adet veya paket ekmek	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hiç	13	6,4	97	9,1	41	5,9	5	3,1	4	5,8	1	4,2	161	7,3
Çeyrek	31	15,2	120	11,3	78	11,3	23	14,4	6	8,7	6	25,0	264	12,0
Yarım	67	32,8	361	34,0	265	38,4	57	35,6	21	30,4	6	25,0	777	35,2
1 adet	68	33,3	375	35,3	228	33,0	59	36,9	33	47,8	8	33,3	771	34,9
2 adet	21	10,3	96	9,0	64	9,3	11	6,9	4	5,8	2	8,3	198	9,0
3 ve/veya 3'ten fazla	4	2,0	12	1,1	15	2,2	5	3,1	1	1,4	1	4,2	38	1,7
Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0

X2= 35,588, p<,05

Grafik 113. Bireylerin Aylık Gelirine Göre Günlük Bireysel Ekmek Tüketim Miktarı



Satın Alınan Ekmeğin Tüketimine İlişkin Davranışlar

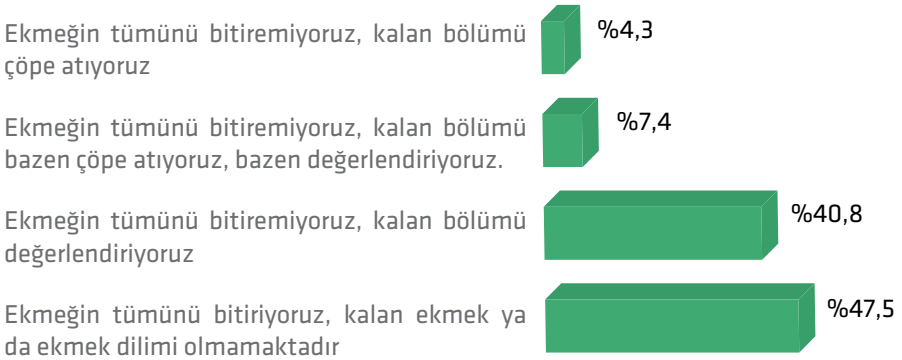
Bireylerin yaklaşık yarısı (%47,5) aldıkları ekmeği bitirdiğini, kalan ekmek ya da ekmek dilimi olmadığını belirtirken, %40,8'i ekmeğin tümünü bitiremediklerini kalanını değerlendirdiklerini, %11,7'si bitiremedikleri bölümü çöpe atma eğiliminde olduklarını belirtmiştir (Grafik 114). 2017 yılı israf araştırmasındaki sonuçlar incelendiğinde; ekmek israfının arttığı söylenebilir. 2017 yılı Türkiye İsraf Raporunda katılımcıların %56,1'i aldıkları ekmeği bitirdiğini, kalan ekmek ya da ekmek dilimi olmadığını belirtirken, %35,2'si ekmeğin tümünü bitiremediklerini kalanını değerlendirdiklerini ve %8,6'sı bitiremedikleri bölümü çöpe atma eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Bal ve arkadaşları (2013) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise, çalışmaya katılan ailelerin bayat ekmeği değerlendirme şekilleri incelendiğinde; %33'ünün çöpe attığı, saptanmıştır.

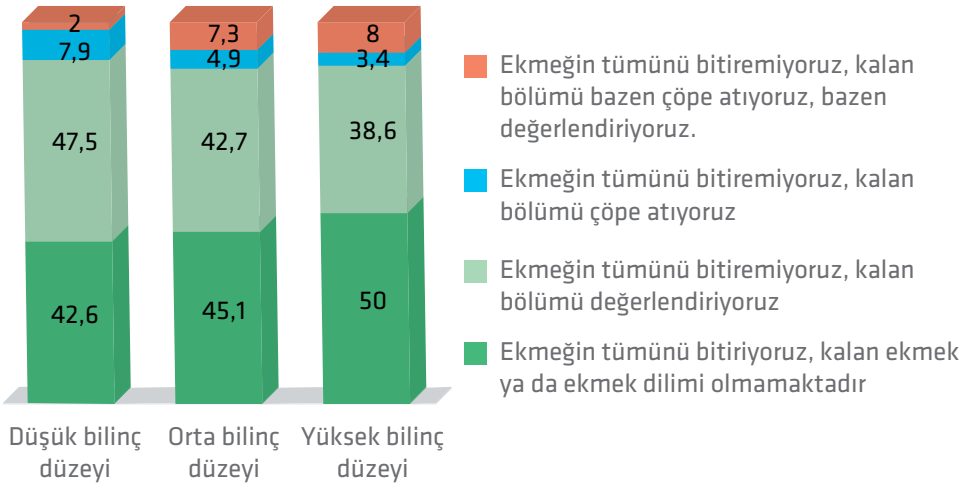
Bireylerin ekmek tüketim davranışı tüketici bilinç düzeyine göre incelendiğinde (Grafik 115); bilinç düzeyi arttıkça ekmeğin tümünü bitirdiğini, kalan ekmek ya da ekmek dilimi olmadığını belirtenlerin, kişi sayısı arttıkça (Grafik 116) ise "ekmeğin tümünü bitiremeyip, kalan bölümü bazen çöpe atan, bazen değerlendirenlerin" oranının arttığı ve gruplar arasındaki farkın önemli olduğu bulunmuştur (p<0,05). Konu gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde (Grafik 117) ise; "5.001 TL ve üzeri" 3 gelir grubunda ekmeğin tümünü bitiremeyip çöpe atma eğiliminin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir (p<0,05).

Bireylerin ekmek tüketim davranışı hanedeki kişi sayısı (p<0,05) ve gelir düzeyine (p<0,01) göre de istatistiksel olarak önemli farklılık bulunmuştur.

Grafik 114.Bireylerin Satın Alınan Ekmeğin Tüketimine İlişkin Davranışları

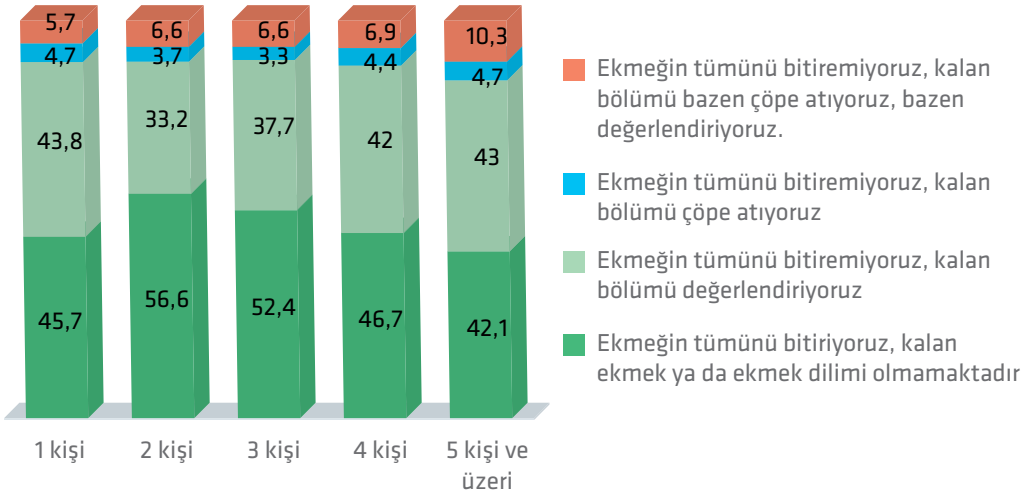


Grafik 115. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Satın Alınan Ekmeğin Tüketimine İlişkin Davranışları



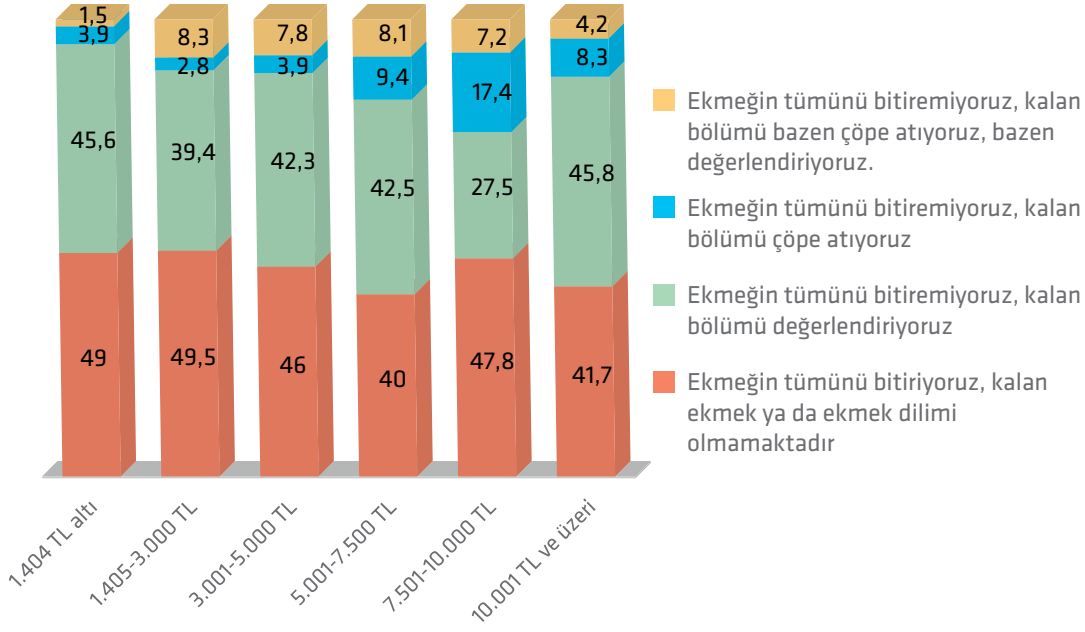
X2= 17,045, *p<0,05

Grafik 116. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Satın Alınan Ekmeğin Tüketimine İlişkin Davranışları



X2= 26,599, *p<0,05

Grafik 117. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Satın Alınan Ekmeğin Tüketimine İlişkin Davranışları



X2= 64,138, **p<0,01

Ekmeği Adet Olarak Alanlarda Haftalık Çöpe Atılan Ortalama Ekmek Miktarı

Haftalık çöpe atılan ortalama ekmek miktarı bu araştırmada yaklaşık 2 adet olarak hesaplanmıştır. Bu da haftalık yaklaşık 500 gram, günlük 71,4 grama denk gelmektedir. Dölekoğlu, Giray ve Şahin (2014) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, her gün kişi başına ortalama 2 dilim ekmek (yaklaşık 56 gr.) israf edildiğinive bunun ekonomik kaybının yıllık kişi başı 107 TLolduğunu göstermektedir (Dölekoğlu ve ark., 2014).

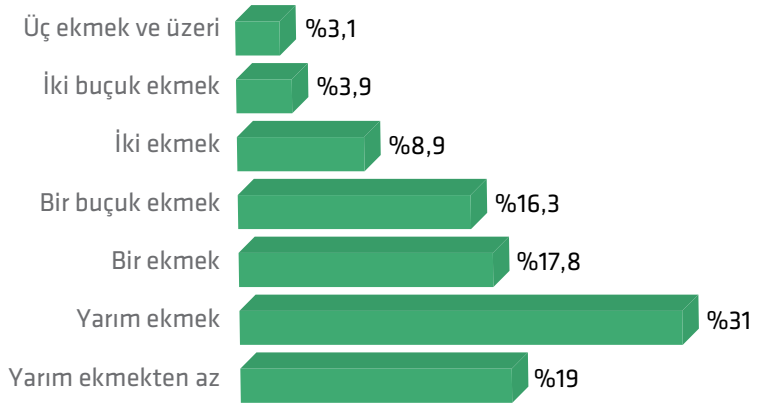
TMO (2013) tarafından gerçekleştirilen "Türkiye Ekmek İsrafı Araştırması"na göre Türkiye'de bir yılda 2,1 milyar adet ekmek israf edilmektedir. Hanelerde satın alınan ekmeğin %3'ü israf edilmektedir (TMO, 2013).Bu çalışmada da evlerde haftalık 2 adet, günlük 0,28 adet ekmeğin çöpe atıldığı düşünülürse ülke genelinde israf edilen ekmeğin önemli bir bölümünün evlerden kaynaklandığı ve israf edilen ekmeğin ekonomik maliyetinin yıllık kişi başı 102 TL olduğu söylenebilir.

Ekmek israfı gelişmiş ülkelerde oldukça yüksektir. İngiltere'de her gün 7 milyon dilim ekmek çöpe atılmaktadır (Dee, 2011) ve bu rakam, üretilen ekmeğin %32'sine denk gelmektedir (DEFRA, 2012).2017 yılında ülkemizde 300 gram üzerinden günde yaklaşık 85 milyon ekmek üretilmiş, tüketim ise 79 milyon civarında gerçekleşmiştir. Geriye kalan 6 milyon ekmeğin günlük çöpe gittiği ifade edilmektedir. (https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/gunde-6-milyon-ekmek-israf-ediliyor/807887). Bu oran üretilen ekmeğin %7'sine denk gelmektedir. Gelişmiş ülkelere göre oran düşük gibi görünse de, israf edilen ekmek miktarı ekmek israfına yönelik acil ve kalıcı önlemlerin alınmasını gerektirmektedir.

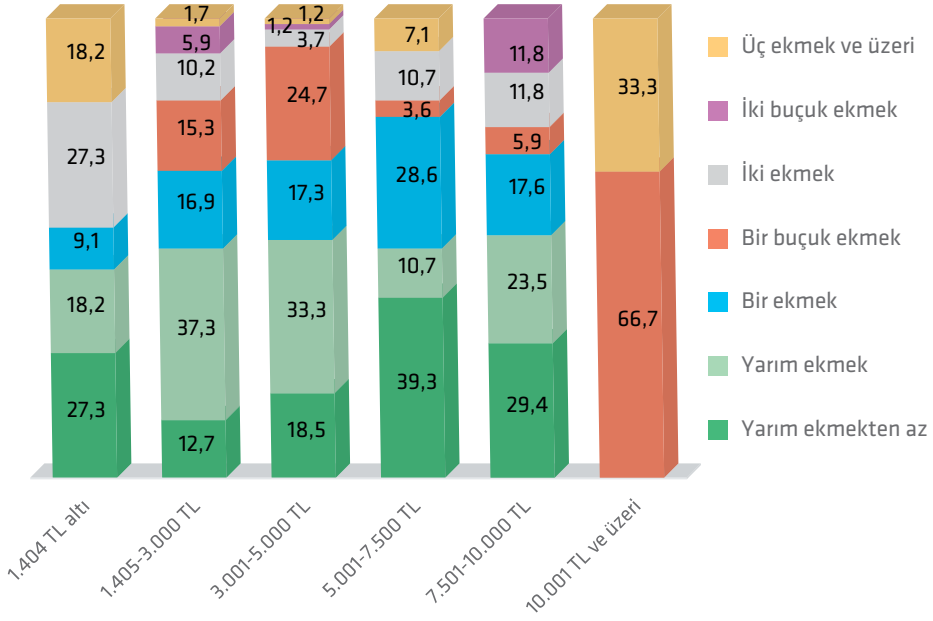
Ekmeği adet olarak alıp tamamını bitiremeyip çöpe attığını belirtenler arasında ortalama çöpe atılan ekmek miktarının yarım ekmek olduğunu belirtenler %31 oranı ile önde gelmekte bunu sırasıyla yarım ekmekten az (%19), bir ekmek (%17,8) ve bir buçuk ekmek (%16,3) olduğunu belirtenler izlemektedir (Grafik 118).

Grafik 119'da görülebileceği gibi, "1.404 TL ve altı" gelir grubunda haftalık çöpe giden ekmek miktarını "iki" ve "yarım" ekmekten az olarak belirtenler eşit oranla (%27,3) en yüksek orandadır. "1.405-3.000 TL" (%37,3) ve "3.001-5.000TL"(%33,3) gelir grubunda "yarım" ekmeğin, "5.001-7.500TL" (%39,3) ve "7.501- 10.000TL" (%29,4) gelir grubunda "yarım" ekmekten daha az miktarın, "10.001 TL ve üstü" gelir grubunda (%66,7) ise bir buçuk ekmeğin tüketilmeden çöpe atıldığını belirtenler ağırlık taşımaktadır ($p<0.01$).

Grafik 118. Bireylerin Haftada Çöpe Attıkları Ortalama Ekmek Miktarı



Grafik 119. Adet Ekmek Alan Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Haftada Çöpe Attıkları Ortalama Miktar



X2= 69,545, **p<0,01

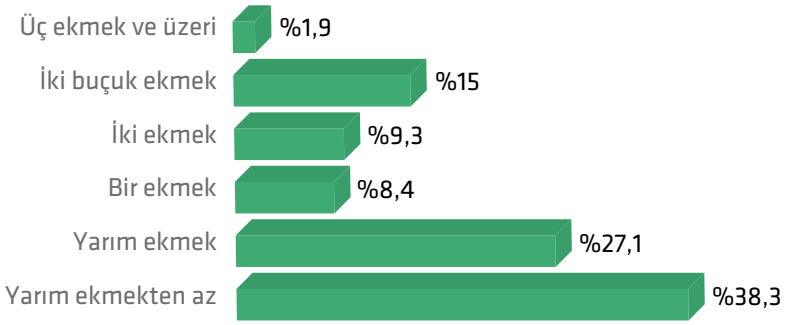
Ekmeği Paket Olarak Alanlarda Haftalık Çöpe Atılan Ortalama Ekmek Miktarı

Ekmeği paket olarak alıp tamamını bitiremeyip çöpe attığını belirtenler arasında ortalama çöpe atılan ekmek miktarının yarım ekmekten az olduğunu belirtenler %38,3 oranı ile önde gelmekte bunu sırasıyla yarım ekmek (%27,1) ve iki buçuk ekmek (%15) olduğunu belirtenler izlemektedir (Grafik 120). Ekmeği paket olarak

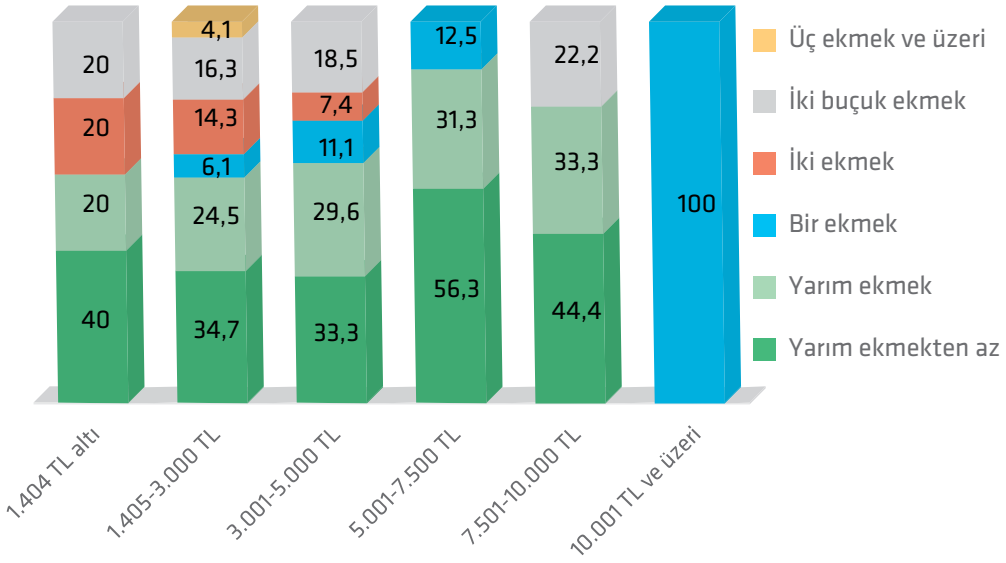
satın alanların çöpe attıkları ekmek miktarı gelir düzeyi açısından incelendiğinde (Grafik 121), gelir düzeyleri arasında çöpe atılan ekmek miktarları anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Ekmeği adet ve paket olarak satın alanların çöpe attıkları ekmek miktarı genel olarak değerlendirildiğinde adet olarak satın alanların %50'si, paket olarak satın alanların ise %65'i çöpe atılan ekmek miktarının yarım ekmek ve daha az olduğunu belirtmiştir. Bu bulgu ekmeğin paket olarak satın alınmasının ekmek israfını azaltacağı yönünde bir kanaat uyandırmakla birlikte bu konuda net bir sonuç ortaya koyabilmek için daha detaylı bilgi toplanması gerekmektedir.

Grafik 120. Paket Ekmek Alan Bireylerin Haftada Çöpe Attıkları Ortalama Miktar



Grafik 121. Paket Ekmek Alan Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Haftada Çöpe Attıkları Ortalama Miktar



X2= 24979, p>0,05

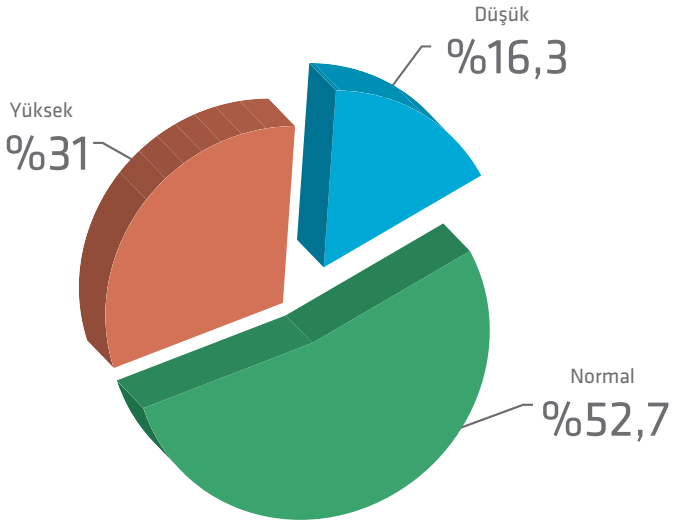
Tüketilmeden Çöpe Atılan Ekmek Miktarı Konusundaki Görüşler

Tüketmeden çöpe atılan ekmek miktarının normal olduğunu düşünenler katılımcıların yarısından fazlasını (%52,7) oluşturmaktadır. Bireylerin %31 gibi önemli bir oranı da israf edilen ekmek miktarının fazla olduğu görüşündedir (Grafik 122). Sonuçlar 2017 yılı israf araştırması ile paralellik göstermektedir. 2017 yılında katılımcıların yine yarıya yakını (%49,7) çöpe atılan ekmek miktarını normal olarak bulurken %31,5'i yüksek olarak değerlendirmiştir. Tüketmeden çöpe attıkları ekmek miktarını düşük bulanların dahi haftada ortalama 180 gr ekmeği çöpe attığı 2017 yılında elde edilen sonuçlardır.

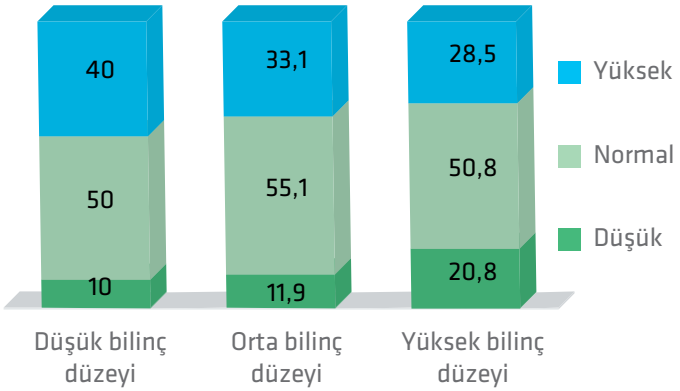
Konu tüketici bilinç düzeyi (Grafik 123) ve cinsiyet (Grafik 124) açısından değerlendirildiğinde; gruplar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$).

Bireylerin tüketilmeden çöpe atılan ekmek miktarı konusundaki görüşleri gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). En düşük gelir grubu olan "1.404 TL ve altı"gelir grubunda miktarın yüksek olduğu görüşünde olanlar en yüksek oranda iken diğer gelir gruplarında çöpe atılan miktarın normal olduğu görüşünde olanlar en yüksek orandadır ($p<0,05$), (Grafik 125). Gelir düzeyi arttıkça çöpe atılan ekmek miktarının yüksek olduğu görüşünde olanların oranı düzenli bir azalma göstermemekle birlikte, araştırmadan elde edilen bulgu bu yönde bir eğilim olduğu yönünde bir kanaat uyandırmaktadır.

Grafik 122. Bireylerin Tüketilmeden Çöpe Atılan Ekmek Miktarı Konusundaki Görüşleri

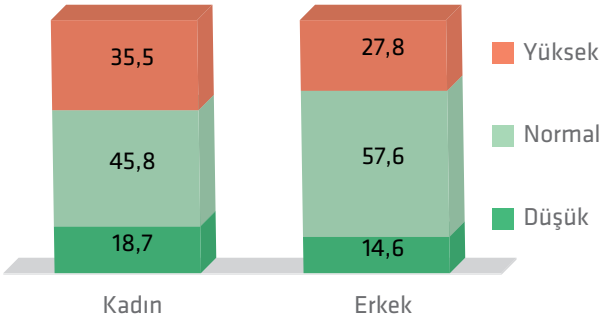


Grafik 123. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Tüketilmeden Çöpe Atılan Ekmek Miktarı Konusundaki Görüşleri



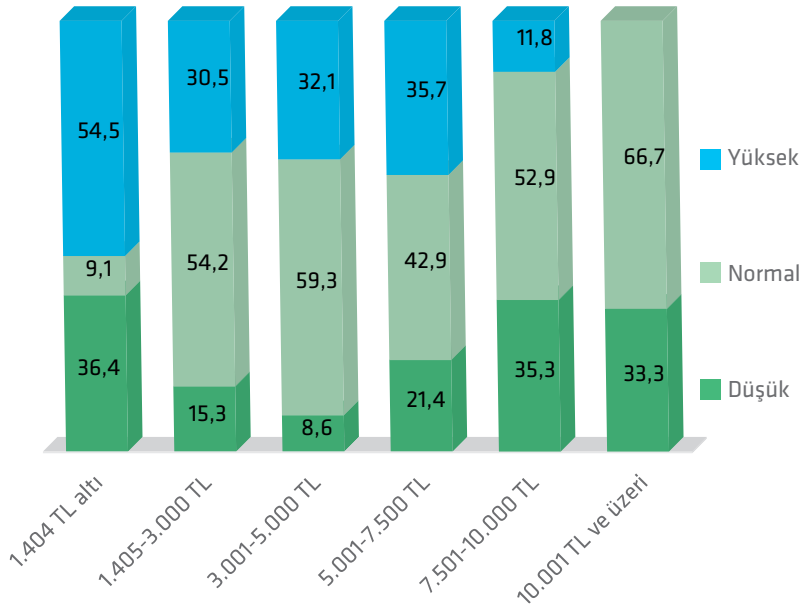
X2= 4,189, p>0,05

Grafik 124. Bireylerin Cinsiyete Göre Tüketilmeden Çöpe Atılan Ekmek Miktarı Konusundaki Görüşleri



X2= 3,511,p>0,05

Grafik 125. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Tüketilmeden Çöpe Atılan Ekmek Miktarı Konusundaki Görüşleri



X2= 20,947, *p<0,05

Ekmek İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar

Katılımcıların ekmek israfını azaltmak için aldığı önlemlerin, gerçekleştirdiği uygulamaların başında ekmeğin ihtiyaç duyulduğu, tüketilebileceği kadar satın alınması (%41,5) gelmektedir. Bunu %24 ile kalan ekmeği değerlendirme, birbirine yakın oranlarla ekmeğin bayatlamasını ve küflenmesini geciktirmek için buzdolabında saklama (%15,1), fazla alınan ekmeği dondurucuya kaldırma (%14,7), ihtiyaç sahipleriyle yada komşularla paylaşma (%14,3), hayvanlara yem olarak verme (%14) izlemektedir (Grafik 126).

Ekmek israfının önlenmesinde yapılacak en önemli uygulama ekmeğin günlük tüketileceği kadar satın alınmasıdır. Oysaki çalışmada ekmek israfını önlemek için alınan önlem olarak bu sadece %41,5 oranında belirtilmiştir. Ekmek israfına yönelik diğer uygulamalar ise fazla alınan ekmeğin değerlendirilmesine yönelik uygulamalardır. Bu nedenle ekmek israfının azaltılmasına yönelik bireylerin tüketeceği kadar ekmek satın alması alışkanlığını kazanması gerekir. Bu noktada da eğitim, bilgilendirme ve farkındalık yaratma ve artırma çalışmalarının yürütülmesi önem kazanmaktadır.

Türkiye'de yukarıda da değinildiği gibi ekmek israfı önemli boyutlardadır. Yapılan çeşitli çalışmalarda bunu açıkça ortaya koymaktadır. Isparta ilini kapsayan bir araştırmada; günlük alınan ekmeklerin ortalama %13,61'inin gününde tüketilemeyerek arttığı, %4,73'ünün bayatladığı ve %1,18'inin ise tüketilemeyerek küflendiği saptanmıştır. Ayrıca aylık ekmek harcamalarının gıda harcamaları içindeki payının %11,1 olduğu bulunmuştur (Ertürk vd.,2015: 297). Tokat ilinde 2012 yılında yapılan bir çalışmada ise cevaplayanların %47'si satın aldıkları ve/veya yaptıkları ekmeğin farklı miktarlarda olmak üzere bayatla-

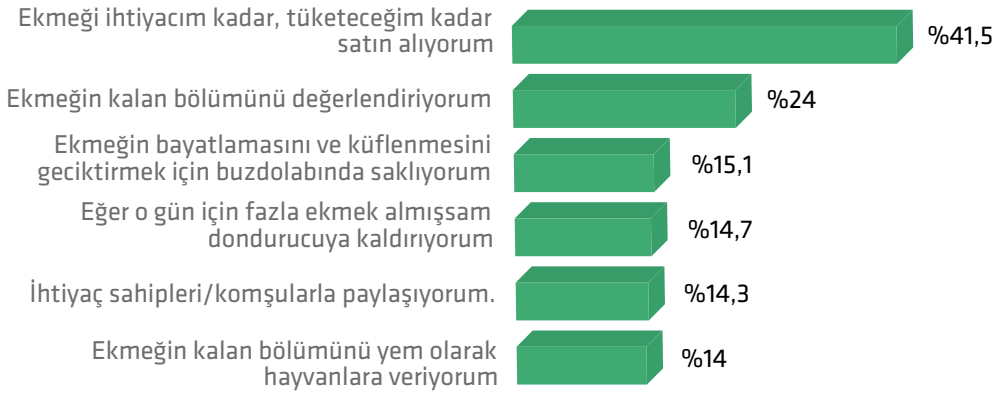
dığını ve bunların %63,08'inin israf edildiğini belirtmişlerdir (Bal ve ark., 2013). Van ilinde yapılan bir araştırmada da, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun bayat ekmekleri ya farklı yemeklerde değerlendirdikleri (%48,5) veya hayvanlara ya da sütçülere verdikleri (%40,53), bununla birlikte çöpe atan (%5,6) ve fakirlere verme gibi diğer şekillerde (%5,3) değerlendiren ailelerin olduğu da tespit edilmiştir (Koç, 2011). Sivas'ta ise ekmek israfı %44,3 olarak belirlenmiştir (Aydın ve Yıldız, 2011). Benzer şekilde Adana, Mersin ve Antalya illerinde yapılan bir çalışmada da ekmek israf oranının %38,2 olduğu belirlenmiştir (https://www.dha.com.tr/haber-arsiv/yuzde-8i-cope-atiliyor/haber-436614/).

Konu cinsiyete göre incelendiğinde; ekmek israfına yönelik alınan önlemler ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Gerek kadın gerekse erkeklerde ekmek israfını azaltmaya yönelik önlemlerin başında ekmeğin ihtiyaç duyulduğu, tüketilebileceği kadar satın alınması önde gelmekte bunu kalan ekmeği değerlendirme izlemektedir (Grafik 127).

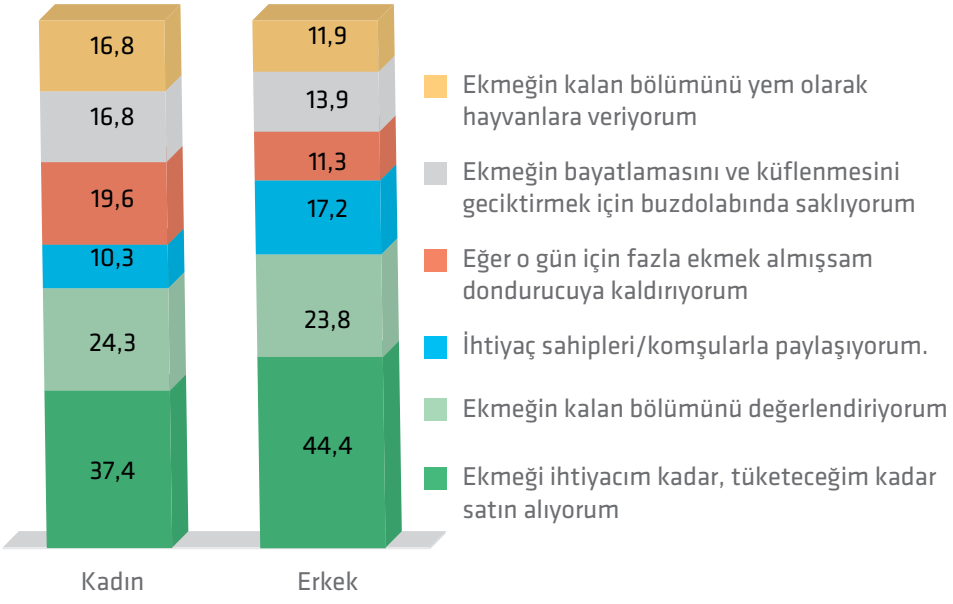
Ekmek israfının azaltılması konusunda önlem olarak "ihtiyaç sahipleri/komşularla paylaşırım" diyenlerin en yüksek olduğu ilk üç gelir grubu sırasıyla "7.501-10.000 TL", "1.404 TL altı" ve "5.001-7.500" gelir grubudur ($p<0,05$). Ekmek israfını azaltmaya yönelik alınan diğer önlemler açısından gelir grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir değişiklik yoktur ($p>0,05$), (Grafik 128).

Konu eğitim durumuna göre incelendiğinde de; ekmek israfını azaltmaya yönelik önlemlerin başında tüm öğrenim düzeylerinde ekmeğin ihtiyaç duyulduğu kadar satın alınması ilk sırada yer almaktadır ($p>0,05$). Ancak ilkokul mezunu ve daha az öğrenim görenlerde ikinci sırada "ekmeğin bayatlamasını ve küflenmesini geciktirmek için buzdolabında saklama" önlem olarak belirtilirken, diğer öğrenim düzeylerinde ekmeğin kalan bölümünü değerlendirme ikinci sırada alınan önlemdir. Ekmeğin kalan bölümünü değerlendirerek ekmek israfını azaltmaya yönelik önlem alanların oranı ilkokul mezunu ve daha az öğrenim görenlerde oldukça düşüktür ($p<0,05$), (Grafik 129). Bu sonuç düşük öğrenim düzeyindekilerin ekmeği değerlendirme konusunda bilgiye ihtiyaç duydukları kanaatini uyandırmaktadır.

Grafik 126. Bireylerin Ekmek İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları

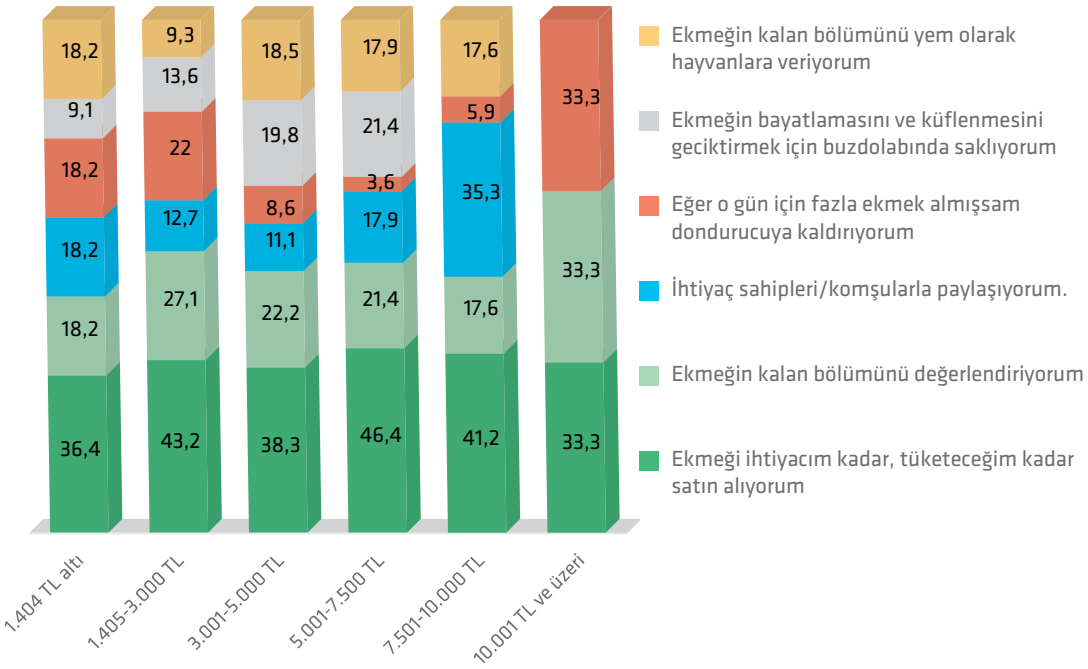


Grafik 127. Bireylerin Cinsiyete Göre Ekmek İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları



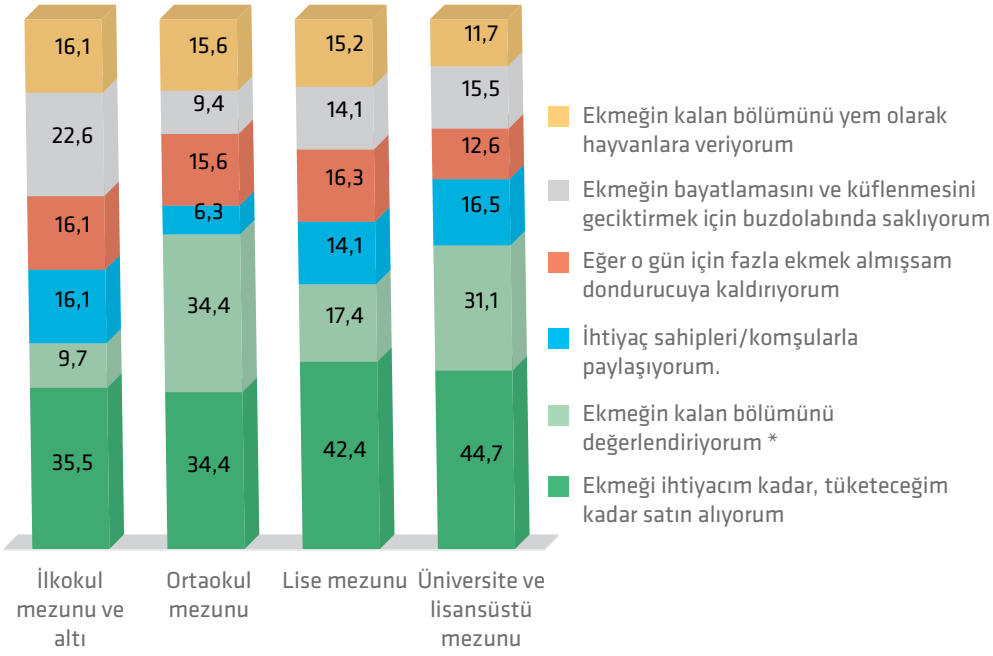
p>0,05

Grafik 128. Bireylerin AylıkGelir Düzeyine Göre Ekmek İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranışları/Uygulamaları



* p<0,05

Grafik 129. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Ekmek İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları



* p<0,05

4.7. SU TÜKETİMİ VE İSRAFI

Sürdürülebilir kalkınma konusunda başarıya ulaşmanın en önemli yollarından biri kaynakların etkin ve verimli kullanılmasıdır. Bu kaynaklar arasında su ve enerji tüketimi son derece önemlidir. Bu iki kaynağın tüketiminde rol oynayan en etkili tüketici grubu aile/hanehalklarıdır. Dünyanın yaklaşık dörtte üçü sudan oluştuğu için su sorunu olmadığı algısı aslında çok yanlış bir algıdır. Bunun nedeni, Dünya'da kullanılabilir tatlı su oranı sadece %2,5 iken, bu oranın %69,5'ininde doğada buzul halinde bulunmasıdır. Bir başka deyişle, Dünya aslında kullanılabilir su oranı çok düşük olan bir gezegendir (Şahin ve Manioğlu, 2011: 22). Hızlı nüfus artışı ve bilinçsiz kullanım nedeniyle bu kıt kaynak giderek azalmaktadır. İnsanın en temel ihtiyaçlarının başında gelen suya olan erişimimin sınırlanması, hayatımızı büyük ölçüde etkileyecek bir sorun olarak yakın gelecekte karşımıza çıkacaktır.

Birleşmiş Milletler ve UNESCO başta olmak üzere ilgili kuruluşların raporlarına göre; Dünya ve Türkiye'de artan nüfus, küresel ısınma, kuraklık gibi nedenlerle her geçen yıl suya olan talep artarken, tatlı su kaynakları azalmaktadır. Dünya nüfusunun %40'ını barındıran 80 ülke şimdiden su sıkıntısı çekmektedir. Araştırma ve tahminlere göre Türkiye, sanıldığının aksine su zengini bir ülke durumunda değildir. Türkiye, üç tarafı suyla çevrili bir ülke olsa da tatlı su varlığı açısından zengin bir ülke sayılmıyor. Türkiye genelinde yıllık ortalama yağış miktarı yaklaşık 643 milimetre olup, bu rakam dünya ortalamasının (800 milimetre) altında, ortalama 501 kilometreküptür. Bu suyun da 274 kilometreküpü toprak ve su yüzeyi ile bitkilerden buharlaşmalar yoluyla atmosfere geri dönmektedir. 69 kilometreküpü yeraltı suyunu beslerken, 158 kilometreküpü akarsular vasıtasıyla denizlere ve kapalı havzalardaki göllere boşalmaktadır. Ayrıca komşu ülkelerden yılda ortalama 7 kilometreküp su Türkiye'ye gelmektedir. Böylece Türkiye'nin brüt yer üstü suyu potansiyeli 193 kilometreküp seviyesine ulaşmaktadır. Yeraltı suyunu besleyen 41 kilometreküp de dikkate alındığında, toplam yenilenebilir su potansiyeli brüt 234 kilometreküptür. Ancak günün teknik ve ekonomik şartları hesaba katıldığında Türkiye'nin tüketilebilir yer üstü ve yer altı su potansiyeli yılda ortalama 112kilometreküp civarındadır.Yılda kişi başına düşen kullanılabilir su miktarı 8-10 bin metreküp olan ülkeler su zengini, 2 bin metreküpten az olanlar su azlığı çeken, bin metreküpten azı da su fakiri ülkeler arasında kabul edilmektedir. Tüm hesaplamalardan sonra Türkiye'nin tüketilebilir yer üstü ve yer altı su potansiyeli yılda ortalama 112 milyar metreküp olarak çıkarken, kişi başına tüketim 1500 metreküp seviyesindedir.

Bu da Türkiye'yi su azlığı yaşayan ülke kategorisine sokmaktadır (World Wild Fundfor Nature-Turkey 2006). Bu surum su tüketimine ilişkin mevcut durumun ortaya konularak israfının önlenmesine ilişkin önlem alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle bu bölümde katılımcıların kıt bir kaynak olan suyun tüketimine, israfına ilişkin davranışları yanında su tasarrufuna ilişkin davranış ve uygulamaları da incelenmiş ve bulgular aşağıda sunulmuştur.

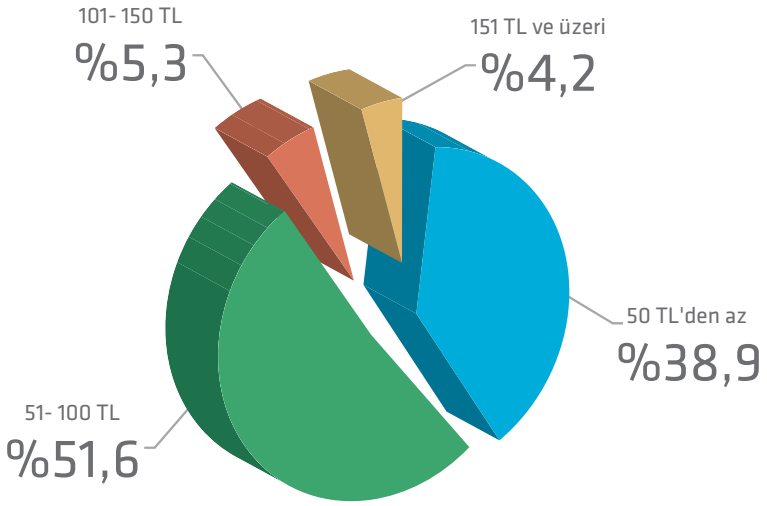
Aylık Su Faturası Tutarı

Grafik 130'da da görüleceği gibi, bireylerin %51,6'sı "51-100 TL" su faturası öderken, %38,9'u "50 TL'den az" su faturası ödemektedir. Aylık ortalama ödenen su faturası ortalama yaklaşık 79,5 TL'dir. 2017 yılında yapılan Türkiyeİsraf Raporunun sonuçlarında ise aylık ortalama ödenen su faturası 65,4 TL olarak bulunmuştur. Buna göre 1 yılda aylık su gideri 14,1 TL'lik bir artış göstermiştir.

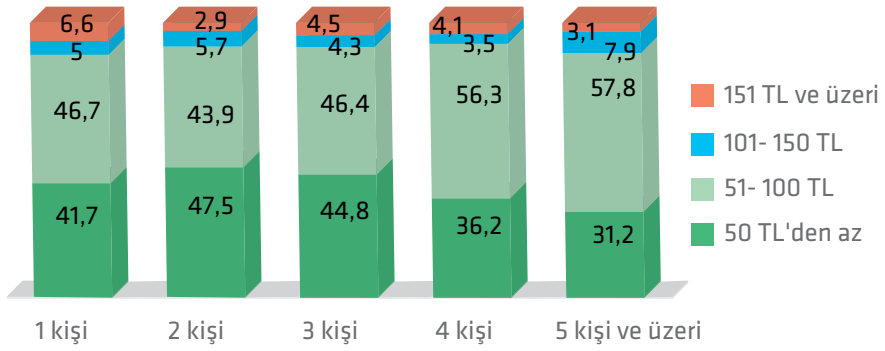
Aylık su faturasının "51-100 TL" (%7,9) ve "101-150 TL" (%57,8) olduğunu belirtenlerin en yüksek, "51-100 TL" olduğunu belirtenlerin en düşük (%31,2) oranda olduğu grup "5 ve daha fazla" kişiden oluşan hanelerdir ($p<0,01$), (Grafik 131). 2017 yılı israf raporunda ise ailedeki birey sayısı arttıkça su tüketiminin arttığı ve dolayısıyla daha fazla su faturası ödedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Konu aylık gelir miktarına göre değerlendirildiğinde de; "51-100 TL" (%54,2), 101-150 TL" (%16,7) ve "151 TL ve üzeri"nde (%20,8) aylık su faturası ödeyenlerin "10.001 TL ve üzeri" gelir düzeyinde en yüksek oranda olduğu bulunmuştur ($p<0,01$), (Grafik 132). Öğrenim düzeyi arttıkça da "151 TL ve üzerinde" su faturası ödeyenlerin oranı artmaktadır ($p<0,05$), (Grafik 133). Bu sonuçlar daha kalabalık hanelerin ve yüksek gelir grubundakilerin su tüketim miktarı dolayısıyla su tüketimine harcanan paranın daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir.Gezen ve Erdem (2018) tarafından yapılan çalışma sonuçları da aylık kazancı 3.000 TL'den düşük olan katılımcıların su tasarrufuna daha çok dikkat ettikleri ve su faturalarının daha düşük olduğunu göstermiştir(Gezer ve Erdem 2018:118).

Grafik 130. Bireylerin Aylık Su Faturası Tutarı

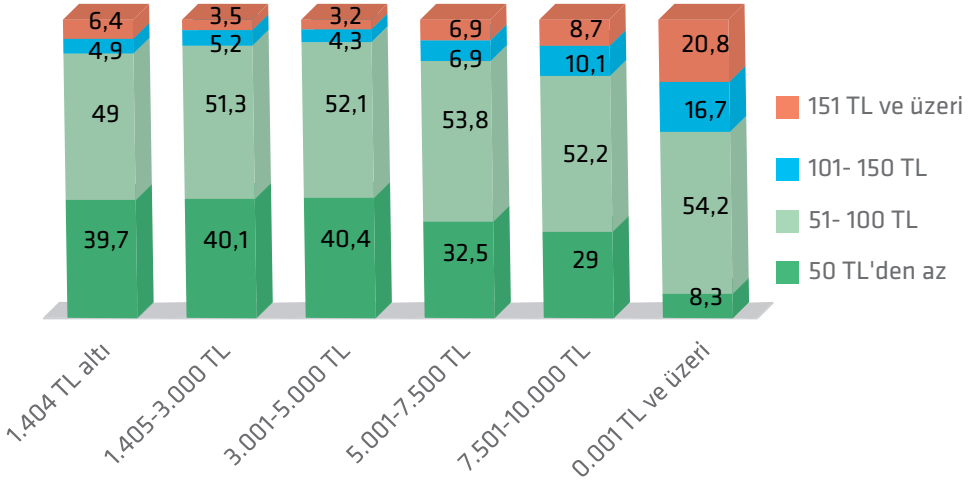


Grafik 131. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Aylık Su Faturası Tutarı



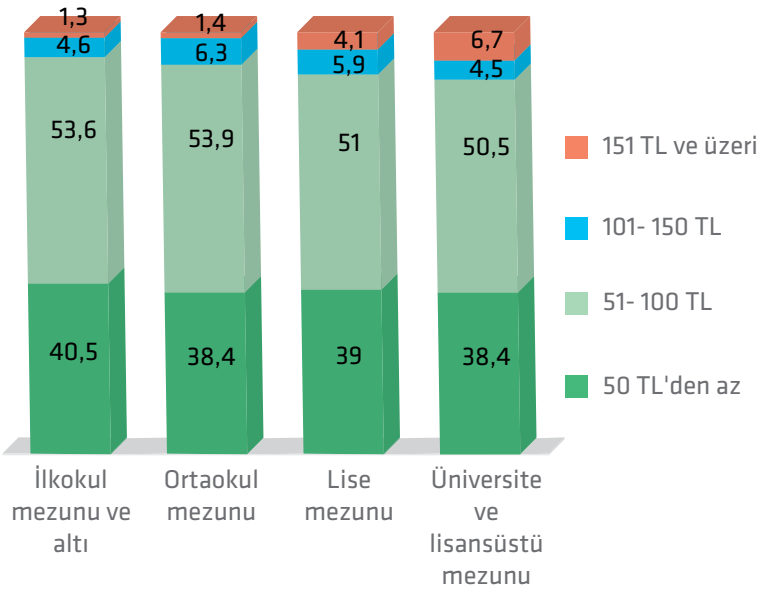
X2= 52,603, **p<0,01

Grafik 132. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Aylık Su Faturası Tutarı



X2= 48,189, **p<0,01

Grafik 133. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Aylık Su Faturası Tutarı



X2= 25,882, *p<0,05

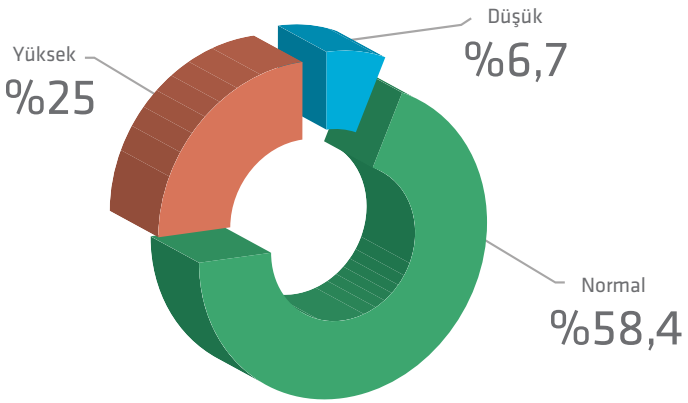
Su Faturası Miktarı Konusundaki Görüşler

Bireylerin %68,4'ü ödenen su faturası miktarının normal, %25'i ise yüksek olduğu görüşündedir. Her 4 kişiden biri su faturasını yüksek bulmaktadır (Grafik 134). 2017 yılı israf araştırmasında ise her 5 kişiden birinin su faturasını yüksek bulduğu saptanmıştır.

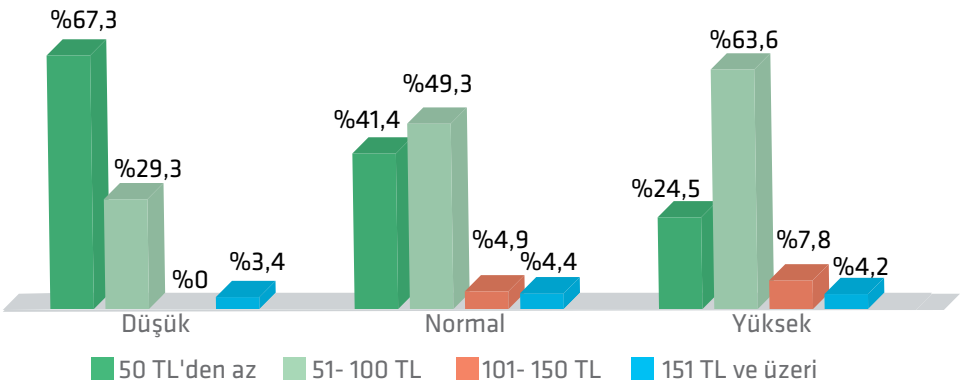
Grafik 135'de inceleneceği gibi, aylık su faturası miktarını düşük olarak değerlendirenler arasında "50 TL'den az" su faturası ödeyenler en yüksek orandadır. Su faturası miktarını gerek normal gerekse yüksek olarak değerlendirenler arasında ise "51-100 TL" arasında su faturası ödeyenler ağırlık taşımaktadır. Diğer bir deyişle su faturası miktarı arttıkça bireylerin ödenen su faturasını yüksek bulma oranları da artmaktadır (p<0,05).

Gelir düzeyi açısından bireylerin su faturasının miktarına ilişkin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (p>0,05), (Grafik 136).

Grafik 134. Bireylerin Su Faturası Miktarı Konusundaki Görüşleri

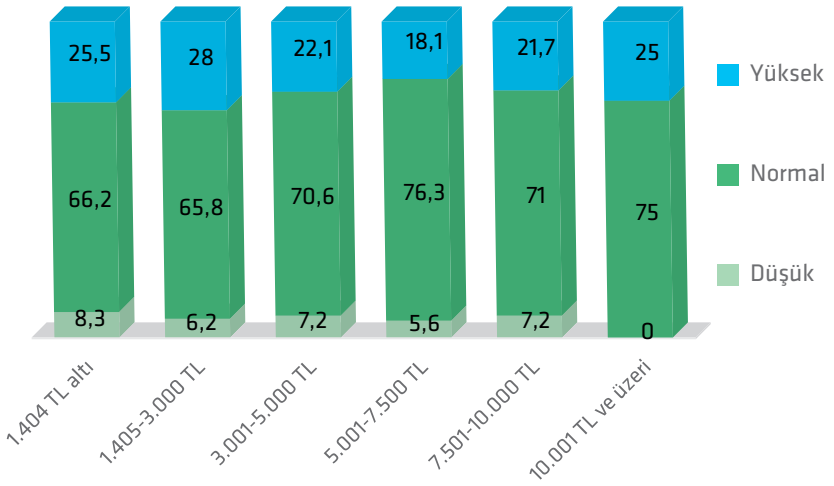


Grafik 135. Bireylerin Ödediği Su Faturası Tutarına Göre Ödediği Su Faturası Konusundaki Görüşleri



X2= 108,75 *p<0,05

Grafik 136. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Su Faturası Miktarı Konusundaki Görüşleri



X2= 16,174 p>0,05

Su İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar

Konutlarda kullanılan su miktarı bütünüyle tüketici alışkanlıkları ve yaşanılan ortama bağlı olarak fark gösterir (Yalçınalp ve diğerleri 2018). Evlerde kullanılan suyun %40'ı kişisel temizlik için duş, banyo ve lavabolarda, %13'ü çamaşır yıkanmasında, %25'i tuvalet rezervuarlarında, %5'i temizlikte, %5'i bahçe sulamasında ve %12'si mutfak kullanımlarında harcanmaktadır. Bu alanlarda alınacak bazı önlemler ile su tüketimi azaltılarak hem su kaynağının rasyonel kullanımına hem de aile bütçesine önemli katkı sağlanabilir.Örneğin yapılan çalışmalar evlerin sıhhi tesisatlarında kullanılan ürünlerin su tasarrufu sağlayan ürünlerden seçilmesi durumunda 4 kişilik bir ailede toplamda 189,800 litre olan yıllık su tüketimini 84,480 litreye düşürmenin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır(https://kanalfinans.com/haberler/turk-halkinin-yuzde-85i-evlerinde-su-ve-elektrik-tasarrufu-saglayan-urunlere-sahip-olmayi-onemsiyor)

Su israfını azaltmak ve daha az para harcamak için bireylerin gerçekleştirdikleri davranışlar incelendiğinde; en fazla sırasıyla "çamaşırları çamaşır makinasında yıkamaya (%83), çamaşır makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırmaya (%74,8), bulaşıkları bulaşık makinasında yıkamaya (%74,4), banyo yaparken, diş fırçalarken/tıraş olurken su kullanılmadığı zaman musluğu kapatmaya (%70,2), bulaşık makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmamaya (%70,2) dikkat ettikleri belirlenmiştir. Bununla birlikte belirtilen önlemlere katılımcıların yaklaşık %25'i, diğer bir deyişle her dört katılımcıdan biri dikkat etmemektedir. Bu oran su tasarrufuna ilişkin bu çalışmada belirtilen diğer önlemler açısından çok daha yüksektir. 2017 yılındayapılan çalışmada 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 musluklarıtamir ettirdiği (%78,9) belirlenirken yaklaşık 1/5'inin bu davranışları sergilemediği görülmektedir (Grafik 137).

Su tasarrufuna ilişkin gerçekleştirilen uygulamalar, tüketici bilinç düzeyine göre karşılaştırıldığında, belirtilen tüm davranışları gerçekleştirenlerin oranı tüketici bilinç düzeyi arttıkça artmaktadır ($p<0,01$), (Tablo 10).

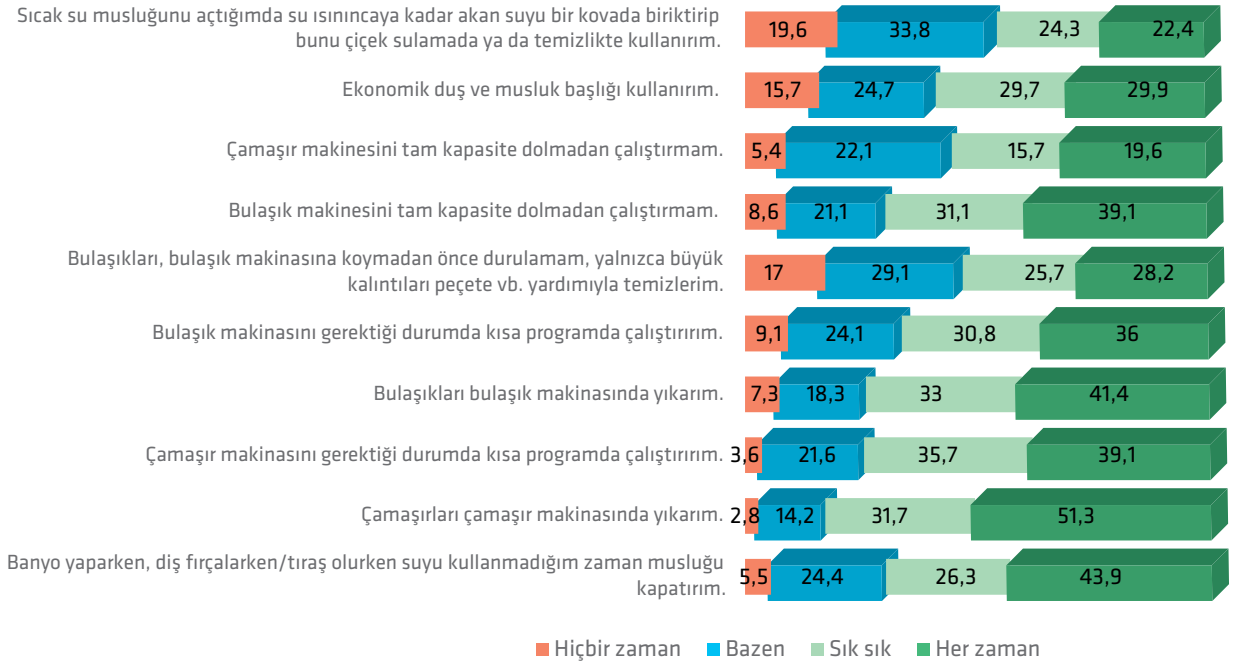
Su tasarrufuna ilişkin bilinç düzeyi cinsiyete göre karşılaştırıldığında, çamaşırları çamaşır makinasında yıkama, bulaşıkları bulaşık makinasında yıkama davranışlarının, 0,05 düzeyinde anlamlı biçimde farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılık kadınlar lehinedir. Başka bir deyişle kadınların erkeklere göre su tasarrufuna daha çok dikkat ettikleri anlaşılmaktadır (Tablo 11). Bu sonuç 2017 yılı israf araştırmasındaki sonucun tam tersi yöndedir. 2017'de yapılan araştırmanın sonucuna göre, banyo yaparken kullanmadığı zaman musluğu ka-

patma, diş fırçalarken suyu kullanmadığı zaman musluğu kapatma, bulaşıkları elde değil makinede yıkama ve sıcak su musluğunu açtığında su ısınıncaya kadar akan suyu bir kovada biriktirip kullanma davranışlarına erkekler kadınlardan daha fazla dikkat etmektedirler.

Su tasarrufu sağlamak için banyo yaparken, diş fırçalarken/traş olurken suyu kullanmadığı zaman kapatma "1.404 TL ve altı" ve "1.405-3.000 TL", çamaşırları çamaşır makinasında yıkama "3.001-5.000 TL" ve "7.501-10.000 TL", çamaşır makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırma, bulaşıkları bulaşık makinasında yıkama, bulaşık makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırma, bulaşıkları, bulaşık makinasına koymadan önce durulamadan, yalnızca büyük kalıntıları peçete vb. yardımıyla temizleme, "7.501-10.000TL", çamaşırları çamaşır makinasında yıkama "3.001-5.000 TL" ve "7.501-10.000 TL", bulaşık makinasını tam kapasite dolmadan çalıştırmama, "1.405-3.000 TL", sıcak su musluğu açıldığında su ısınıncaya kadar akan suyu bir kovada biriktirip çiçek sulamada ya da temizlikte kullanma "1.404 TL ve altı" gelir grubunda diğer gruplardan anlamlı düzeyde yüksektir ($p<0,05$), (Tablo 12).

Çalışmada su tasarrufuna ilişkin davranışları gerçekleştirenlerin (sık sık ya da her zaman) en düşük oranda olduğu öğrenim düzeyi üniversite ve lisansüstüdür ($p<0,01$). Diğer bir deyişle, yüksek öğrenim görmüş olanlar su tüketimine ilişkin diğer öğrenim düzeyindekilere göre daha bilinçsiz davranışlar sergilemektedir (Tablo 13). Bu sonuç 2017 israf raporu ile paralellik göstermektedir. 2017 israf raporunda elde edilen sonuçlara göre de su tasarrufu konusunda ilköğretim ve lise mezunlarının üniversite mezunlarına göre daha duyarlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Grafik 137. Bireylerin Su İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları



Tablo 10. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeylerine Göre Su İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları

İfadelere ne derece katıldığınızı lütfen belirtir misiniz?	Tüketici Bilinç Düzeyi									
	Düşük bilinç düzeyi		Orta bilinç düzeyi		Yüksek bilinç düzeyi		Toplam			
	F	%	F	%	F	%	F	%	X2	p
Banyo yaparken, diş fırçalarken/tıraş olurken suyu kullanmadığım zaman musluğu kapatırım.										
Hiçbir zaman	21	20,8	61	6,3	39	3,4	121	5,5	170,843	*p<,01
Bazen	32	31,7	309	32,0	197	17,3	538	24,4		
Sık sık	17	16,8	281	29,1	282	24,7	580	26,3		
Her zaman	31	30,7	316	32,7	623	54,6	970	43,9		
Toplam	101	100,0-47,5	967	100,0-61.8	1141	100,0-79,3	2209	100,0		
Çamaşırları çamaşır makinasında yıkarım.										
Hiçbir zaman	13	12,9	30	3,1	18	1,6	61	2,8	185,863	*p<,01
Bazen	29	28,7	191	19,8	94	8,2	314	14,2		
Sık sık	22	21,8	363	37,5	315	27,6	700	31,7		
Her zaman	37	36,6	383	39,6	714	62,6	1134	51,3		
Toplam	101	100,0-58.4	967	100,0-77.1	1141	100,0-90.2	2209	100,0		
Çamaşır makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırırım.										
Hiçbir zaman	15	14,9	38	3,9	27	2,4	80	3,6	183,968	*p<,01
Bazen	33	32,7	271	28,0	173	15,2	477	21,6		
Sık sık	26	25,7	400	41,4	363	31,8	789	35,7		
Her zaman	27	26,7	258	26,7	578	50,7	863	39,1		
Toplam	101	100,0-52.4	967	100,0-68.4	1141	100,0/82.5	2209	100,0		
Bulaşıkları bulaşık makinasında yıkarım.										
Hiçbir zaman	18	17,8	70	7,2	73	6,4	161	7,3	133,393	*p<,01
Bazen	32	31,7	218	22,5	154	13,5	404	18,3		
Sık sık	21	20,8	383	39,6	326	28,6	730	33,0		
Her zaman	30	29,7	296	30,6	588	51,5	914	41,4		
Toplam	101	100,0-50.5	967	100,0-70.2	1141	100,0-80.1	2209	100,0		
Bulaşık makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırırım.										
Hiçbir zaman	19	18,8	93	9,6	88	7,7	200	9,1	119,495	*p<,01
Bazen	35	34,7	268	27,7	229	20,1	532	24,1		
Sık sık	22	21,8	360	37,2	299	26,2	681	30,8		
Her zaman	25	24,8	246	25,4	525	46,0	796	36,0		
Toplam	101	100,0-46.6	967	100,0-62.6	1041	100,0-72.2	2209	100,0		

İfadelere ne derece katıldığınızı lütfen belirtir misiniz?

Bulaşıkları, bulaşık makinasına koymadan önce durulamam, yalnızca büyük kalıntıları peçete vb. yardımıyla temizlerim.										
Hiçbir zaman	22	21,8	178	18,4	176	15,4	376	17,0	42,763	*p<,01
Bazen	37	36,6	307	31,7	298	26,1	642	29,1		
Sık sık	20	19,8	268	27,7	280	24,5	568	25,7		
Her zaman	22	21,8	214	22,1	387	33,9	623	28,2		
Toplam	101	100,0-41.6	967	100,0-49.8	1141	100,0-58.4	2209	100,0		
Bulaşık makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.										
Hiçbir zaman	16	15,8	75	7,8	99	8,7	190	8,6	118,049	*p<,01
Bazen	34	33,7	251	26,0	182	16,0	467	21,1		
Sık sık	21	20,8	362	37,4	304	26,6	687	31,1		
Her zaman	30	29,7	279	28,9	556	48,7	865	39,2		
Toplam	101	100,0-	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Çamaşır makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.										
Hiçbir zaman	18	17,8	61	6,3	40	3,5	119	5,4	163,493	*p<,01
Bazen	33	32,7	257	26,6	199	17,4	489	22,1		
Sık sık	25	24,8	375	38,8	312	27,3	712	32,2		
Her zaman	25	24,8	274	28,3	590	51,7	889	40,2		
Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Ekonomik duş ve musluk başlığı kullanırım.										
Hiçbir zaman	27	26,7	169	17,5	151	13,2	347	15,7	135,074	*p<,01
Bazen	30	29,7	288	29,8	228	20,0	546	24,7		
Sık sık	21	20,8	332	34,3	302	26,5	655	29,7		
Her zaman	23	22,8	178	18,4	460	40,3	661	29,9		
Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Sıcak su musluğunu açtığımda su ısınıncaya kadar akan suyu bir kovada biriktirip bunu çiçek sulamada ya da temizlikte kullanırım.										
Hiçbir zaman	31	30,7	198	20,5	203	17,8	432	19,6	73,390	*p<,01
Bazen	33	32,7	336	34,7	377	33,0	746	33,8		
Sık sık	18	17,8	286	29,6	232	20,3	536	24,3		
Her zaman	19	18,8	147	15,2	329	28,8	495	22,4		
Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		

Tablo 11. Bireylerin Cinsiyete Göre Su İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları

		Cinsiyet							
		Kadın		Erkek		Toplam			
Su Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamalar		F	%	F	%	F	%	X2	p
Banyo yaparken, diş fırçalarken/tıraş olurken suyu kullanmadığım zaman musluğu kapatırım.									
	Hiçbir zaman	57	5,4	64	5,5	121	5,5	5,581	p>,05
	Bazen	235	22,5	303	26,1	538	24,4		
	Sık sık	270	25,8	310	26,7	580	26,3		
	Her zaman	484	46,3	486	41,8	970	43,9		
	Toplam	1046	100,0/72.1	1163	100,0/68.5	2209	100,0		
Çamaşırları çamaşır makinasında yıkarım.									
	Hiçbir zaman	23	2,2	38	3,3	61	2,8	19,553	*p<,05
	Bazen	121	11,6	193	16,6	314	14,2		
	Sık sık	321	30,7	379	32,6	700	31,7		
	Her zaman	581	55,5	553	47,5	1134	51,3		
	Toplam	1046	100,0/86,2	1163	100,080.1	2209	100,0		
Çamaşır makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırırım									
	Hiçbir zaman	32	3,1	48	4,1	80	3,6	7,134	p>,05
	Bazen	228	21,8	249	21,4	477	21,6		
	Sık sık	352	33,7	437	37,6	789	35,7		
	Her zaman	434	41,5	429	36,9	863	39,1		
	Toplam	1046	100,0/75.2	1163	100,0/74.5	2209	100,0		
Bulaşıkları bulaşık makinasında yıkarım.									
	Hiçbir zaman	67	6,4	94	8,1	161	7,3	8,764	*p<,05
	Bazen	194	18,5	210	18,1	404	18,3		
	Sık sık	323	30,9	407	35,0	730	33,0		
	Her zaman	462	44,2	452	38,9	914	41,4		
	Toplam	1046	100,0/75.1	1163	100,0/73.9	2209	100,0		
Bulaşık makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırırım.									
	Hiçbir zaman	88	8,4	112	9,6	200	9,1	3,649	p>,05
	Bazen	254	24,3	278	23,9	532	24,1		
	Sık sık	309	39,5	372	32,0	681	30,8		
	Her zaman	395	37,8	401	34,5	796	36,0		
	Toplam	1046	100,0/77.3	1163	100,0/66.5	2209	100,0		

Bulaşıkları, bulaşık makinasına koymadan önce durulamam, yalnızca büyük kalıntıları peçete vb. yardımıyla temizlerim.									
	Hiçbir zaman	184	17,6	192	16,5	376	17,0	2,264	p>,05
	Bazen	301	28,8	341	29,3	642	29,1		
	Sık sık	256	24,5	312	26,8	568	25,7		
	Her zaman	305	29,2	318	27,3	623	28,2		
	Toplam	1046	100,0-53.7	1163	100,0-54.1	2209	100,0		
Bulaşık makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.									
	Hiçbir zaman	86	8,2	104	8,9	190	8,6	1,883	p>,05
	Bazen	212	20,3	255	21,9	467	21,1		
	Sık sık	325	31,1	362	31,1	687	31,1		
	Her zaman	423	40,4	442	38,0	865	39,2		
	Toplam	1046	100,0-71.5	1163	100,0-69.1	2209	100,0		
Çamaşır makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.									
	Hiçbir zaman	59	5,6	60	5,2	119	5,4	5,884	p>,05
	Bazen	208	19,9	281	24,2	489	22,1		
	Sık sık	347	33,2	365	31,4	712	32,2		
	Her zaman	432	41,3	457	39,3	889	40,2		
	Toplam	1046	100,0-74.5	1163	100,070.7	2209	100,0		
Ekonomik duş ve musluk başlığı kullanırım.									
	Hiçbir zaman	174	16,6	173	14,9	347	15,7	2,604	p>,05
	Bazen	248	23,7	298	25,6	546	24,7		
	Sık sık	303	29,0	352	30,3	655	29,7		
	Her zaman	321	30,7	340	29,2	661	29,9		
	Toplam	1046	100,0-59.7	1163	100,0-59,5	2209	100,0		
Sıcak su musluğunu açtığımda su ısınıncaya kadar akan suyu bir kovada biriktirip bunu çiçek sulamada ya da temizlikte kullanırım.									
	Hiçbir zaman	201	19,2	231	19,9	432	19,6	5,418	p>,05
	Bazen	331	31,6	415	35,7	746	33,8		
	Sık sık	269	25,7	267	23,0	536	24,3		
	Her zaman	245	23,4	250	21,5	495	22,4		
	Toplam	1046	100,0-49.1	1163	100,0-44.5	2209	100,0		

Tablo 12. Bireylerin Gelir Düzeylerine Göre Su İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları

		Gelir Düzeyi															
		1.404 TL altı		1.405-3000 TL		3.001-5.000 TL		5.001-7.500 TL		7.501-10.000 TL		10.001 TL ve üzeri		Toplam			
Su Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamalar		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	X2	p
Banyo yaparken, diş fırçalarken/tıraş olurken suyu kullanmadığım zaman musluğu kapatırım.																	
	Hiçbir zaman	11	5,4	45	4,2	41	5,9	12	7,5	9	13,0	3	12,5	121	5,5	27,184	*p<,05
	Bazen	48	23,5	256	24,1	168	24,3	47	29,4	14	20,3	5	20,8	538	24,4		
	Sık sık	47	23,0	275	25,9	188	27,2	41	25,6	18	26,1	11	45,8	580	26,3		
	Her zaman	98	48,0	485	45,7	294	42,5	60	37,5	28	40,6	5	20,8	970	43,9		
	Toplam	204	100,0-71	1061	100,0-71,6	691	100,0-69,7	160	100,0-63.1	69	100,0-66.7	24	100,0-66.6	2209	100,0		
Çamaşırları çamaşır makinasında yıkarım.																	
	Hiçbir zaman	13	6,4	24	2,3	19	2,7	4	2,5	0	0	1	4,2	61	2,8	24,589	p>,01
	Bazen	30	14,7	158	14,9	86	12,4	25	15,6	11	15,9	4	16,7	314	14,2		
	Sık sık	54	26,5	358	33,7	224	32,4	41	25,6	18	26,1	5	20,8	700,0	31,7		
	Her zaman	107	26,5	521	49,1	362	52,4	90	56,3	40	58,0	14	58,3	1134	51,3		
	Toplam	204	100,0-53	1061	100,0-82.8	691	100,0-84.8	160	100,0-81.9	69	100,0-84.1	24	100,0-79.1	2209	100,0		
Çamaşır makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırırım.																	
	Hiçbir zaman	18	8,8	28	2,6	23	3,3	11	6,9	0	0	0	0	80	3,6	42,969	*p<,05
	Bazen	47	23,0	227	21,4	144	20,8	42	26,3	10	14,5	7	29,2	477	21,6		
	Sık sık	56	27,5	406	38,3	240	34,7	56	35,0	25	36,2	6	25,0	789	35,7		
	Her zaman	83	40,7	400	37,7	284	41,1	51	31,9	34	49,3	11	45,8	863	39,1		
	Toplam	204	100,0-68.2	1061	100,0-76	691	100,0-75.8	160	100,0-66.9	69	100,0-85.5	24	100,0-70.8	2209	100,0		
Bulaşıkları bulaşık makinasında yıkarım.																	
	Hiçbir zaman	31	15,2	72	6,8	40	5,8	12	7,5	3	4,3	3	12,5	161	7,3	44,382	*p<,05
	Bazen	45	22,1	196	18,5	126	18,2	22	13,8	11	15,9	4	16,7	404	18,3		
	Sık sık	53	26,0	379	35,7	229	33,1	49	30,6	16	23,2	4	16,7	730	33,0		
	Her zaman	75	36,8	414	39,0	296	42,8	77	48,1	39	56,5	13	54,2	914	41,4		
	Toplam	204	100,0-62.8	1061	100,0-74.7	691	100,0-75.9	160	100,0-78.7	69	100,0-79.5	24	100,0-70.9	2209	100,0		
Bulaşık makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırırım.																	
	Hiçbir zaman	30	14,7	93	8,8	54	7,8	18	11,3	2	2,9	3	12,5	200	9,1	26,049	*p<,05
	Bazen	56	27,5	250	23,6	160	23,2	46	28,7	16	23,2	4	16,7	532	24,1		
	Sık sık	50	24,5	336	31,7	218	31,5	49	30,6	18	26,1	10	41,7	681	30,8		
	Her zaman	68	33,3	382	36,0	259	37,5	47	29,4	33	47,8	7	29,2	796	36,0		
	Toplam	204	100,0-57.8	1061	100,0-67.7	691	100,0-69.0	160	100,0-50.0	69	100,0-73.9	24	100,0-70.9	2209	100,0		

Bulaşıkları, bulaşık makinasına koymadan önce durulamam, yalnızca büyük kalıntıları peçete vb. yardımıyla temizlerim.																	
	Hiçbir zaman	44	21,6	154	14,5	123	17,8	37	23,1	12	17,4	6	25,0	376	17,0	28,264	*p<,05
	Bazen	59	28,9	313	29,5	208	30,1	41	25,6	15	21,7	6	25,0	642	29,1		
	Sık sık	40	19,6	293	27,6	166	24,0	49	30,6	14	20,3	6	25,0	568	25,7		
	Her zaman	61	29,9	301	28,4	194	28,1	33	20,6	28	40,6	6	25,0	623	28,2		
	Toplam	204	100,0-49.5	1061	100,0-56.0	691	100,0-52.1	160	100,0-51.2	69	100,0-60.9	24	100,0-50.0	2209	100,0		
Bulaşık makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.																	
	Hiçbir zaman	34	16,7	92	8,7	47	6,8	11	6,9	4	5,8	2	8,3	190	8,6	32,546	*p<,05
	Bazen	36	17,6	230	21,7	141	20,4	42	26,3	10	14,5	8	33,3	467	21,1		
	Sık sık	53	26,0	328	30,9	227	32,9	52	32,5	20	29,0	7	29,2	687	31,1		
	Her zaman	81	39,7	411	38,7	276	39,9	55	34,4	35	50,7	7	29,2	865	39,2		
	Toplam	204	100,0-65.7	1061	100,0-69.6	691	100,0-72.8	160	100,0-66.9	69	100,0-59.7	24	100,0-58.4	2209	100,0		
Çamaşır makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.																	
	Hiçbir zaman	16	7,8	51	4,8	40	5,8	7	4,4	5	7,2	0	0	119	5,4	21,407	p>,05
	Bazen	44	21,6	228	21,5	149	21,6	44	27,5	13	18,8	11	45,8	489	22,1		
	Sık sık	60	29,4	353	33,3	220	31,8	54	33,8	17	24,6	8	33,3	712	32,2		
	Her zaman	84	41,2	429	40,4	282	40,8	55	34,4	34	49,3	5	20,8	889	40,2		
	Toplam	204	100,0-70.6	1061	100,0-73.7	691	100,0-72.6	160	100,0-68.2	69	100,0-73.9	24	100,0-54.6	2209	100,0		
Ekonomik duş ve musluk başlığı kullanırım.																	
	Hiçbir zaman	33	16,2	142	13,4	119	17,2	33	20,6	16	23,2	4	16,7	347	15,7	21,966	p>,05
	Bazen	52	25,5	262	24,7	165	23,9	47	29,4	13	18,8	7	29,2	546	24,7		
	Sık sık	50	24,5	336	31,7	211	30,5	34	21,3	18	26,1	6	25,0	655	29,7		
	Her zaman	69	33,8	321	30,3	196	28,4	46	28,7	22	31,9	7	29,2	661	29,9		
	Toplam	204	100,0-58.3	1061	100,0-62	691	100,0-58.9	160	100,0-50	69	100,0-58	24	100,0-54.2	2209	100,0		
Sıcak su musluğunu açtığımda su ısınıncaya kadar akan suyu bir kovada biriktirip bunu çiçek sulamada ya da temizlikte kullanırım.																	
	Hiçbir zaman	32	15,7	175	16,5	154	22,3	43	26,9	19	27,5	9	37,5	432	19,6	43,296	*p<,05
	Bazen	65	31,9	368	34,7	233	33,7	51	31,9	23	33,3	6	25,0	746	33,8		
	Sık sık	39	19,1	276	26,0	167	24,2	38	23,8	10	14,5	6	25,0	536	24,3		
	Her zaman	68	33,3	242	22,8	137	19,8	28	17,5	17	24,6	3	12,5	495	22,4		
	Toplam	204	100,0-52.4	1061	100,0-48.8	691	100,0-44	160	100,0-41.3	69	100,0-39.1	24	100,0-37.5	2209	100,0		

Tablo 13. Bireylerin Öğrenim Düzeylerine Göre Su İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları

		Öğrenim Düzeyi											
		İlkokul mezunu ve altı		Ortaokul mezunu		Lise mezunu		Üniversite ve lisansüstü mezunu		Toplam			
Su Tasarrufuna İlişkin Davranış ve Uygulamalar		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	X2	p
Banyo yaparken, diş fırçalarken/tıraş olurken suyu kullanmadığım zaman musluğu kapatırım.													
	Hiçbir zaman	10	3,3	12	4,2	53	6,2	46	6,0	121	5,5	35,032	*p<,01
	Bazen	63	20,7	72	25,4	172	20,0	231	30,4	538	24,4		
	Sık sık	78	25,7	71	25,0	238	27,7	193	25,4	580	26,3		
	Her zaman	153	50,3	129	45,4	397	46,2	291	38,2	970	43,9		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0-63.6	2209	100,0		
Çamaşırları çamaşır makinasında yıkarım.													
	Hiçbir zaman	4	1,3	8	2,8	23	2,7	26	3,4	61	2,8	26,994	*p<,01
	Bazen	36	11,8	26	9,2	110	12,8	142	18,7	314	14,2		
	Sık sık	95	31,3	102	35,9	278	32,3	225	29,6	700	31,7		
	Her zaman	169	55,6	148	52,1	449	52,2	368	48,4	1134	51,3		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
Çamaşır makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırırım.													
	Hiçbir zaman	6	2,0	9	3,2	34	4,0	31	4,1	80	3,6	18,759	*p<,01
	Bazen	55	18,1	57	20,1	171	19,9	194	25,5	477	21,6		
	Sık sık	113	37,2	94	33,1	311	36,2	271	35,6	789	35,7		
	Her zaman	130	42,8	124	43,7	344	40,0	265	34,8	863	39,1		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
Bulaşıkları bulaşık makinasında yıkarım													
.	Hiçbir zaman	23	7,6	16	5,6	65	7,6	57	7,5	161	7,3	24,775	*p<,01
	Bazen	45	14,8	45	15,8	136	15,8	178	23,4	404	18,3		
	Sık sık	100	32,9	98	34,5	284	33,0	248	32,6	730	33,0		
	Her zaman	136	44,7	125	44,0	375	43,6	278	36,5	914	41,4		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
Bulaşık makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırırım.													
	Hiçbir zaman	29	9,5	24	8,5	69	8,0	78	10,2	200	9,1	34,222	*p<,01
	Bazen	63	20,7	59	20,8	192	22,3	218	28,6	532	24,1		
	Sık sık	85	28,0	96	33,8	253	29,4	247	32,5	681	30,8		
	Her zaman	127	41,8	105	37,0	346	40,2	218	28,6	796	36,0		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
Bulaşıkları, bulaşık makinasına koymadan önce durulamam, yalnızca büyük kalıntıları peçete vb. yardımıyla temizlerim.													
	Hiçbir zaman	48	15,8	46	16,2	138	16,0	144	18,9	376	17,0	18,366	*p<,01
	Bazen	94	30,9	69	24,3	243	28,3	236	31,0	642	29,1		
	Sık sık	64	21,1	87	30,6	221	25,7	196	25,8	568	25,7		
	Her zaman	98	32,2	82	28,9	258	30,0	185	24,3	623	28,2		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
Bulaşık makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.													
	Hiçbir zaman	19	6,3	22	7,7	73	8,5	76	10,0	190	8,6	37,003	*p<,01
	Bazen	50	16,4	49	17,3	170	19,8	198	26,0	467	21,1		
	Sık sık	98	32,2	85	29,9	258	30,0	246	32,3	687	31,1		
	Her zaman	137	45,1	128	45,1	359	41,7	241	31,7	865	39,2		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		

Çamaşır makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmam.													
	Hiçbir zaman	14	4,6	13	4,6	48	5,6	44	5,8	119	5,4	33,363	*p<,01
	Bazen	47	15,5	50	17,6	181	21,0	211	27,7	489	22,1		
	Sık sık	101	33,2	96	33,8	269	31,3	246	32,3	712	32,2		
	Her zaman	142	46,7	125	44,0	362	42,1	260	34,2	889	40,2		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
Ekonomik duş ve musluk başlığı kullanırım.													
	Hiçbir zaman	52	17,1	45	15,8	125	14,5	125	16,4	347	15,7	29,464	*p<,01
	Bazen	58	19,1	61	21,5	193	22,4	234	30,7	546	24,7		
	Sık sık	97	31,9	91	32,0	261	30,3	206	27,1	655	29,7		
	Her zaman	97	31,9	87	30,6	28	32,7	196	25,8	661	29,9		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
Sıcak su musluğunu açtığımda su ısınıncaya kadar akan suyu bir kovada biriktirip bunu çiçek sulamada ya da temizlikte kullanırım.													
	Hiçbir zaman	59	19,4	48	16,9	161	18,1	164	21,6	432	19,6	19,538	*p<,01
	Bazen	94	30,9	81	28,5	295	34,3	276	36,3	746	33,8		
	Sık sık	76	25,0	84	29,6	196	22,8	180	23,7	536	24,3		
	Her zaman	75	24,7	71	25,0	208	24,2	141	18,5	495	22,4		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		

4.8.ENERJİ TÜKETİMİ VE İSRAFI

Enerji; insan hayatı ve ekonomik gelişme açısından kesinlikle olması gereken ana unsurlardan biri olmuştur. Türkiye'de nüfusun artması, konfor standartlarının yükselmesi, teknoloji ve sanayideki ilerlemeler sayesinde enerji tüketimi de sürekli artmaktadır (TMMOB Makine Mühendisleri Odası, 2008). Bir örnek verecek olursak nüfusu hızla artan ve kalkınmakta olan ülkemizin, enerji tüketiminin hızla artması nedeniyle doğal kaynaklarımız bilinçsizce tüketilmeye başlanmıştır. Enerji tasarrufu, kullanılmakta olan enerjinin düşürülmesi ile değil, enerjinin en verimli şekilde tüketilmesiyle mümkün olmaktadır. Enerji tasarrufu sayesinde bir taraftan tüketiciler enerji masraflarını asgari düzeylere indirmiş olacak, diğer taraftan Türkiye enerji probleminden kurtulacak ve böylece doğal kaynakların enerji üretmek amacıyla yoğun şekilde tüketilmesi azalacaktır (Tüketiciler Birliği, 2007).

Bu nedenle bundan sonra yaşanması muhtemel enerji sıkıntısının aşılması için yapılması gereken en önemli uygulama tasarrufa yatırım yapmaktır. Enerji tasarrufu dünya ekolojisi, ülke ekonomisi ve aile bütçesi gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. (TMMOB Makine Mühendisleri Odası, 2008).

YEGM, EİGM (2016) elektrik tüketim verilerine göre, en çok elektrik tüketen sektör 2016 yıl sonu itibariyle sanayi sektörüdür (%46,9), ikinci sırada ulaştırma (%27) üçüncü sırada ise hane halkları (%20) yer almaktadır. Hanelerde kullanılan elektriğin büyük kısmı ise elektrikli ve elektronik eşyalar tarafından tüketilmektedir. Dolayısıyla enerji verimliliği çalışmalarında en çok ön plana çıkan iki sektör de sanayi ve konutlar olmaktadır.

Bu nedenle bu bölümde katılımcıların konutlarda elektrik enerjisi ve ısınmada kullanılan diğer enerji (doğalgaz, kömür vb) tüketimine ilişkin davranışları yanında elektrik tasarrufuna ilişkin davranış ve uygulamaları da incelenmiş ve aşağıda sunulmuştur.

Aylık Elektrik Faturası Tutarı

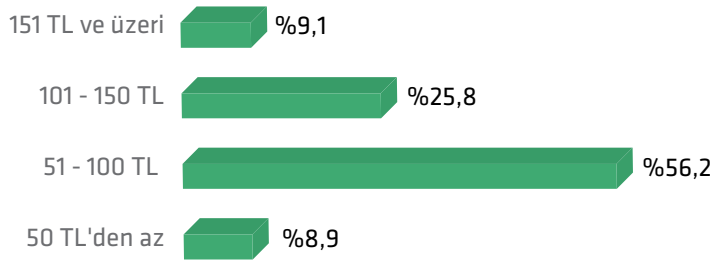
Aylık ödenen ortalama elektrik faturası tutarı 109 TL'dir ve bu, 2017 yılı israf raporunda bulunan sonuçla (108,5 TL) neredeyse aynıdır. Bireyler arasında aylık elektrik faturası tutarı "51-100 TL" olanların oranı %56,2, "101-150 TL" olanların oranı %25,8 olup yaklaşık %90'ı 51 TL'nin üzerinde fatura ödemektedir (Grafik 138).

Grafik 139, aylık ödenen elektrik faturası tutarı 2017 yılı israf raporunda olduğu gibi kişi sayısına göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değiştiğini göstermektedir ($p<0,01$).

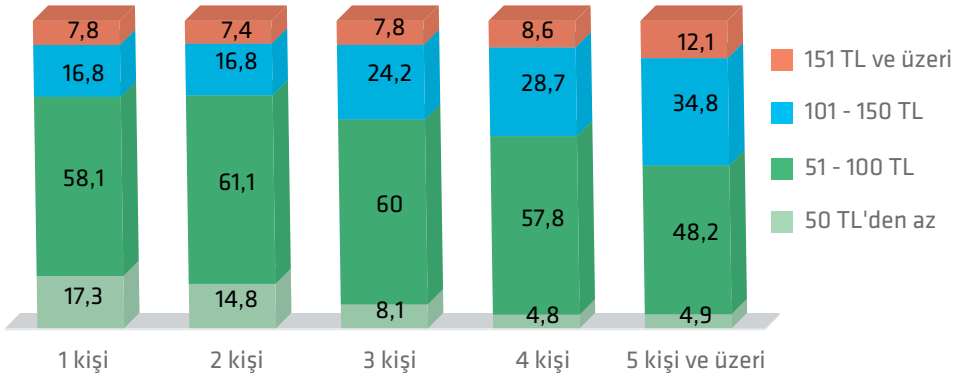
Konu bireylerin gelir düzeyleri açısından da incelenmiş, gelir arttıkça "50TL'den az" tutarda fatura ödeyenlerin oranında azalma, "51 TL ve üzerinde" fatura ödeyenlerin oranında artma olduğu bulunmuştur ($p<0,01$). Grafik 140 genel olarak değerlendirildiğinde; gelir arttıkça aylık elektrik faturası tutarı "51 TL'nin üzerinde" olanların artma eğiliminde olduğu söylenebilir.

Konu bireylerin öğrenim düzeyine göre incelendiğinde ise; aylık elektrik faturası tutarı "101-150 TL" olanlar ilkokul ve daha az öğrenim düzeyinde, "151 TL ve üzerinde" olanlar ortaokul öğrenim düzeyinde, "51-100 TL" olanlar lise öğrenim düzeyinde, "50 TL'den az" olanlar üniversite ve lisansüstü öğrenim düzeyinde en yüksek orandadır ($p<0,05$), (Grafik 141). 2017 israf raporunda ise eğitim düzeyinin elektrik tüketiminde etkili olmadığı sonucu bulunmuştur.

Grafik 138. Bireylerin Aylık Elektrik Faturası Tutarı

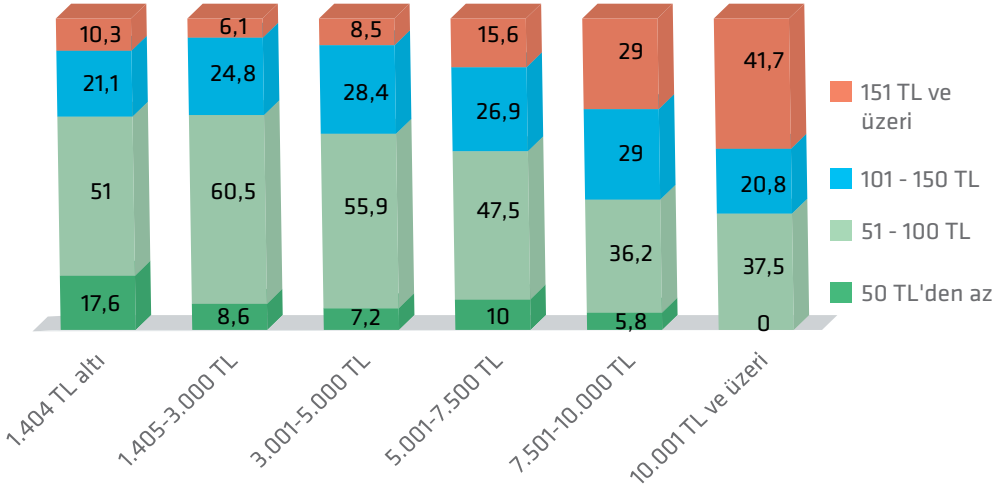


Grafik 139. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Aylık Elektrik Faturası Tutarı



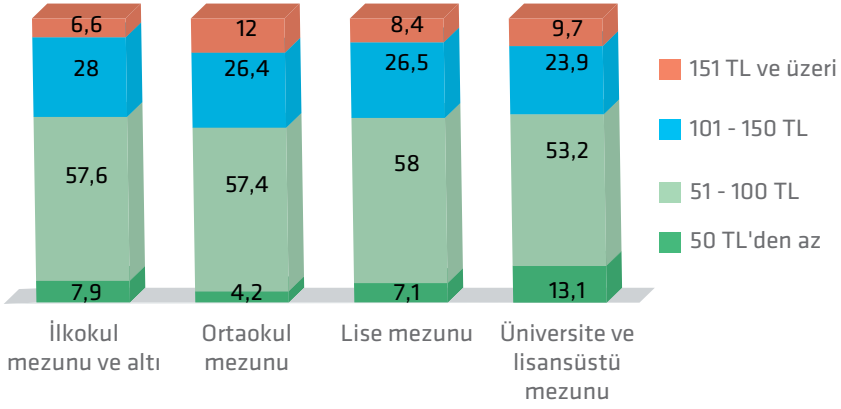
X2= 121,625, **p<0,01

Grafik 140. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Aylık Elektrik Faturası Tutarı



X2= 117,122, **p<0,01

Grafik 141. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Aylık Elektrik Faturası Tutarı



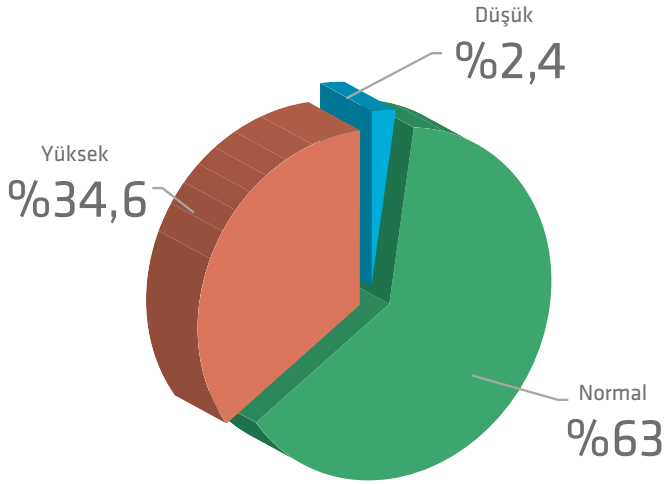
X2= 35,033, *p<0,05

Elektrik Faturası Miktarı Konusundaki Görüşler

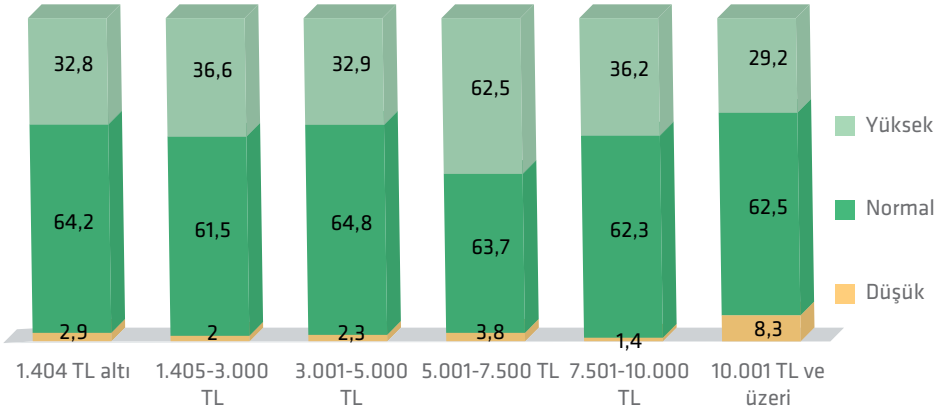
Aylık ödenen elektrik faturasını normal olarak değerlendirenler (%63), 2017 israf araştırmasında da (%60) olduğu gibi çoğunluktadır. Katılımcıların yaklaşık 1/3'ü elektrik faturasının yüksek olduğunu düşünmektedir (Grafik 142).

Gelir düzeyi açısından bireylerin ödenen elektrik faturasının miktarı konusundaki görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (p>0,05), (Grafik 143).

Grafik 142. Bireylerin Elektrik Faturası Miktarı Konusundaki Görüşleri



Grafik 143. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Elektrik Faturası Miktarı Konusundaki Görüşleri



X2= 9,421,p>0,05

Elektrik İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar

Enerji çeşitleri içerisinde elektrik enerjisinin maliyeti çok fazladır. Enerji tasarrufu dünya ekolojisi, ülke ekonomisi ve aile bütçesi gibi geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Konutlarda elektrik tüketim oranının %20,0 gibi yüksek bir oranda olduğu dikkate alındığında konutlarda elektriğin tüketiminde gerekli hassasiyet gösterilmesi ve kullanımda gerekli doğru uygulamaların kazanılması zorunlu hale gelmiştir (www.eie.gov.tr, 2008).

Bu çalışmada bireylere evde elektrik tasarrufu sağlayan davranışları gerçekleştirme düzeylerini belirlemeye yönelik 7 uygulama verilmiş ve bunları ne sıklıkta gerçekleştirdikleri sorgulanmıştır. Katılımcıların enerji tasarrufu sağlamaya yönelik her zaman gerçekleştirdikleri uygulamaların başında evde kullanılmayan odaların ışıklarını kapatma (%45,9) gelmektedir. Her zaman en düşük oranda gerçekleştirilen davranışlar ise elektrikli ev aletlerini gün içinde elektrik tüketim bedelinin düşük olduğu saatlerde (akşam 22:00'dan sonra) kullanma (%23,4) ve elektrikli ev aletlerinin bakım ve temizliğini düzenli yapma (%29,5) olarak belirtilmiştir. Grafik 144'te görüldüğü gibi elektrik tasarrufuna ilişkin tüm davranışlarda her zaman gerçekleştirme oranı %50'nin oldukça altındadır. Sık sık ve her zaman gerçekleştirenlerin tümü dikkate alındığında ancak bazı davranışlarda %70 ve üzerine çıkmaktadır.

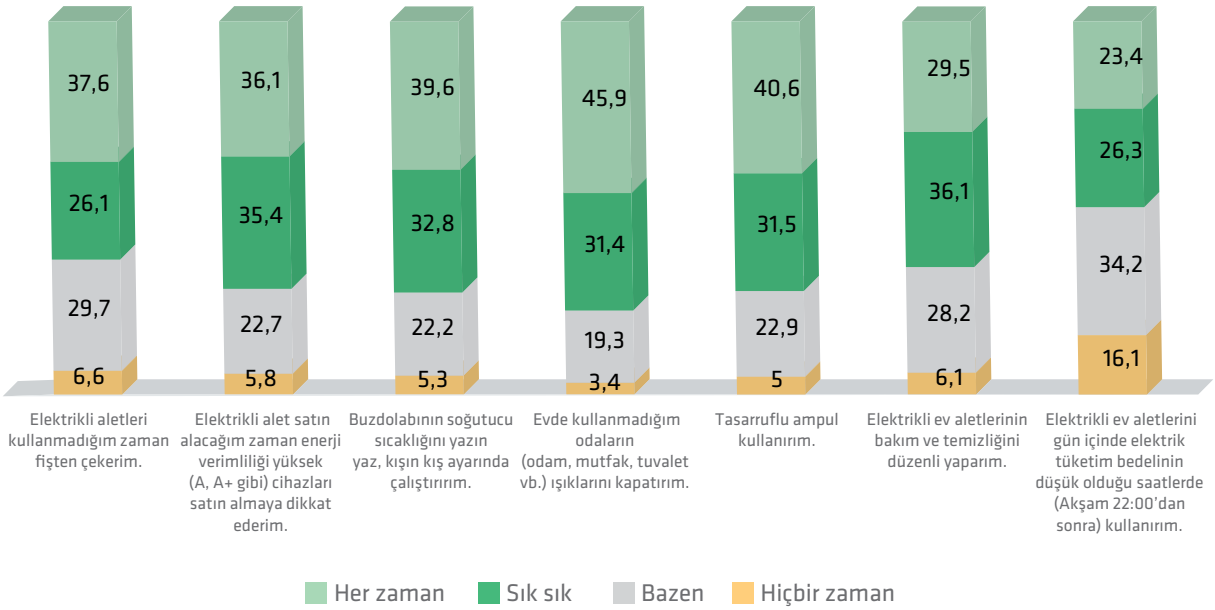
2017 yılı israf araştırmasında her 2 kişiden 1'i yani %45,5'i elektrikli alet satın alacağı zaman enerji verimliliğine her zaman dikkat ettiğini belirtmekteyken, bu oran %36,1'e gerilemiştir.

Konu cinsiyete göre incelendiğinde; her zaman buzdolabının soğutucu sıcaklığını yazın yaz, kışın kış ayarında çalıştırırım, evde kullanmadığım odaların (odam, mutfak, tuvalet vb.) ışıklarını kapatırım, elektrikli ev aletlerinin bakım ve temizliğini düzenli yaparım diyen kadınların oranı erkeklerden istatistiksel olarak önemli oranda yüksektir ($p<0,05$). İstatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamakla birlikte belirtilen diğer tüm davranışları her zaman gerçekleştiren kadınların oranı da erkeklerden yüksektir ($p>0,05$), (Tablo 14).

Konu katılımcıların gelir düzeyi açısından incelendiğinde; elektrikli aletleri kullanmadığı zaman fişten çekme (p<0,001), enerji verimliliği yüksek elektrikli aletleri satın alma (p<0,01), buzdolabının soğutucu sıcaklığını yaz ve kış ayarında tutma, (p<0,01), tasarruflu ampul kullanma. (p<0,01) elektrikli aletlerin bakım ve temizliğini düzenli yapma (p<0,01), elektrikli ev aletlerini gün içinde elektrik tüketim bedelinin düşük olduğu saatlerde (Akşam 22:00'dan sonra) kullanma (p<0,01) açısından gelir düzeyleri arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır (Tablo 15).

Elektrik tasarrufu sağlama konusundaki davranışlar bireylerin öğrenim düzeyi açısından da değerlendirilmiş; kullanılmadığı zaman elektrikli aletleri fişten çekme, buzdolabının soğutucu sıcaklığını mevsime göre ayarlama, kullanılmayan alanların ışıklarını kapatma gibi davranışları her zaman gösterenlerin oranı öğrenim düzeyi arttıkça azalmaktadır (p<0,01). Aynı zaman da üniversite ve üzeri düzeyde öğrenim görmüş olanlarda enerji verimliliği yüksek cihazları satın alma, tasarruflu ampul kullanma elektrikli ev aletlerinin bakım ve temizliğini düzenli olarak yapma, elektrikli ev aletlerini gün içinde elektrik tüketim bedelinin düşük olduğu saatlerde kullanma konusundaki davranışları gösterenlerin oranı diğer öğrenim düzeylerinden düşüktür (p<0,01), (Tablo 16).

Grafik 144. Bireylerin Elektrik İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları



Tablo 14. Bireylerin Cinsiyete Göre Elektrik İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları

		Cinsiyet							
		Kadın		Erkek		Toplam			
Elektrik İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar		Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	X2	p
Elektrikli aletleri kullanmadığım zaman fişten çekerim.	Hiçbir zaman	64	6,1	82	7,1	146	6,6	3,974	p>,05
	Bazen	294	28,1	363	31,2	657	29,7		
	Sık sık	284	27,2	292	25,1	576	26,1		
	Her zaman	404	38,6	426	36,6	830	37,6		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
1- Elektrikli alet satın alacağım zaman enerji verimliliği yüksek (A, A+ gibi) cihazları satın almaya dikkat ederim.	Hiçbir zaman	52	5,0	76	6,5	128	5,8	6,469	p>,05
	Bazen	249	23,8	253	21,8	502	22,7		
	Sık sık	351	33,6	430	37,0	781	35,4		
	Her zaman	394	37,7	404	34,7	798	36,1		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
2- Buzdolabının soğutucu sıcaklığını yazın yaz, kışın kış ayarında çalıştırırım.	Hiçbir zaman	46	4,4	72	6,2	118	5,3	10,827	*p<,05
	Bazen	240	22,9	251	21,6	491	22,2		
	Sık sık	318	30,4	407	35,0	725	32,8		
	Her zaman	442	42,3	433	37,2	875	39,6		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
3- Evde kullanmadığım odaların (odam, mutfak, tuvalet vb.) ışıklarını kapatırım.	Hiçbir zaman	29	2,8	47	4,0	76	3,4	16,434	*p<,05
	Bazen	201	19,2	226	19,4	427	19,3		
	Sık sık	294	28,1	399	34,3	693	31,4		
	Her zaman	522	49,9	491	42,2	1013	45,9		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
4-Tasarruflu ampul kullanırım.	Hiçbir zaman	50	4,8	60	5,2	110	5,0	3,775	p>,05
	Bazen	239	22,8	267	23,0	506	22,9		
	Sık sık	312	29,8	384	33,0	696	31,5		
	Her zaman	445	42,5	452	38,9	897	40,6		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		

5-Elektrikli ev aletlerinin bakım ve temizliğini düzenli yaparım.	Hiçbir zaman	47	4,5	88	7,6	135	6,1	10,960	*p<,05
	Bazen	288	27,5	336	28,9	624	28,2		
	Sık sık	385	36,8	413	35,5	798	36,1		
	Her zaman	326	31,2	326	28,0	652	29,5		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
6- Elektrikli ev aletlerini gün içinde elektrik tüketim bedelinin düşük olduğu saatlerde (Akşam 22:00'dan sonra) kullanırım.	Hiçbir zaman	165	15,8	190	16,3	355	16,1	1,750	p>,05
	Bazen	372	35,6	384	33,0	756	34,2		
	Sık sık	266	25,4	315	27,1	581	26,3		
	Her zaman	243	23,2	274	23,6	517	23,4		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		

Tablo 15. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Elektrik İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları

	Aylık Gelir															
	1.404 TL altı		1.405-3000 TL		3.001-5.000 TL		5.001-7.500 TL		7.501-10.000 TL		10.001 TL ve üzeri		Toplam			
Elektrikİsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	X2	p
1. Elektrikli aletleri kullanmadığım zaman fişten çekerim.																
Hiçbir zaman	11	5,4	58	5,5	57	8,2	13	8,1	6	8,7	1	4,2	146	6,6	29,321	*p<,001
Bazen	45	22,1	316	29,8	204	29,5	62	38,8	23	33,3	7	29,2	657	29,7		
Sık sık	48	23,5	285	26,9	189	27,4	35	21,9	13	18,8	6	25,0	576	26,1		
Her zaman	100	49,0	402	37,9	241	34,9	50	31,3	27	39,1	10	41,7	830	37,6		
Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		
2. Elektrikli alet satın alacağım zaman enerji verimliliği yüksek (A, A+ gibi) cihazları satın almaya dikkat ederim.																
Hiçbir zaman	17	8,3	58	5,5	34	4,9	12	7,5	5	7,2	2	8,3	128	5,8	21,824	p>,01
Bazen	40	19,6	250	23,6	147	21,3	40	25,0	17	24,6	8	33,3	502	22,7		
Sık sık	64	31,4	392	36,9	258	37,3	46	28,7	15	21,7	6	25,0	781	35,4		
Her zaman	83	40,7	361	34,0	252	36,5	62	38,8	32	46,4	8	33,3	798	36,1		
Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		

3. Buzdolabının soğutucu sıcaklığını yazın yaz, kışın kış ayarında çalıştırırım.

	Hiçbir zaman	11	5,4	40	3,8	50	7,2	12	7,5	4	5,8	1	4,2	118	5,3	32,523	*p<,01
	Bazen	46	22,5	240	22,6	152	22,0	30	18,8	17	24,6	6	25,0	491	22,2		
	Sık sık	53	26,0	391	36,9	214	31,0	46	28,7	14	20,3	7	29,2	725	32,8		
	Her zaman	94	46,1	390	36,8	275	39,8	72	45,0	34	49,3	10	41,7	875	39,6		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		

4. Evde kullanmadığım odaların (odam, mutfak, tuvalet vb.) ışıklarını kapatırım.

	Hiçbir zaman	9	4,4	30	2,8	27	3,9	8	5,0	1	1,4	1	4,2	76	3,4	17,752	p>,05
	Bazen	35	17,2	206	19,4	135	19,5	36	22,5	10	14,5	5	20,8	427	19,3		
	Sık sık	53	26,0	353	33,3	219	31,7	46	28,7	16	23,2	6	25,0	693	31,4		
	Her zaman	107	52,5	47	44,5	310	44,9	70	43,8	42	60,9	12	50,0	1013	45,9		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		

5. Tasarruflu ampul kullanırım.

	Hiçbir zaman	13	6,4	44	4,1	39	5,6	6	3,8	6	8,7	2	8,3	110	5,0	8,927	P<,01
	Bazen	42	20,6	248	23,4	156	22,6	42	26,3	13	8,8	5	20,8	506	22,9		
	Sık sık	63	30,9	341	32,1	218	31,5	48	30,0	19	27,5	7	29,2	696	31,5		
	Her zaman	86	42,2	428	40,3	278	40,2	64	40,0	31	44,9	10	41,7	897	40,6		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		

6. Elektrikli ev aletlerinin bakım ve temizliğini düzenli yaparım.

	Hiçbir zaman	16	7,8	45	4,2	48	6,9	13	8,1	11	15,9	2	8,3	135	6,1	53,124	*p<,01
	Bazen	55	27,0	288	27,1	201	29,1	56	35,0	13	18,8	11	45,8	624	28,2		
	Sık sık	57	27,9	431	40,6	241	34,9	48	30,0	17	24,6	4	16,7	798	36,1		
	Her zaman	76	37,3	297	28,0	201	29,1	43	26,9	28	40,6	7	29,2	652	29,5		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		

7. Elektrikli ev aletlerini gün içinde elektrik tüketim bedelinin düşük olduğu saatlerde (Akşam 22:00'dan sonra) kullanırım.

	Hiçbir zaman	36	17,6	129	12,2	124	17,9	44	27,5	15	21,7	7	29,2	355	16,1	65,788	*p<,01
	Bazen	62	30,4	377	35,5	225	32,6	64	40,0	20	29,0	8	33,3	756	34,2		
	Sık sık	36	17,6	297	28,0	193	27,9	32	20,0	16	23,2	7	29,2	581	26,3		
	Her zaman	70	34,3	258	24,3	149	21,6	20	12,5	18	26,1	2	8,3	517	23,4		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		

Tablo 16. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Elektrik İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamaları

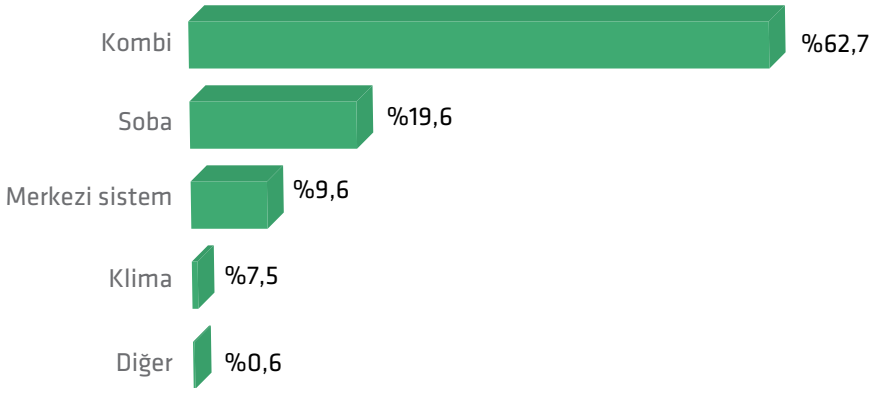
Öğrenim Düzeyi													
Elektrik İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar		İlkokul mezunu ve altı		Ortaokul mezunu		Lise mezunu		Toplam		Üniversite ve lisansüstü mezunu			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	X2	p
1. Elektrikli aletleri kullanmadığım zaman fişten çekerim.	Hiçbir zaman	13	4,3	22	7,7	61	7,1	50	6,6	146	6,6	50,769	*p<,01
	Bazen	63	20,7	73	25,7	236	27,4	285	37,5	657	29,7		
	Sık sık	79	26,0	74	26,1	233	27,1	190	25,0	576	26,1		
	Her zaman	149	49,0	115	40,5	330	38,4	236	31,0	830	37,6		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
2. Elektrikli alet satın alacağım zaman enerji verimliliği yüksek (A, A+ gibi) cihazları satın almaya dikkat ederim.	Hiçbir zaman	8	2,6	14	4,9	52	6,0	54	7,1	128	5,8	30,422	*p<,01
	Bazen	68	22,4	58	20,4	180	20,9	196	25,8	502	22,7		
	Sık sık	98	32,2	109	38,4	290	33,7	284	37,3	781	35,4		
	Her zaman	130	42,8	103	36,3	338	39,3	227	29,8	798	36,1		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
3. Buzdolabının soğutucu sıcaklığını yazın yaz, kışın kış ayarında çalıştırırım.	Hiçbir zaman	6	2,0	11	3,9	45	5,2	56	7,4	118	5,3	28,588	*p<,01
	Bazen	58	19,1	56	19,7	180	20,9	197	25,9	491	22,2		
	Sık sık	112	36,8	96	33,8	277	32,2	240	31,5	725	32,8		
	Her zaman	128	42,1	121	42,6	358	41,6	268	35,2	875	39,6		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
4. Evde kullanmadığım odaların (odam, mutfak, tuvalet vb.) ışıklarını kapatırım.	Hiçbir zaman	6	2,0	8	2,8	29	3,4	33	4,3	76	3,4	10,389	*p<,01
	Bazen	43	14,1	51	18,0	171	19,9	162	21,3	427	19,3		
	Sık sık	97	31,9	90	31,7	252	29,3	254	33,4	693	31,4		
	Her zaman	158	52,0	135	47,5	408	47,4	312	41,0	1013	45,9		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
5. Tasarruflu ampul kullanırım.	Hiçbir zaman	12	3,9	12	4,2	40	4,7	46	6,0	110	5,0	17,746	*p<, 01
	Bazen	56	18,4	69	24,3	184	21,4	197	25,9	506	22,9		
	Sık sık	102	33,6	89	31,3	260	30,2	245	32,2	696	31,5		
	Her zaman	134	44,1	114	40,1	376	43,7	273	35,9	897	40,6		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		

6. Elektrikli ev aletlerinin bakım ve temizliğini düzenli yaparım.	Hiçbir zaman	10	3,3	14	4,9	47	5,5	64	8,4	135	6,1	44,565	*p<,01
	Bazen	72	23,7	71	25,0	233	27,1	248	32,6	624	28,2		
	Sık sık	121	39,8	102	35,9	294	34,2	281	36,9	798	36,1		
	Her zaman	101	33,2	97	34,2	286	33,3	168	22,1	652	29,5		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		
7. Elektrikli ev aletlerini gün içinde elektrik tüketim bedelinin düşük olduğu saatlerde (Akşam 22:00'dan sonra) kullanırım.	Hiçbir zaman	38	12,5	50	17,6	115	13,4	152	20,0	355	16,1	38,519	*p<,01
	Bazen	106	34,9	90	31,7	283	32,9	277	36,4	756	34,2		
	Sık sık	68	22,4	83	29,2	235	27,3	195	25,6	581	26,3		
	Her zaman	92	30,3	61	21,5	227	26,4	137	18,0	517	23,4		
	Toplam	304	100,0	284	100,0	860	100,0	761	100,0	2209	100,0		

Konutun Isınma Tipi

Konutun çoğunluğu (%62,7) kombi ile ısıtılmaktadır. Isınma tipinin soba olduğu konutların oranı %19,6'dır. Diğer bir deyişle her 5 haneden biri soba ile ısıtılmaktadır (Grafik 145).

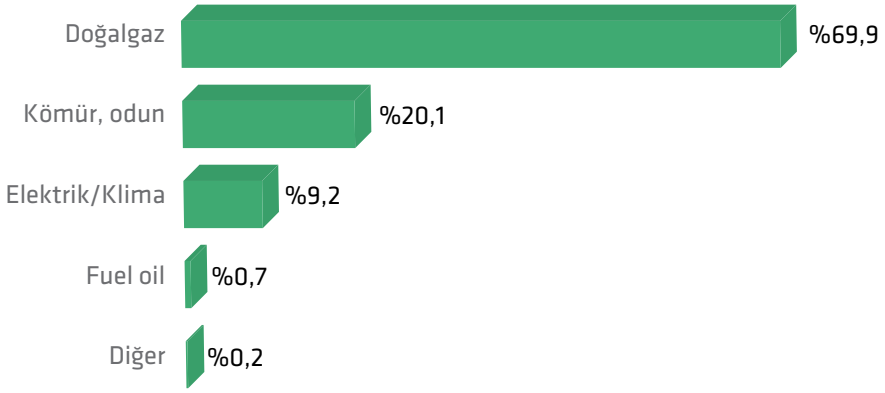
Grafik 145. Bireylerin Oturduğu Konutun Isınma Tipi



Isınma İçin Kullanılan Yakıt Tipi

Konutların yaklaşık %70,0'inin yakıt tipi doğalgaz olup bu oran bir önceki israf araştırmasının sonucuyla neredeyse aynıdır. Isınmada kömür/odun kullananların oranı soba ile ısınan konut oranı ile paralel %20,1'dir. Konutların yaklaşık %10'unda ısınma için elektrik kullanılmaktadır (Grafik 146).

Grafik 146. Bireylerin Isınma İçin Kullandığı Yakıt Tipi



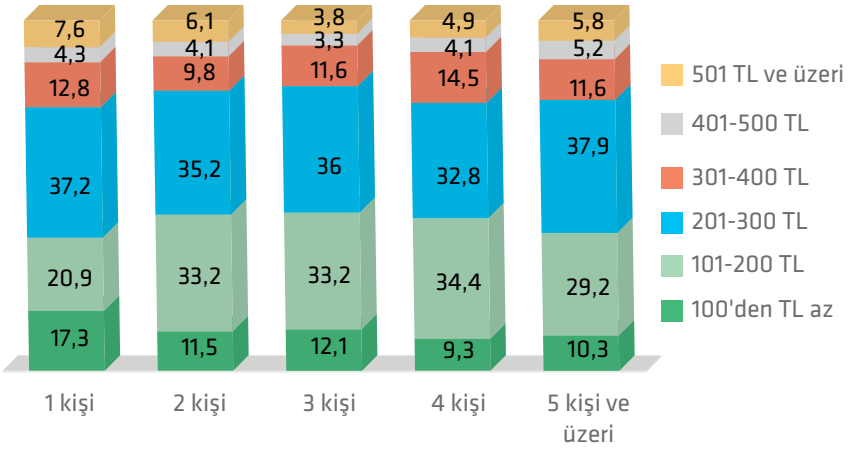
Aylık Isınma/Yakıt Harcaması Tutarı

Aylık ortalama yakıt harcaması tutarı 289 TL olup, bireylerin yaklaşık %60'ının kışın ısınma için aylık harcadığı yakıt tutarı 200 TL'nin üzerindedir (Grafik 147). 2017 yılı israf araştırmasında ise bireylerin ortalama ödedikleri miktar 227,2 TL'dir ve katılımcıların %42,6'sı kışın ısınma için aylık 240 TL üzeri harcama yapmaktadır. Buna göre ısınma maliyetinin arttığı söylenebilir.

lunduğu hanelerde kışın ısınma/yakıt masrafının "100 TL ve daha az", 4 kişilik ailelerde "101-200 TL" ve "301-400 TL", 1 kişilik ve 5 ve daha fazla kişilik ailelerde "201-300 TL" fatura ödeyenlerin kişi sayısı açısından farklı gruplarda bulunan ve aynı miktarda harcama yapanların oranından yüksektir (p<0,05).

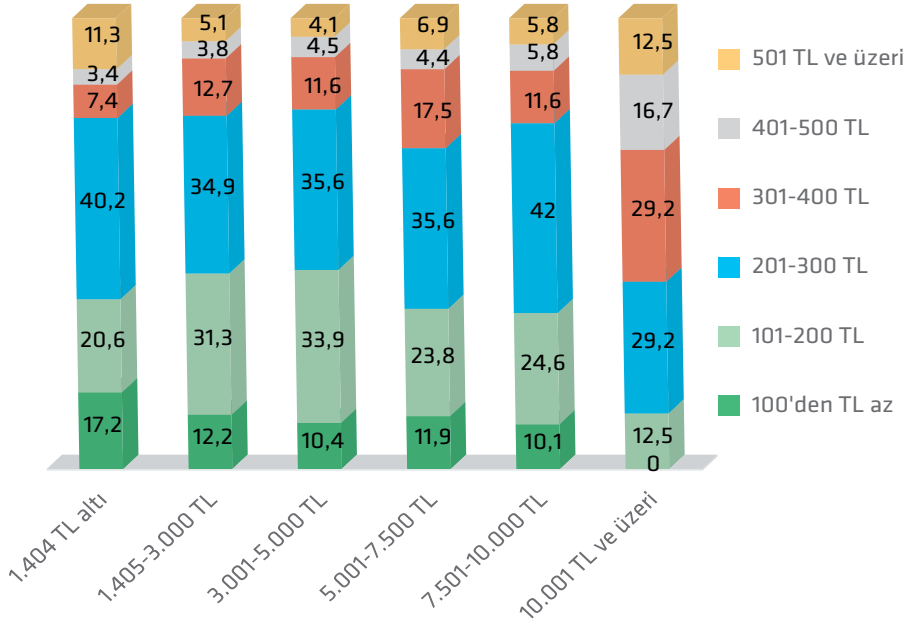
Kışın ısınma/yakıt harcamasına "1.404 TL ve daha az" gelir grubunda 100 TL'den daha az, "3.001-5.000 TL" gelir grubunda 101-200 TL, "7.501-10.000 TL" gelir grubunda 201-300 TL, "10.001 TL ve üzeri" gelir grubunda 301-400 TL ödeyenlerin oranı diğer gelir gruplarında bulunan ve aynı miktarda harcama yapanların oranından yüksektir (p<0,01), (Grafik 149).

Grafik 148. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Aylık Isınma/Yakıt Harcaması Tutarı



X2= 46,859, *p<0,05

Grafik 149. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Aylık Isınma/Yakıt Harcaması Tutarı

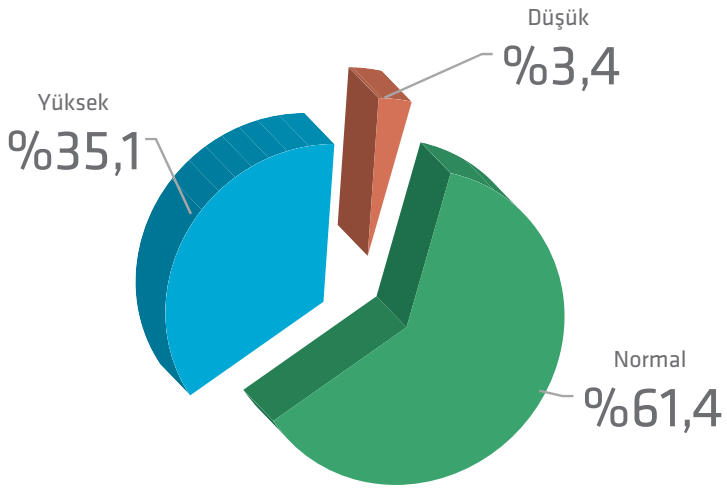


X2= 67,886, **p<0,01

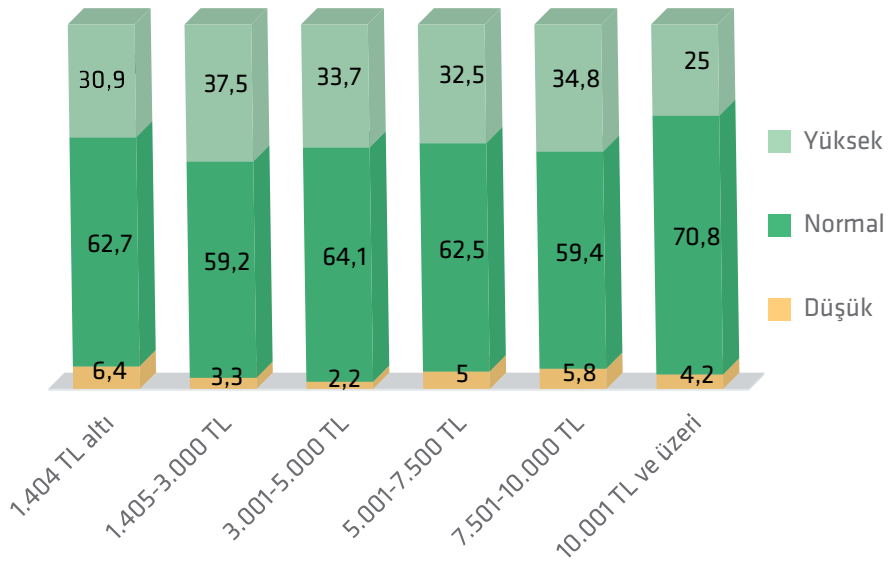
Isınma/Yakıt Harcaması Miktarı Konusundaki Görüşler

Katılımcıların 1/3'ü ısınma/yakıt için yapılan harcamanın yüksek olduğu görüşünde iken normal olduğu görüşünde olanların oranı %61,4'dür (Grafik 150). Bu oran neredeyse 2017 israf raporundaki sonuçların aynısıdır. 2017 raporunda da her 3 kişiden 1'i ısınma/yakıt için yapılan harcamanın yüksek olduğunu düşünürken, bireylerin %61'i ısınmak için harcadığı parayı normal olarak görmektedir. Isınma/yakıt için yapılan harcamaların miktarı konusundaki görüşleraylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05), (Grafik 151).

Grafik 150. Bireylerin Isınma/Yakıt Harcaması Miktarı Konusundaki Görüşleri



Grafik 151. Bireylerin Aylık Gelire Göre Isınma/Yakıt Harcaması Miktarı Konusundaki Görüşleri



X2= 17,003, p>0,05

Isınmada Yakıt İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar

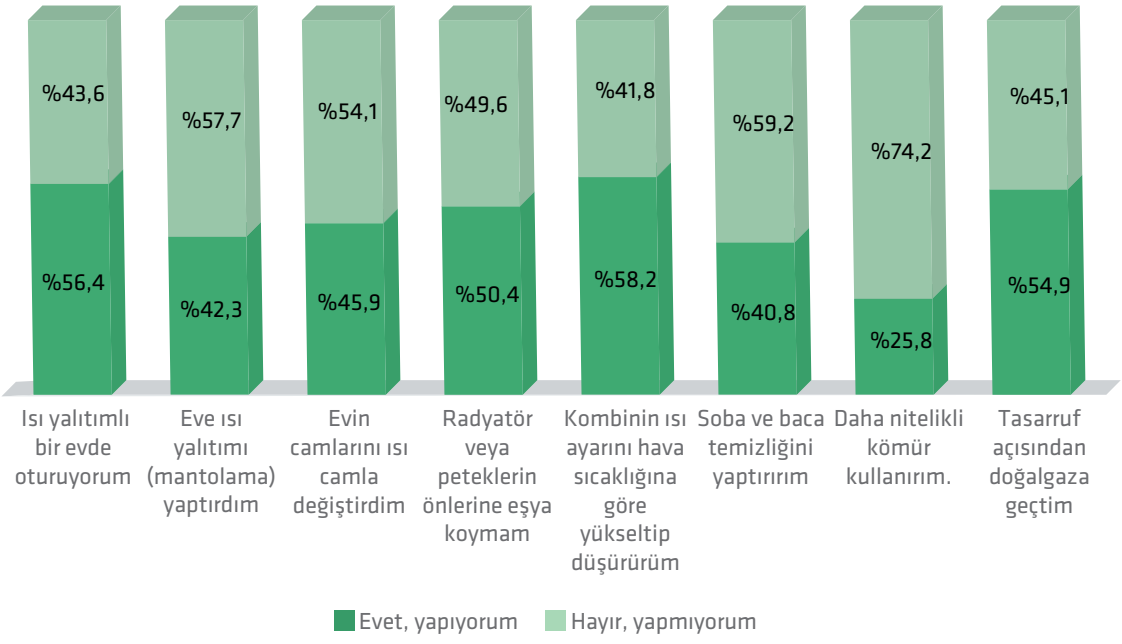
Isınmada yakıttan tasarruf sağlamak için dikkat edildiği belirtilen konuların başında %58,2 ile "kombinin ısı ayarını hava sıcaklığına göre yükseltip düşürme" gelmekte bunu %56,4 ile "ısı yalıtımlı bir evde oturma", %54,9 ile "tasarruf etmek amacıyla doğalgaza geçme"ve %50,4 ile "radyatör veya peteklerin önlerine eşya koymama" gelmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı ısı tasarrufu sağlamak için bu uygulamaları gerçekleştirmektedir (Grafik 152).

"Soba ve baca temizliği yaptırma" dışındaki tüm uygulamalar tüketici bilinç düzeyine göre istatistiksel olarak önemli şekilde farklılaşmaktadır. Tüketici bilinç düzeyi arttıkça "radyatör veya peteklerin önlerine eşya koymayanların" oranı artmaktadır ($p<0,01$). "Kombinin ısı ayarını hava sıcaklığına göre yükseltip düşürürüm" ve "tasarruf açısından doğalgaza geçtim" ifadesine katılanların oranı orta bilinç düzeyinde düşük ve yüksek bilinç düzeyindekilerden düşüktür ($p<0,01$). "Isı yalıtımlı bir evde oturuyorum", "eve ısı yalıtımı yaptırdım", "evin camlarını ısı camla değiştirdim", "daha nitelikli kömür kullanırım" ifadesine katılanlar ise düşük bilinç düzeyinde en yüksek orandadır ($p<0,05$), (Grafik 153).

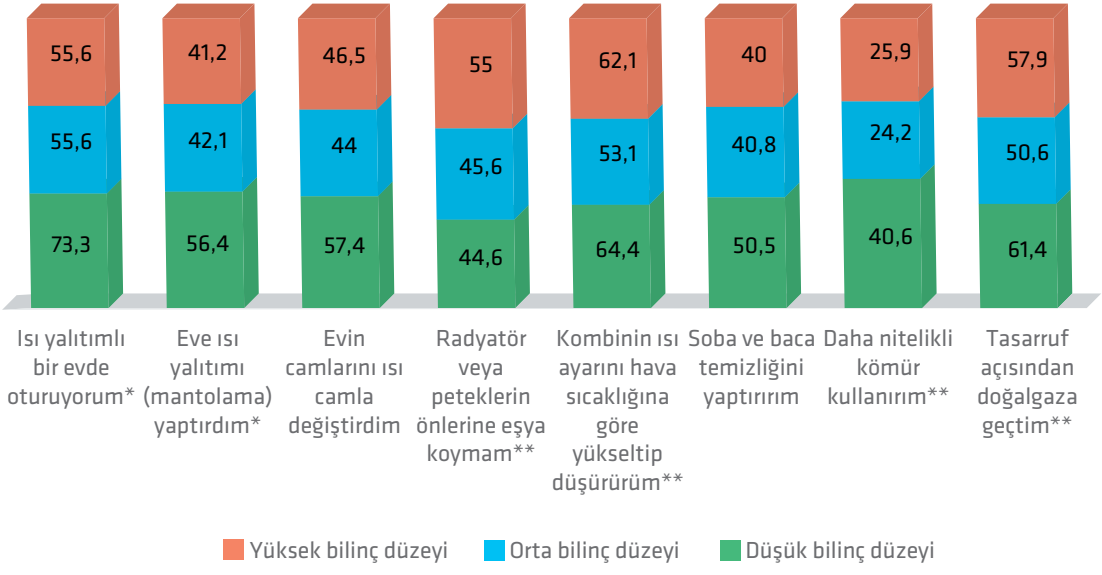
Grafik 154'de, "Isı yalıtımlı bir evde oturduğunu", "eve ısı yalıtımı (mantolama) yaptırdığını", "evin camlarını ısı camla değiştirdiğini", "tasarruf açısından doğalgaza geçtiğini" belirten erkeklerin oranı kadınlardan istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksek olduğu görülmektedir ($p<0,05$).

Genel olarak değerlendirildiğinde bireylerin en yüksek oranda katıldıkları "ısı yalıtımlı bir evde oturuyorum", "radyatör veya peteklerin önlerine eşya koymam", "kombinin ısı ayarını hava sıcaklığına göre yükseltip düşürürüm" ve "tasarruf açısından doğalgaza geçtim" ifadelerine katılım oranının aylık gelir düzeyi arttıkça artma eğiliminde olduğu söylenebilir. Nitekim "soba ve baca temizliğini yaptırırım" ($p>0,05$) ifadesi dışındaki tüm ifadelere katılım oranı bireylerin aylık gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlılık teşkil edecek şekilde farklılaşmaktadır ($p<0,05$), (Grafik 155).

Grafik 152. Bireylerin Isınmada Yakıt İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar

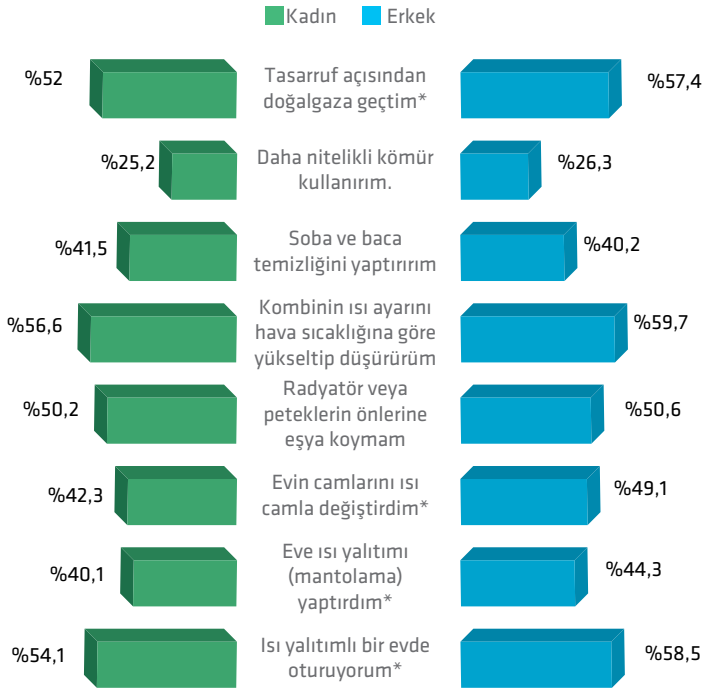


Grafik 153. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Isınmada Yakıt İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar

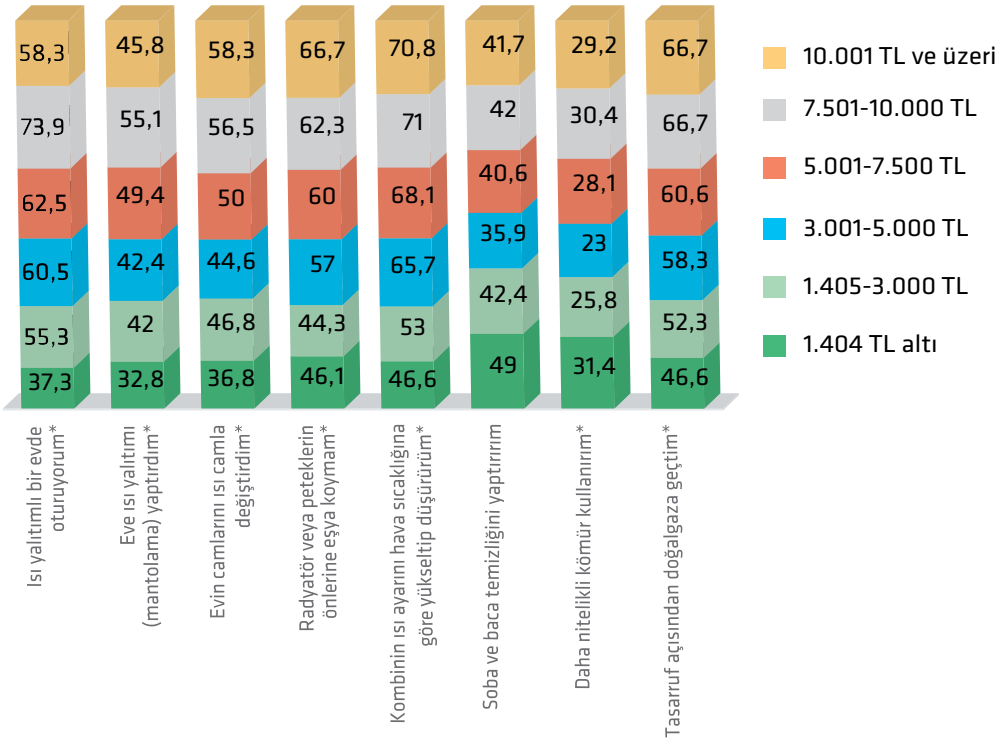


*p<0,05, **p<0,01

Grafik 154. Bireylerin Cinsiyetine Göre Isınmada Yakıt İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar



Grafik 155. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Isınmada Yakıt İsrafını Azaltmaya Yönelik Davranış ve Uygulamalar



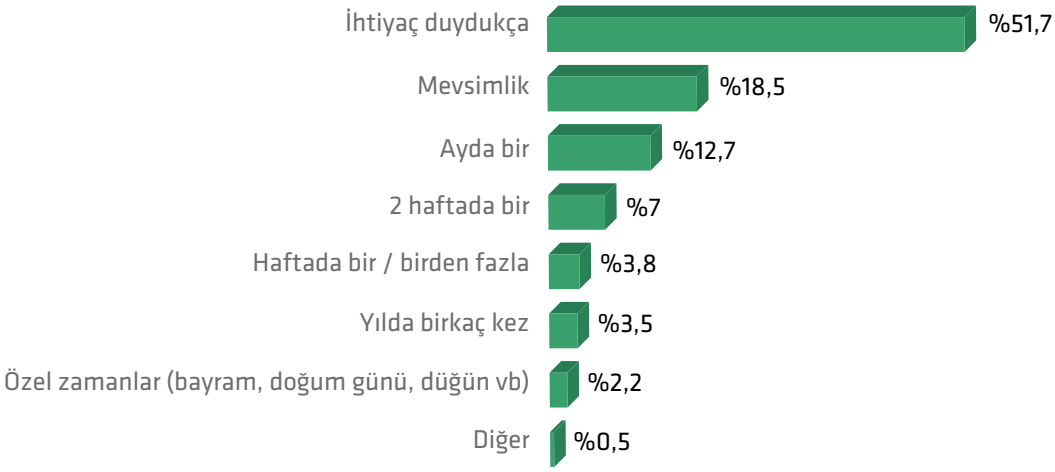
4.9. GİYİM TÜKETİMİ VE İSRAFI

Giyim Alışverişi Yapma Sıklığı

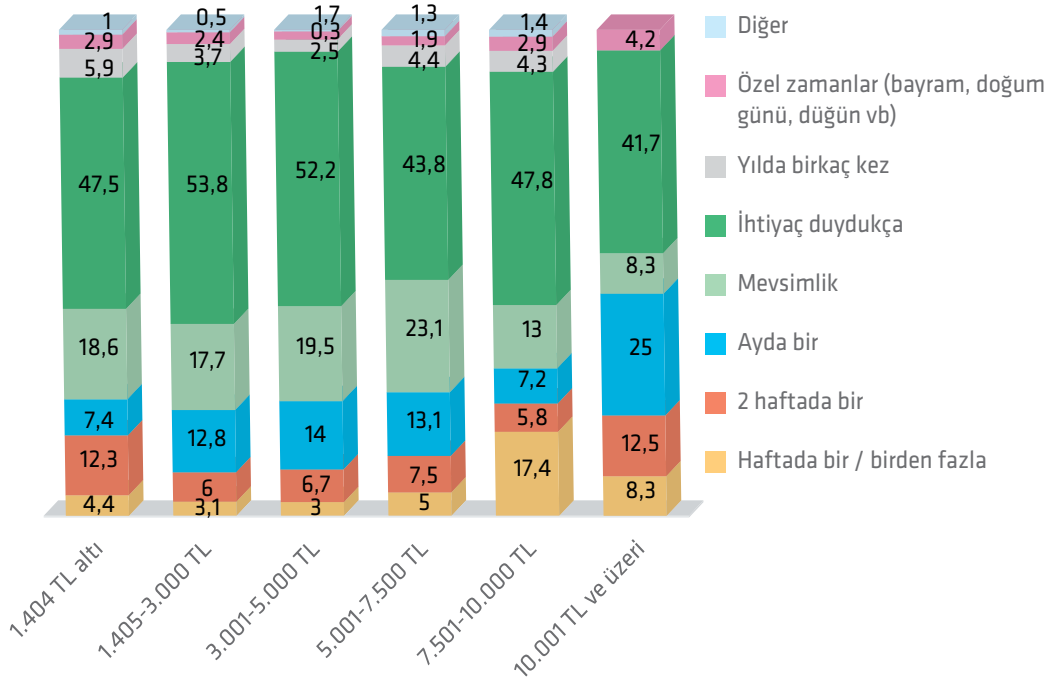
Bireylerin yarıdan fazlası (%51,7) ihtiyaç duydukça giyim alışverişi yapmaktadır. Bu sonuç giyim alışverişinde bireylerin ihtiyaca göre hareket ettiği kanaatini uyandırmakla birlikte 1/5'inden fazlası da ayda bir ve daha sık giyim alışverişi yapmaktadır (Grafik 156).

Konu gelir düzeyi açısından incelendiğinde; Grafik 157'de gösterildiği gibi, tüm gelir gruplarında giysi alışverişini ihtiyaç duyuldukça yaptığını belirtenler en yüksek oranda olmakla birlikte, bu oran "1.405-3.000 TL" gelir grubunda en yüksek orandadır. En düşük gelir grubu olan 1.404 TL ve altı gelir grubunda ayda bir ve daha sık giysi alışveriş yapanların toplam oranı %24,1'dir. Bu gelir grubu hariç tutulduğunda gelir arttıkça ayda bir ve daha sık giysi alışverişi yapanların oranı da artmaktadır. Giysi alışverişi sıklığı açısından gelir düzeyleri arasındaki farklılık istatistiksel açıdan da önemli bulunmuştur ($p<0,01$).

Grafik 156. Bireylerin Giyim Alışverişi Yapma Sıklığı



Grafik 157. Bireylerin Aylık Gelir Düzeyine Göre Giyim Alışverişi Yapma Sıklığı



X2= 80,829, **p<0,01

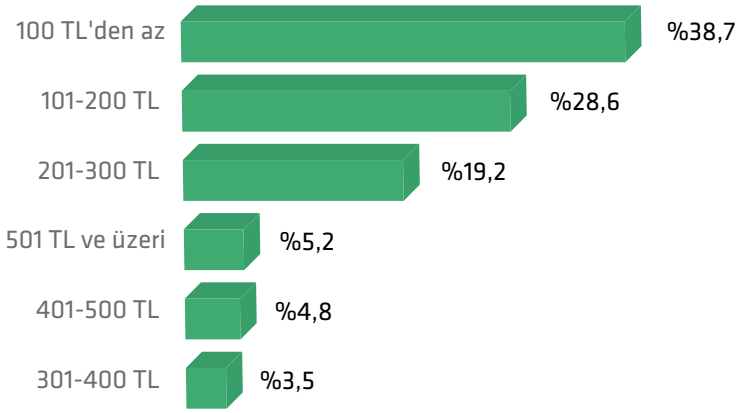
Aylık Ortalama Giyim Harcaması Miktarı

Aylık giyim harcaması 100 TL'den az olanlar (%38,7) katılımcılar arasında en yüksek paya sahiptir. Ayrıca, her üç kişiden ikisinin aylık giyim harcaması 200 TL ve daha düşüktür (Grafik 158). Katılımcıların cinsiyeti açısından aylık giyim harcaması miktarı istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir (p>0,05), (Grafik 159). Bu sonuç 2017 israf araştırmasından

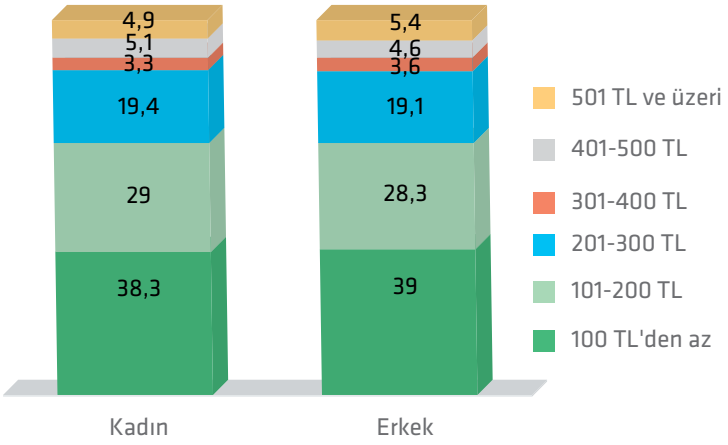
farklıdır, 2017 israf araştırmasında erkek tüketicilerin giysi tasarrufuna kadınlardan daha fazla dikkat etmekte oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Konu katılımcıların gelir düzeylerine göre incelendiğinde aylık giyim harcaması miktarının istatistiksel olarak önemli düzeyde farklılaştığı görülmektedir (p<0,05). "1.404 TL altı", "1.405-3.000 TL", "3.001-5.000 TL" gelir grubunda aylık giyim harcamasını 100 TL'den az olduğunu belirtenlerin, "5.001-7.500 TL" ve "7.501-10.000 TL" gelir gruplarında 101-200 TL, "10.001 TL ve üzeri" gelir grubunda ise 501 TL ve üzerinde giyim harcaması yapanların ağırlık taşıdığı görülmektedir (Grafik 160). Bu bulgu giyim harcamasında gelirin etkili olduğunu ve yüksek gelire sahip bireylerin giyime daha fazla harcama yaptığını göstermektedir.

Grafik 158. Bireylerin Aylık Ortalama Giyim Harcaması Miktarı

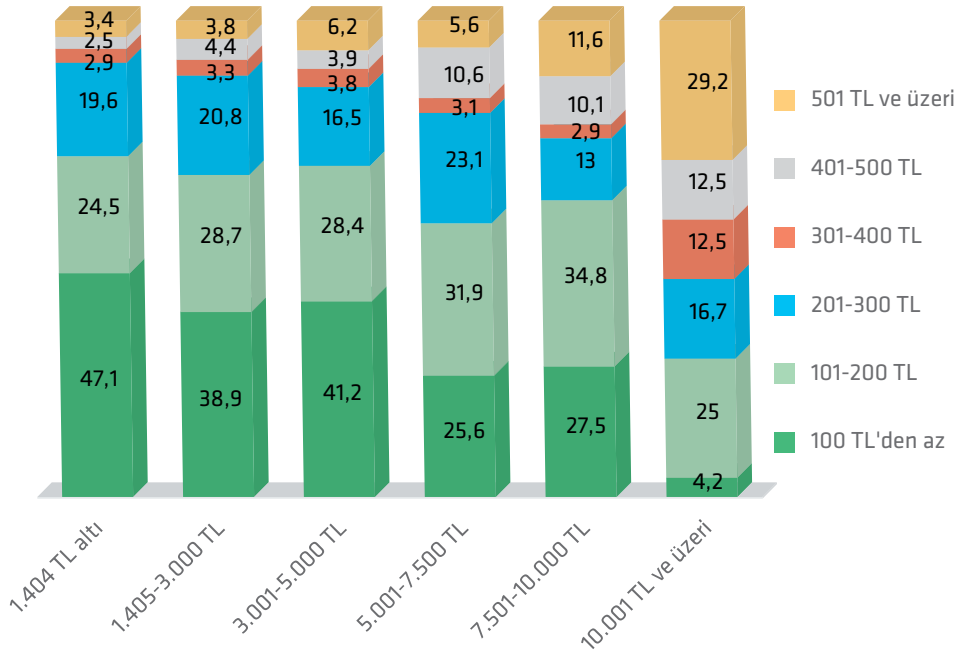


Grafik 159. Bireylerin Cinsiyete Göre Aylık Ortalama Giyim Harcaması Miktarı



X2= ,910, p>0,05

Grafik160. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Aylık Ortalama Giyim Harcaması Miktarı



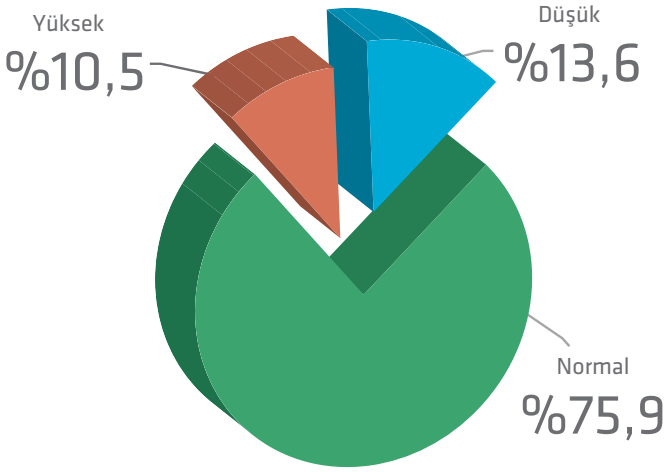
X2= 98,611, **p<0,01

Aylık Ortalama Giyim Harcaması Miktarı Konusundaki Görüşler

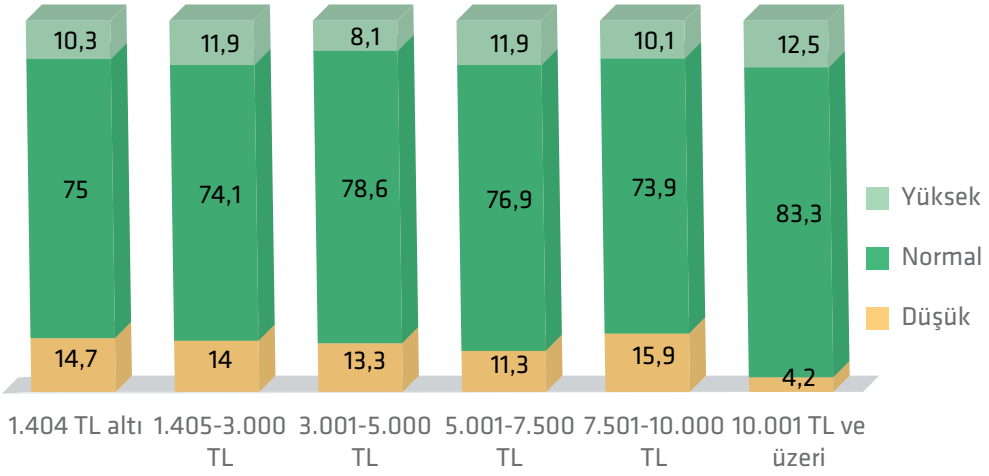
Bireylerin dörtte üçü aylık giyim harcaması miktarının normal olduğunu düşünmektedir (Grafik 161). Bu oran 2017 Türkiye İsraf Raporunda da dörtte üçe yakın bir oran olarak bulunmuştur. 2017 yılı Türkiye İsraf Raporunda tüketicilerin %8,5'i giyim harcamasını yüksek bulduklarını belirtirken 2018 yılı araştırmamızda bu oran %10,5'e çıkmıştır.

Grafik 162'de incelenebileceği gibi, katılımcıların giyim için yapılan harcama miktarı konusundaki görüşleri aylık gelir düzeyi açısından farklılık göstermemektedir. (p>0,05).

Grafik 161. Bireylerin Aylık Ortalama Giyim Harcaması Miktarı Konusundaki Görüşleri



Grafik 162. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Aylık Ortalama Giyim Harcaması Miktarı Konusundaki Görüşleri



X2= 10,324, p>0,05

Giyim Satın Alma ve Kullanmaya İlişkin Davranış ve Uygulamalar

Bireylerin giysi satın alma ve kullanma konusundaki davranış ve görüşlerini belirlemek amacıyla 11 ifade yöneltilerek bu ifadelere ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. Bireylerin en fazla katıldıklarını belirttikleri konular sırasıyla (katıldıkları ve kesinlikle katıldıkları ifadeler birlikte değerlendirildiğinde) "kalite ve fiyat yönünden bütçeye en uygun olanı tercih etme" (%69,5), "giysi alışverişine çıkmadan önce ihtiyaca olduğuna karar verip, alışveriş planı yapma" (%65,3), "giyim ve ayakkabı ihtiyacını genellikle indirim dönemlerinde karşılama"(%58,8)'dır. "Giyilmeyen giysi ve ayakkabıları çöpe atma" (%50,8), "markası için bir giyim eşyasına daha fazla para ödemeyi göze alma" (%40,6), "satın alıp hiç giyilmemiş ayakkabı ve kıyafetlerin olması" (%38,4), "modadaki değişimleri izleme ve gardrobu

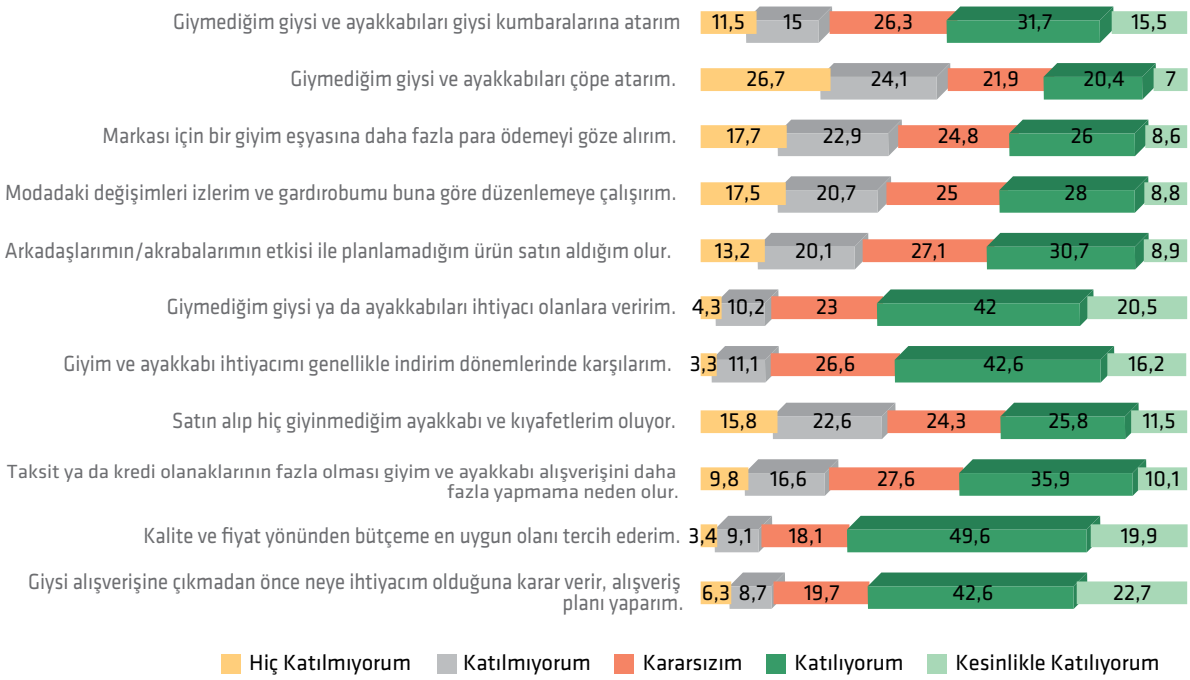
buna göre düzenleme" (%38,2) bireylerin katılmadıkları konular arasında önde gelmektedir. Grafik 163 genel olarak değerlendirildiğinde; bireylerin giysi satın alma konusundaki olumlu davranış ve görüşlere daha çok katıldıkları, olumsuz davranış ve görüşlere ise daha yüksek oranda katılmadıkları söylenebilir. Ancak kararsız olduklarını belirtenlerin oranı da dikkate alındığında olumlu davranışlarda bulunmayan, olumsuz davranışları gerçekleştirme eğiliminde olanların oranının da az olmadığı dikkat çekmektedir.

Bireylerin giysi satın almaya ilişkin davranış ve görüşleri tüketici bilinç düzeyine göre karşılaştırıldığında (Tablo 17);"giysi alışverişine çıkmadan önce ihtiyaç ve alışveriş planı yapma", "kalite ve fiyat yönünden bütçeye en uygun olanı tercih etme", "giyim ve ayakkabı ihtiyacını genellikle indirim dönemlerinde karşılama", "giyilmeyen giysi ya da ayakkabıları ihtiyacı olanlara verme", "giyilmeyen giysi ve ayakkabıları çöpe atma", "giyilmeyen giysi ve ayakkabıları giysi kumbaralarına atma" davranışını gerçekleştirenlerin yüksek bilinç düzeyindeki oranının diğer bilinç düzeylerinden yüksek olduğu bulunmuştur ($p<0,01$). "Satın alınıp hiç giyilmeyen ayakkabı ve kıyafete sahip olma", "arkadaş/akrabaların etkisi ile planlanmayan ürün satın alma", "modadaki değişimleri izleme ve gardırobu buna göre düzenleme", "markası için bir giyim eşyasına daha fazla para ödemeyi göze alma" davranışlarında orta bilinç düzeydekiler düşük ve yüksek bilinç düzeyindekilerden daha fazla bulunmaktadır ($p<0,01$). Bu sonuçlara göre yüksek bilinç düzeyindeki bireylerin giysi satın alma ve kullanma davranışlarının daha rasyonel olduğu söylenebilir.

Konu cinsiyete göre incelendiğinde (Tablo 18); kadınların "kalite ve fiyat yönünden bütçeye en uygun olanı tercih etme", "giyilmeyen giysi ya da ayakkabıları ihtiyacı olanlara verme" davranışlarına daha yüksek oranda katıldıkları, diğer bir deyişle bu konularda erkeklerden daha akılcı davranış gösterdikleri saptanmıştır ($p<0,05$).

Tablo 19'da görüleceği gibi, en yüksek gelir düzeyi olan 10.001 TL ve üstü gelir grubunda"- giysi alışverişine çıkmadan önce ihtiyaç ve alışveriş planı yapma", "giyilmeyen giysi ya da ayakkabıları ihtiyacı olanlara verme", "arkadaş/akrabaların etkisi ile planlanmayan ürün satın alma", "markası için bir giyim eşyasına daha fazla para ödemeyi göze alma" davranışını gösterenlerin oranı diğer gelir gruplarından, 1.405-3.000 TL ve 3.001-5.000 TL gelir grubunda, kalite ve fiyat yönünden bütçeye en uygun olanı tercih edenlerin, taksit ya da kredi olanaklarının fazla olmasının giyim ve ayakkabı alışverişinin daha fazla yapılmasına neden olduğu düşüncesine katılanların oranı da diğer gelir gruplarından yüksektir. Bireylerin giyim satın alma ve kullanma konusundaki bu davranışları gelir grupları açısından istatistiksel olarak da önemli farklılık göstermektedir ($p<0.01$).

Grafik 163. Bireylerin Giyim Satın Alma ve Kullanmaya İlişkin Davranış ve Uygulamaları



Tablo 17. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Giyim Satın Alma ve Kullanmaya İlişkin Davranış ve Uygulamaları

Giyim Satın Alma ve Kullanmaya İlişkin Davranış ve Uygulamalar		Tüketici Bilinç Düzeyi									
		Düşük bilinç düzeyi		Orta bilinç düzeyi		Yüksek bilinç düzeyi		Toplam			
		F	%	F	%	F	%	F	%	X2	p
Giysi alışverişine çıkmadan önce neye ihtiyacım olduğuna karar verir, alışveriş planı yaparım.	Hiç katılmıyorum	21	20,8	90	9,3	28	2,5	139	6,3	262,494	*p<,01
	Katılmıyorum	21	20,8	111	11,5	60	5,3	192	8,7		
	Kararsızım	26	25,7	253	26,2	156	13,7	435	19,7		
	Katılıyorum	16	15,8	387	40,0	539	47,2	942	42,6		
	Kesinlikle katılıyorum	17	16,8	126	13,0	358	31,4	501	42,6		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Kalite ve fiyat yönünden ekonomime en uygun olanı tercih ederim.	Hiç katılmıyorum	15	14,9	42	4,3	18	1,6	75	3,4	310,386	*p<,01
	Katılmıyorum	33	32,7	106	11,0	61	5,3	200	9,1		
	Kararsızım	22	21,8	251	26,0	126	11,0	399	18,1		
	Katılıyorum	26	25,7	461	47,7	609	53,4	1096	49,6		
	Kesinlikle katılıyorum	5	5,0	107	11,1	327	28,7	439	19,9		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Taksit ya da kredi olanaklarının fazla olması giyim ve ayakkabı alışverişini daha fazla yapmama neden olur.	Hiç katılmıyorum	19	18,8	70	7,2	127	11,1	216	9,8	76,647	*p<,01
	Katılmıyorum	16	15,8	160	16,5	190	16,7	366	16,6		
	Kararsızım	38	37,6	318	32,9	254	22,3	610	27,6		
	Katılıyorum	22	21,8	357	36,9	415	36,4	794	35,9		
	Kesinlikle katılıyorum	6	5,9	62	6,4	155	13,6	223	10,1		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Satın alıp hiç giyinmediğim ayakkabı ve kıyafetlerim oluyor.	Hiç katılmıyorum	18	17,8	101	10,4	231	20,2	350	15,8	76,809	*p<,01
	Katılmıyorum	30	29,7	211	21,8	259	22,7	500	22,6		
	Kararsızım	24	23,8	288	29,8	224	19,6	536	24,3		
	Katılıyorum	18	17,8	282	29,2	270	23,7	570	25,8		
	Kesinlikle katılıyorum	11	10,9	85	8,8	157	13,8	253	11,5		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Giyim ve ayakkabı ihtiyacımı genellikle indirim dönemlerinde karşılarım.	Hiç katılmıyorum	15	14,9	37	3,8	22	1,9	74	3,3	156,237	*p<,01
	Katılmıyorum	24	23,8	134	13,9	93	8,2	251	11,4		
	Kararsızım	31	30,7	309	32,0	247	21,6	587	26,6		
	Katılıyorum	20	19,8	384	39,7	536	47,0	940	42,6		
	Kesinlikle katılıyorum	11	10,9	103	10,7	243	21,3	357	16,2		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		

Giymediğim giysi ya da ayakkabıları ihtiyacı olanlara veririm.	Hiç katılmıyorum	15	14,9	44	4,6	37	3,2	96	4,3	134,802	*p<,01
	Katılmıyorum	24	23,8	129	13,3	72	6,3	225	10,2		
	Kararsızım	22	21,8	244	25,2	241	21,1	507	23,0		
	Katılıyorum	29	28,7	419	43,3	480	42,1	928	42,0		
	Kesinlikle katılıyorum	11	10,9	131	13,5	311	27,3	453	20,5		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Arkadaşlarımın/ akrabalarımın etkisi ile planlamadığım ürün satın aldığım olur.	Hiç katılmıyorum	19	18,8	91	9,4	182	16,0	292	13,2	61,147	*p<,01
	Katılmıyorum	32	31,7	167	17,3	245	21,5	444	20,1		
	Kararsızım	26	25,7	310	32,1	262	23,0	598	27,1		
	Katılıyorum	19	18,8	331	34,2	329	28,8	679	30,7		
	Kesinlikle katılıyorum	5	5,0	68	7,0	123	10,8	196	8,9		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Modadaki değişimleri izlerim ve gardırobumu buna göre düzenlemeye çalışırım.	Hiç katılmıyorum	24	23,8	117	12,1	245	21,5	386	17,5	59,548	*p<,01
	Katılmıyorum	20	19,8	183	18,9	255	22,3	458	20,7		
	Kararsızım	30	29,7	284	29,4	238	20,9	552	25,0		
	Katılıyorum	17	16,8	305	31,5	296	25,9	618	28,0		
	Kesinlikle katılıyorum	10	9,9	78	8,1	107	9,4	195	8,8		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Markası için bir giyim eşyasına daha fazla para ödemeyi göze alırım.	Hiç katılmıyorum	26	25,7	117	12,1	247	21,6	390	17,7	78,261	*p<,01
	Katılmıyorum	25	24,8	209	21,6	271	23,8	505	22,9		
	Kararsızım	24	23,8	284	29,4	240	21,0	548	24,8		
	Katılıyorum	17	16,8	299	30,9	259	22,7	575	26,0		
	Kesinlikle katılıyorum	9	8,9	58	6,0	124	10,9	191	8,6		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Giymediğim giysi ve ayakkabıları çöpe atarım.	Hiç katılmıyorum	28	27,7	208	21,5	353	30,9	589	26,7	55,036	*p<,01
	Katılmıyorum	26	25,7	237	24,5	270	23,7	533	24,1		
	Kararsızım	25	24,8	270	27,9	188	16,5	483	21,9		
	Katılıyorum	17	16,8	196	20,3	237	20,8	450	20,4		
	Kesinlikle katılıyorum	5	5,0	46	5,8	93	8,2	154	7,0		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		
Giymediğim giysi ve ayakkabıları giysi kumbaralarına atarım	Hiç katılmıyorum	18	17,8	109	11,3	128	11,2	255	11,5	72,365	*p<,01
	Katılmıyorum	28	27,7	171	17,7	132	11,6	331	15,0		
	Kararsızım	27	26,7	279	28,9	275	24,1	581	26,3		
	Katılıyorum	16	15,8	306	31,6	378	33,1	700	31,7		
	Kesinlikle katılıyorum	12	11,9	102	10,5	228	20,0	342	15,5		
	Toplam	101	100,0	967	100,0	1141	100,0	2209	100,0		

Tablo 18. Bireylerin Cinsiyete Göre Giyim Satın Alma ve Kullanmaya İlişkin Davranış ve Uygulamaları

		Cinsiyet							
		Kadın		Erkek		Toplam			
Giyim Satın Alma ve Kullanmaya İlişkin Davranış ve Uygulamalar		F	%	F	%	F	%	X2	p
Giysi alışverişine çıkmadan önce neye ihtiyacım olduğuna karar verir, alışveriş planı yaparım.	Hiç katılmıyorum	63	6,0	76	6,5	139	6,3	1,621	p>,05
	Katılmıyorum	87	8,3	105	9,0	192	8,7		
	Kararsızım	214	205	221	19,0	435	19,7		
	Katılıyorum	439	42,0	503	43,3	942	42,6		
	Kesinlikle katılıyorum	243	23,2	258	22,2	501	22,7		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
Kalite ve fiyat yönünden ekonomime en uygun olanı tercih ederim.	Hiç katılmıyorum	22	2,1	53	4,6	75	3,4	17,603	*p<,05
	Katılmıyorum	91	8,7	109	9,4	200	9,1		
	Kararsızım	187	17,9	212	18,2	399	18,1		
	Katılıyorum	510	48,8	586	50,4	1096	49,6		
	Kesinlikle katılıyorum	236	22,6	203	17,5	439	19,9		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
Taksit ya da kredi olanaklarının fazla olması giyim ve ayakkabı alışverişini daha fazla yapmama neden olur.	Hiç katılmıyorum	111	10,6	105	9,0	216	9,8	6,572	p>,05
	Katılmıyorum	177	16,9	189	16,3	366	16,6		
	Kararsızım	288	27,5	322	27,7	610	27,6		
	Katılıyorum	353	33,7	441	37,9	794	35,9		
	Kesinlikle katılıyorum	117	11,2	106	9,1	223	10,1		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
Satın alıp hiç giyinmediğim ayakkabı ve kıyafetlerim oluyor.	Hiç katılmıyorum	171	16,3	179	15,4	350	15,8	2,088	p>,05
	Katılmıyorum	246	23,5	254	21,8	500	22,6		
	Kararsızım	244	23,3	292	25,1	536	24,3		
	Katılıyorum	270	25,8	300	25,8	570	25,8		
	Kesinlikle katılıyorum	115	11,0	138	11,9	253	11,5		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
Giyim ve ayakkabı ihtiyacımı genellikle indirim dönemlerinde karşılarım.	Hiç katılmıyorum	30	2,9	44	3,8	74	3,3	4,188	p>,05
	Katılmıyorum	118	11,3	133	11,4	251	11,4		
	Kararsızım	277	26,5	310	26,7	587	26,6		
	Katılıyorum	437	41,8	503	43,3	940	42,6		
	Kesinlikle katılıyorum	184	17,6	173	14,9	357	16,2		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		

Giymediğim giysi ya da ayakkabıları ihtiyacı olanlara veririm.	Hiç katılmıyorum	35	3,3	61	5,2	96	4,3	11,830	*p<,05
	Katılmıyorum	117	11,2	108	9,3	225	10,2		
	Kararsızım	227	21,7	280	24,1	507	23,0		
	Katılıyorum	432	41,3	496	42,6	928	42,0		
	Kesinlikle katılıyorum	235	22,5	218	18,7	453	20,5		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
Arkadaşlarımın/ akrabalarımın etkisi ile planlamadığım ürün satın aldığım olur.	Hiç katılmıyorum	124	11,9	168	14,4	292	13,2	3,407	p>,05
	Katılmıyorum	212	20,3	232	19,9	444	20,1		
	Kararsızım	285	27,2	313	26,9	598	27,1		
	Katılıyorum	331	31,6	348	29,9	679	30,7		
	Kesinlikle katılıyorum	94	9,0	102	8,8	196	8,9		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
Modadaki değişimleri izlerim ve gardırobumu buna göre düzenlemeye çalışırım.	Hiç katılmıyorum	183	17,5	203	17,5	386	17,5	,445	p>,05
	Katılmıyorum	213	20,4	245	21,1	458	20,7		
	Kararsızım	260	24,9	292	25,1	552	25,0		
	Katılıyorum	299	28,6	319	27,4	618	28,0		
	Kesinlikle katılıyorum	91	8,7	104	8,9	195	8,8		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
Markası için bir giyim eşyasına daha fazla para ödemeyi göze alırım.	Hiç katılmıyorum	194	18,5	196	16,9	390	17,7	4,076	p>,05
	Katılmıyorum	237	22,7	268	23,0	505	22,9		
	Kararsızım	270	25,8	278	23,9	548	24,8		
	Katılıyorum	254	24,3	321	27,6	575	26,0		
	Kesinlikle katılıyorum	91	8,7	100	8,6	191	8,6		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
Giymediğim giysi ve ayakkabıları çöpe atarım.	Hiç katılmıyorum	283	27,1	306	26,3	589	26,7	5,681	p>,05
	Katılmıyorum	252	24,1	281	24,2	533	24,1		
	Kararsızım	236	22,6	247	21,2	483	21,9		
	Katılıyorum	216	20,7	234	20,1	450	20,4		
	Kesinlikle katılıyorum	59	5,6	95	8,2	154	7,0		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		
Giymediğim giysi ve ayakkabıları giysi kumbaralarına atarım	Hiç katılmıyorum	119	11,4	136	11,7	255	11,5	1,709	p>,05
	Katılmıyorum	149	14,2	182	15,6	331	15,0		
	Kararsızım	286	27,3	295	25,4	581	26,3		
	Katılıyorum	328	31,4	372	32,0	700	31,,7		
	Kesinlikle katılıyorum	164	15,7	178	15,3	342	15,5		
	Toplam	1046	100,0	1163	100,0	2209	100,0		

Tablo 19. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Giyim Satın Alma ve Kullanmaya İlişkin Davranış ve Uygulamaları

Giyim Satın Alma ve Kullanmaya İlişkin Davranış ve Uygulamaları		Aylık Gelir Düzeyi															
		1.404 TL altı		1.405-3000 TL		3.001-5.000 TL		5.001-7.500 TL		7.501-10.000 TL		10.001 TL ve üzeri		Toplam			
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	X2	p
Giysi alışverişine çıkmadan önce neye ihtiyacım olduğuna karar verir, alışveriş planı yaparım.	Hiç katılmıyorum	15	7,4	58	5,5	39	5,6	17	10,6	8	11,6	2	8,3	139	6,3	44,004	*p<,01
	Katılmıyorum	25	12,3	77	7,3	60	8,7	18	11,3	9	13,0	3	12,5	192	8,7		
	Kararsızım	34	16,7	200	18,9	145	21,0	43	26,9	11	15,9	2	8,3	435	19,7		
	Katılıyorum	81	39,7	463	43,6	305	44,1	60	37,5	20	29,0	13	54,2	942	42,6		
	Kesinlikle katılıyorum	49	24,0	263	24,8	142	20,5	22	13,8	21	30,4	4	16,7	501	22,7		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		
Kalite ve fiyat yönünden ekonomime en uygun olanı tercih ederim.	Hiç katılmıyorum	14	6,9	28	2,6	19	2,7	8	5,0	3	4,3	3	12,5	75	3,4	34,260	*p<,01
	Katılmıyorum	21	10,3	96	9,0	58	8,4	15	9,4	6	8,7	4	16,7	200	9,1		
	Kararsızım	28	13,7	186	17,5	128	18,5	38	23,8	17	24,6	2	8,3	399	18,1		
	Katılıyorum	94	46,1	544	51,3	351	50,8	70	43,8	26	37,7	11	45,8	1096	49,6		
	Kesinlikle katılıyorum	47	23,0	207	19,5	135	19,5	29	18,1	17	24,6	4	16,7	439	19,9		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		
Taksit ya da kredi olanaklarının fazla olması giyim ve ayakkabı alışverişini daha fazla yapmama neden olur.	Hiç katılmıyorum	35	17,2	92	8,7	58	8,4	19	11,9	8	11,6	4	16,7	216	9,8	49,532	*p<,01
	Katılmıyorum	35	17,2	176	16,6	122	17,7	23	14,4	7	10,1	3	12,5	366	16,6		
	Kararsızım	42	20,6	303	28,6	188	27,2	47	29,4	21	30,4	9	37,5	610	27,6		
	Katılıyorum	65	31,9	398	37,5	256	37,0	53	33,1	16	23,2	6	25,0	794	35,9		
	Kesinlikle katılıyorum	27	13,2	92	8,7	67	9,7	18	11,3	17	24,6	2	8,3	233	10,1		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		
Satın alıp hiç giyinmediğim ayakkabı ve kıyafetlerim oluyor.	Hiç katılmıyorum	37	18,1	181	17,1	98	14,2	24	15,0	8	11,6	2	8,3	350	15,8	18,123	p>,05
	Katılmıyorum	41	20,1	233	21,0	175	25,3	38	23,8	17	24,6	6	25,0	500	22,6		
	Kararsızım	52	25,5	255	24,0	169	24,5	37	23,1	16	23,2	7	29,2	536	24,3		
	Katılıyorum	48	23,5	280	26,4	177	25,6	43	26,9	14	20,3	8	33,3	570	25,8		
	Kesinlikle katılıyorum	26	12,7	122	11,5	72	10,4	18	11,3	14	20,3	1	4,2	253	11,5		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		
Giyim ve ayakkabı ihtiyacımı genellikle indirim dönemlerinde karşılarım.	Hiç katılmıyorum	8	3,9	40	3,8	15	2,2	8	5,0	3	4,3	0	0	74	3,3	29,940	p>,05
	Katılmıyorum	20	9,8	109	10,3	92	13,3	21	13,1	4	5,8	5	20,8	251	11,4		
	Kararsızım	58	28,4	287	27,0	177	25,6	45	28,1	16	23,2	4	16,7	587	26,6		
	Katılıyorum	76	37,3	456	43,0	305	44,1	66	41,3	26	37,7	11	45,8	940	42,6		
	Kesinlikle katılıyorum	42	20,6	169	15,9	102	14,8	20	12,5	20	29,0	4	16,7	357	16,2		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		

Giymediğim giysi ya da ayakkabıları ihtiyacı olanlara veririm.	Hiç katılmıyorum	13	6,4	53	5,0	21	3,0	9	5,6	0	0	0	0	96	4,3	38,835	*p<,01
	Katılmıyorum	23	11,3	105	9,9	65	9,4	15	9,4	12	17,4	5	20,8	225	10,2		
	Kararsızım	49	24,0	255	24,0	152	22,0	34	21,3	14	20,3	3	12,5	507	23,0		
	Katılıyorum	73	35,8	449	42,3	311	45,0	65	40,6	18	26,1	12	50,0	928	42,0		
	Kesinlikle katılıyorum	46	22,5	199	18,8	142	20,5	37	23,1	25	36,2	4	16,7	453	20,5		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		
Arkadaşlarımın/ akrabalarımın etkisi ile planlamadığım ürün satın aldığım olur.	Hiç katılmıyorum	36	17,6	134	12,6	91	13,2	21	13,1	7	10,1	3	12,5	292	13,2	34,595	*p<,01
	Katılmıyorum	43	21,1	196	18,5	158	22,9	35	21,9	11	15,9	1	4,2	444	20,1		
	Kararsızım	53	26,0	289	27,2	193	27,9	40	25,0	13	18,8	10	41,7	598	27,1		
	Katılıyorum	56	27,5	347	32,7	195	28,2	49	30,6	23	33,3	9	37,5	679	30,7		
	Kesinlikle katılıyorum	16	7,8	95	9,0	54	7,8	15	9,4	15	21,7	1	4,2	196	8,9		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		
Modadaki değişimleri izlerim ve gardırobumu buna göre düzenlemeye çalışırım.	Hiç katılmıyorum	43	21,1	183	17,2	121	17,5	26	16,3	11	15,9	2	8,3	386	17,5	17,734	p>,05
	Katılmıyorum	43	21,1	220	20,7	149	21,6	28	17,5	12	17,4	6	25,0	458	20,7		
	Kararsızım	50	24,5	270	25,4	171	24,7	38	23,8	16	23,2	7	29,2	552	25,0		
	Katılıyorum	53	26,0	287	27,0	204	29,5	49	30,6	20	29,0	5	20,8	618	28,0		
	Kesinlikle katılıyorum	15	7,4	101	9,5	46	6,7	19	11,9	10	14,5	4	16,7	195	8,8		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		
Markası için bir giyim eşyasına daha fazla para ödemeyi göze alırım.	Hiç katılmıyorum	52	25,5	190	17,9	109	15,8	25	15,6	12	17,4	2	8,3	390	17,7	31,945	*p<,01
	Katılmıyorum	49	24,0	244	23,0	151	21,9	43	26,9	13	18,8	5	20,8	505	22,9		
	Kararsızım	45	22,1	249	23,5	192	27,8	37	23,1	19	27,5	6	25,0	548	24,8		
	Katılıyorum	43	21,1	293	27,6	180	26,0	39	24,4	12	17,4	8	33,3	575	26,0		
	Kesinlikle katılıyorum	15	7,4	85	8,0	59	8,5	16	10,0	13	18,8	3	12,5	191	8,6		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		
Giymediğim giysi ve ayakkabıları çöpe atarım.	Hiç katılmıyorum	73	35,8	260	24,5	186	26,9	45	28,1	17	24,6	8	33,3	589	26,7	45,218	*p<,01
	Katılmıyorum	51	25,0	245	23,1	183	26,5	32	20,0	13	18,8	9	37,5	533	24,1		
	Kararsızım	36	17,6	236	22,2	145	21,0	45	28,1	19	27,5	2	8,3	483	21,9		
	Katılıyorum	29	14,2	235	22,1	143	20,7	30	18,8	9	13,0	4	16,7	450	20,4		
	Kesinlikle katılıyorum	15	7,4	85	8,0	34	4,9	8	5,0	11	15,9	1	4,2	154	7,0		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		
Giymediğim giysi ve ayakkabıları giysi kumbaralarına atarım	Hiç katılmıyorum	26	12,7	112	10,6	85	12,3	18	11,3	12	17,4	2	8,3	255	11,5	21,824	p>,05
	Katılmıyorum	37	18,1	156	14,7	103	14,9	20	12,5	9	13,0	6	25,0	331	15,0		
	Kararsızım	51	25,0	267	25,2	179	25,9	57	35,6	18	26,1	9	37,5	581	26,3		
	Katılıyorum	56	27,5	352	33,2	223	32,3	46	28,7	19	27,5	4	16,7	700	31,7		
	Kesinlikle katılıyorum	34	16,7	174	16,4	101	14,6	19	11,9	11	15,9	3	12,5	342	15,5		
	Toplam	204	100,0	1061	100,0	691	100,0	160	100,0	69	100,0	24	100,0	2209	100,0		

Gelenek ve Göreneklerin Satın Almaya Etkisi

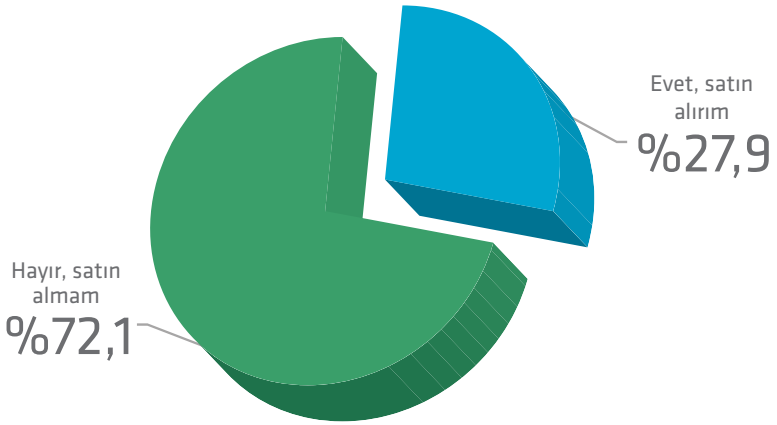
Gelenekler ve görenekler bir grup yada toplum tarafından kabul edilmiş sosyal yaşantıyı düzenleyen, uzun süredir yerleşmiş davranış şekilleridir. Dolayısı ile hemen daima bir grubun ihtiyacını gidermek için toplum yaşantısında oluşur ve gelişirler, kişilerin tüketim biçimini etkilerler. Fakat zamanla ihtiyaçları tatmin edemez duruma da gelebilirler. Özellikle giyim eşyalarının satın alınmasında, çeyiz hazırlamada geleneklere aşırı bağlılık tüketiciyi olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin, evlenecek genç kızlara bazı yörelerde yapılan geleneksel aşırı giyim ve çeyiz hazırlama harcamaları çoğu kez bireylerin gerçek giyim ihtiyaçlarını karşılamaktan uzak olmaktadır. Bu tür harcamalar amaca hizmet etmediği gibi para, zaman, işgücü vb. kaynakların savurganca kullanılmasına yol açmaktadır. İnsanların yerine getirmeye çalıştığı geleneklere göre yapılan pek çok harcama sırf adet olduğu için yapılmakta ve aslında kimsenin işine yaramamaktadır. Elbette bu durum da toplumun sosyal ve ekonomik yapısını bozmaktadır.Bu nedenle israfın önlenmesi için, geleneklerin ihtiyaçları giderme durumu mevcut kaynaklar dikkate alınarak değerlendirilmeli ve buna göre hareket edilmelidir.

Gelenek ve göreneklerin baskısı ile alışveriş yapanların oranı %27,9 iken, yapmayanların oranı %72,1'dir (Grafik 164).

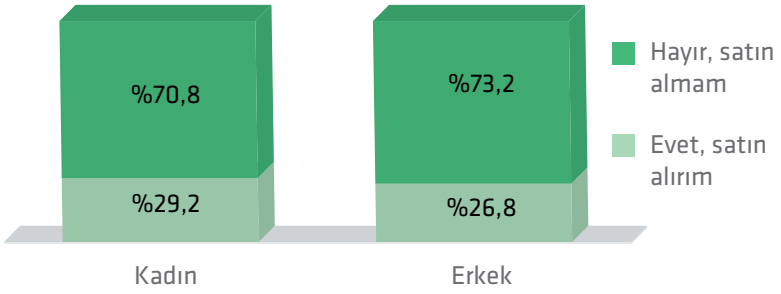
Konu cinsiyete göre incelendiğinde (Grafik 165); gelenek ve göreneklerin baskısı ile alışveriş yaptığını belirtenlerin oranı kadınlarda erkeklerden yüksek olmakla birlikte, cinsiyetler arası bu fark istatistiksel olarak önemsizdir ($p>0,05$). Medeni durum (Grafik 166) ve öğrenim düzeyi (Grafik 167) açısından da konuya ilişkin anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$).

Gelir düzeyi açısından değerlendirildiğinde ise (Grafik 168); geliri 10.001 TL ve üzerinde olanlar gelenek ve göreneklerin etkisi ile en fazla, 5.001-7.500 TL olanlar ise en az düzeyde alışveriş yapanlardır ($p<0,05$).

Grafik 164. Bireylerin Gelenek ve Göreneklerin Baskısı İle Alışveriş Yapma Durumu (Satın Alma Durumu)

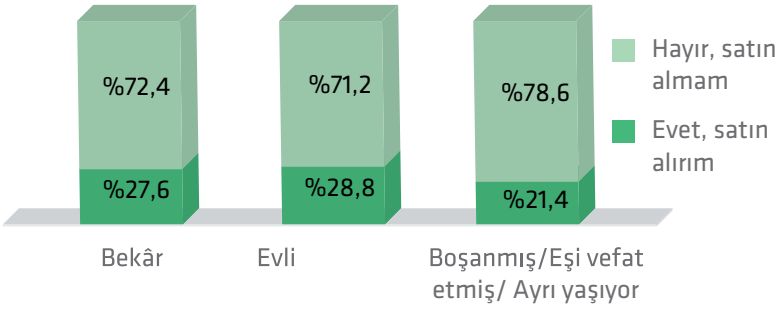


Grafik 165. Bireylerin Cinsiyete Göre Gelenek ve Göreneklerin Baskısı İle Alışveriş Yapma Durumu (Satın Alma Durumu)



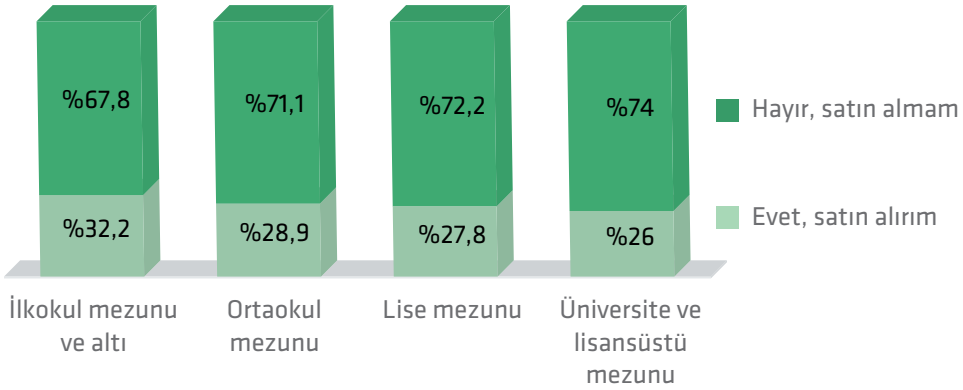
X2= 1,487,p>0,05

Grafik 166. Bireylerin Medeni Durumuna Göre Gelenek ve Göreneklerin Baskısı İle Alışveriş Yapma Durumu (Satın Alma Durumu)



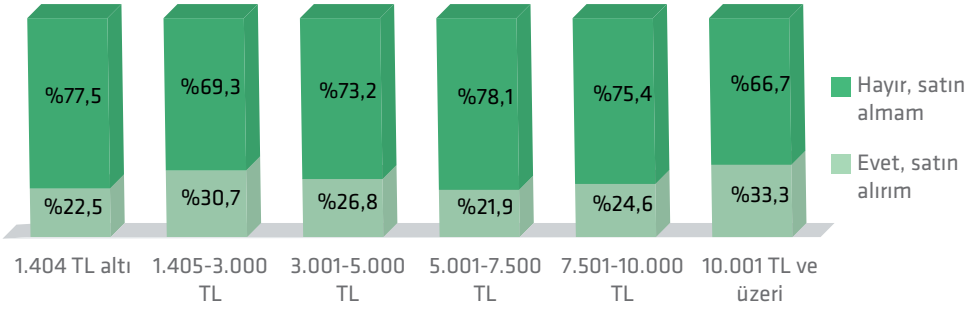
X2= 2,865, p>0,05

Grafik 167. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Gelenek ve Göreneklerin Baskısı İle Alışveriş Yapma Durumu (Satın Alma Durumu)



X2= 4,317, p>0,05

Grafik 168. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Gelenek ve Göreneklerin Baskısı İle Alışveriş Yapma Durumu (Satın Alma Durumu)

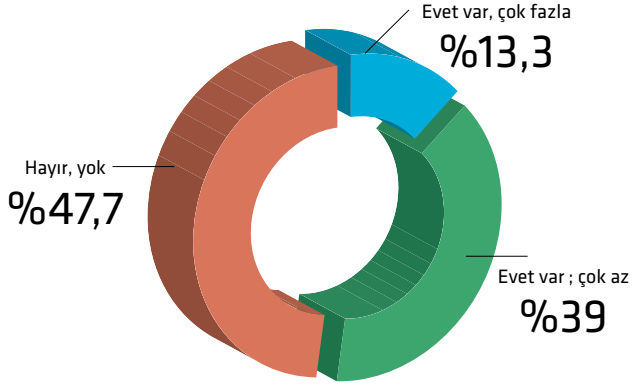


X2= 11,148, *p<0,05

Çeyiz Olarak Alınan yada Hediye Gelen Kullanılmayan Ürünlere Sahip Olma Durumu

Katılımcıların yarıdan fazlası (%52,3) çeyiz olarak aldıkları veya hediye edilen kullanılmayan ürüne sahip olduğunu ifade etmiştir (Grafik 169).

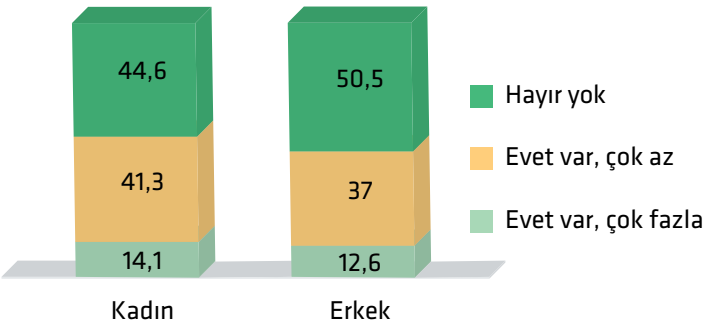
Grafik 169. Bireylerin Çeyiz Olarak Aldığı yada Hediye Olarak Gelen Kullanmadığı Ürünlere Sahip Olma Durumu



Çeyiz olarak getirilen yada hediye edilen ancak kullanılmayan ürün bulunduğunu belirten kadınların oranı erkeklerden istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir (p<0,05), (Grafik 170). Konu gelir düzeyine göre incelendiğinde (Grafik 171), kullanılmayan ürün olduğunu belirtenlerin en yüksek olduğu gelir grubu 10.001 TL ve üzeri gelir grubudur. Konuya ilişkin gelir grupları arasındaki fark istatistiksel açıdan önemlidir (p<0,05).

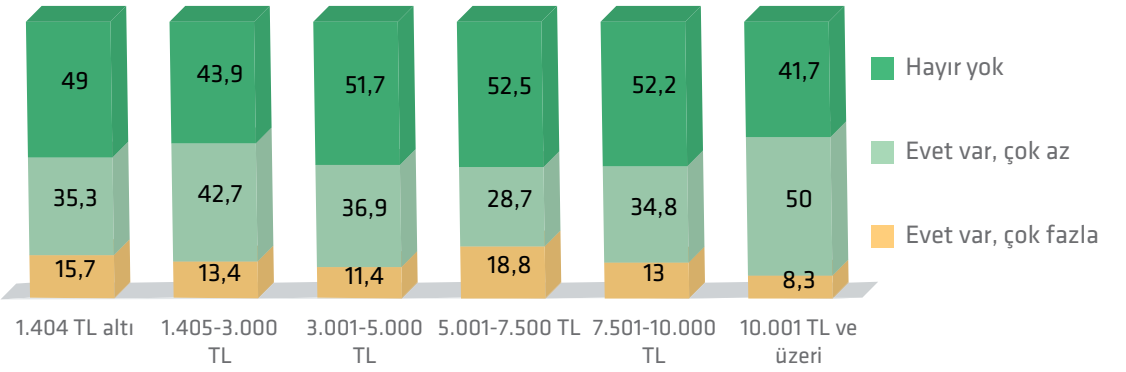
Grafik 172'de, öğrenim düzeyi ortaokul olanların çeyiz olarak alınan yada hediye edilen ancak kullanmadıkları ürüne sahip olduğunu en yüksek oranda belirten grup olduğu gösterilmiştir. Kullanılmayan ürün olmadığını en yüksek oranda belirtenler ise lise düzeyinde öğrenim görmüş olanlardır (p<0,01). Üniversite ve lisansüstü eğitim görmüş olanlarda çeyiz olarak alınan yada hediye edilen fakat kullanılmayan çok ürün olduğunu söyleyenlerin oranının diğer öğrenim düzeylerinden yüksek olması dikkat çekici bir bulgu olup, eğitim yüksek de olsa toplumda hala çeyiz geleneğinin her kesimde devam ettiğine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır.

Grafik 170. Bireylerin Cinsiyete Göre Çeyiz Olarak Aldığı yada Hediye Olarak Gelen Kullanmadığı Ürünlere Sahip Olma Durumu



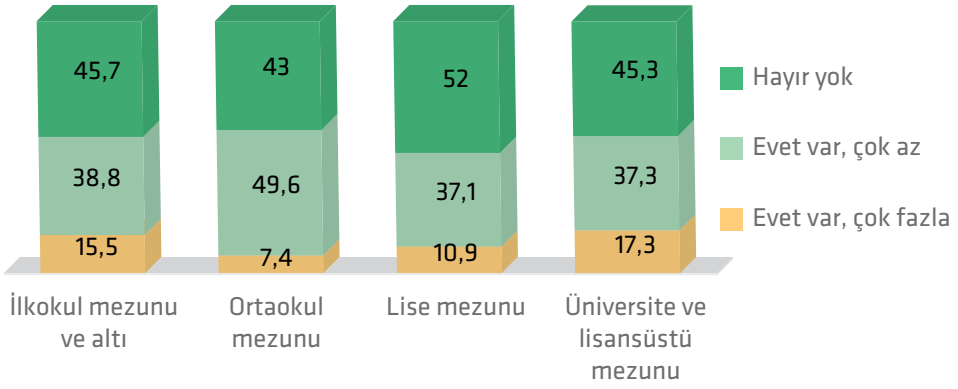
X2= 7,747, *p<0,05

Grafik 171. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Çeyiz Olarak Aldığı yada Hediye Olarak Gelen Kullanmadığı Ürünlere Sahip Olma Durumu



X2= 24,061, *p<0,05

Grafik 172. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Çeyiz Olarak Aldığı yada Hediye Olarak Gelen Kullanmadığı Ürünlere Sahip Olma Durumu



X2= 36,883, **p<0,01

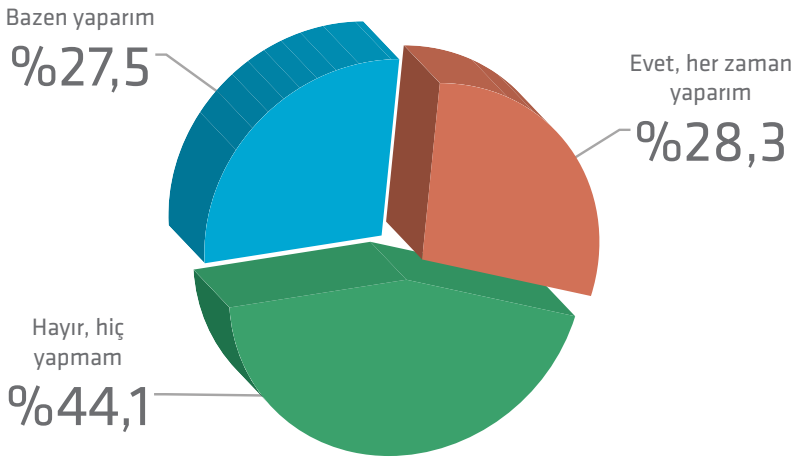
Özel Günlerde (nişan, düğün, bayram vb.) Bütçeyi Zorlayan Alışveriş Yapma Durumu

Katılımcıların %28,3'ü her zaman, % 27,5'i bazen nişan, düğün, sünnet, bayram vb. özel günlerde bütçelerini zorlayan alışveriş yapmaktadır. Diğer bir deyişle yaklaşık her iki kişiden biri bazen veya her zaman özel günlerde bütçeyi aşan yada zorlayan harcamalarda bulunmaktadır (Grafik 173).

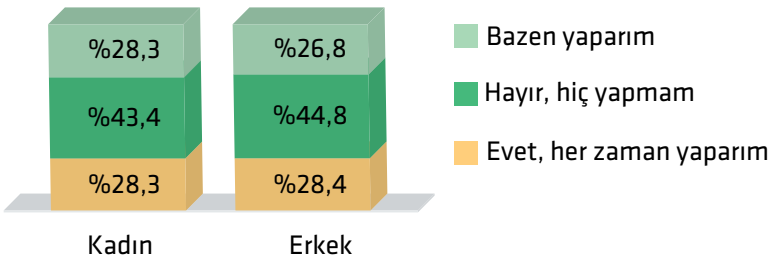
Özel günlerde bütçeyi zorlayan harcamalarda bulunma durumu cinsiyet (Grafik 174), medeni durum (Grafik 175) ve aylık gelir düzeyi (Grafik 176) açısından anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir (p>0,05). Diğer bir deyişle cinsiyet, medeni durum ve gelir düzeyi açısından farklılık gösteren tüm gruplarda özel günlerde bazen bütçeyi zorlayan harcamalarda bulunanlar ağırlık taşımaktadır.

Grafik 177'de "Üniversite ve üstü" ve lise düzeyinde öğrenim görenlerözel günlerde bütçelerini zorlayan her zaman alışveriş yaptığını en düşük oranda belirten grup olduğu gösterilmektedir (p<0,05). Bu konuda, eğitim düzeyinin artmasının olumlu etki yaptığı öğrenim düzeyi arttıkça bireylerin daha bilinçli davrandıkları söylenebilir.

Grafik 173. Bireylerin Özel Günlerde (nişan, düğün, bayram vb.) Bütçeyi Zorlayan Alışveriş Yapma Durumu

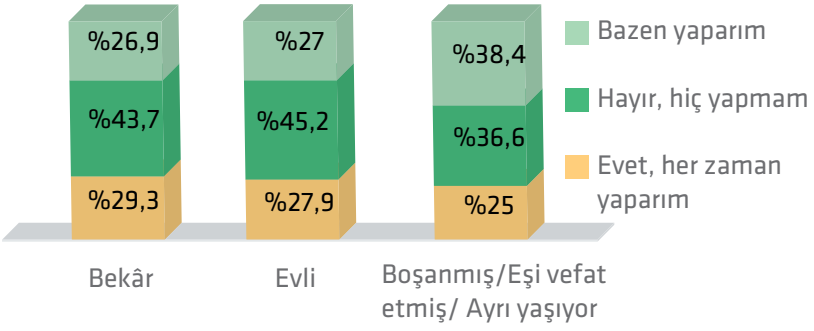


Grafik 174. Bireylerin Cinsiyete Göre Özel Günlerde (nişan, düğün, bayram vb.) Bütçeyi Zorlayan Alışveriş Yapma Durumu



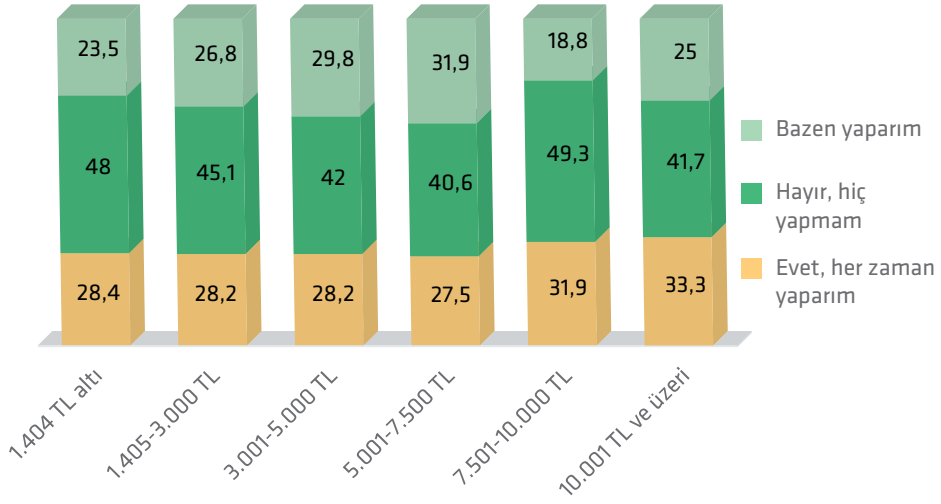
X2= ,677, p>0,05

Grafik 175. Bireylerin Medeni Duruma Göre Göre Özel Günlerde (nişan, düğün, bayram vb.) Bütçeyi Zorlayan Alışveriş Yapma Durumu



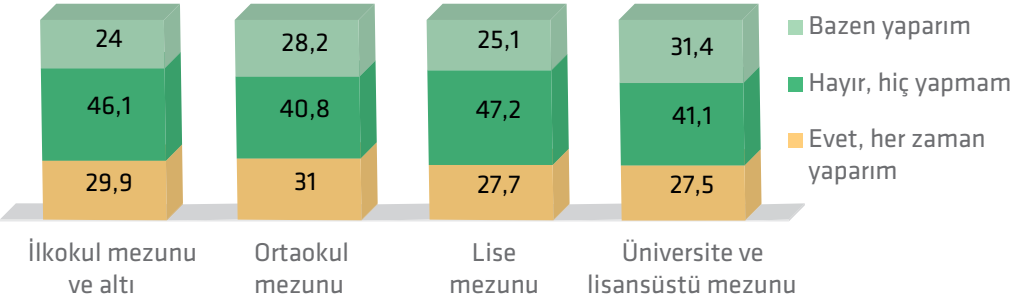
X2= 7,664, p>0,05

Grafik 176. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Özel Günlerde (nişan, düğün, bayram vb.) Bütçeyi Zorlayan Alışveriş Yapma Durumu



X2= 8,869, p>0,05

Grafik 177. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Özel Günlerde (nişan, düğün, bayram vb.) Bütçeyi Zorlayan Alışveriş Yapma Durumu



X2= 13,045, *p<0,05

4.10. GERİ DÖNÜŞÜM KAVRAMI VE GERİ DÖNÜŞÜME İLİŞKİN UYGULAMALAR

Geri Dönüşüm İşaretinin Bilinirliği

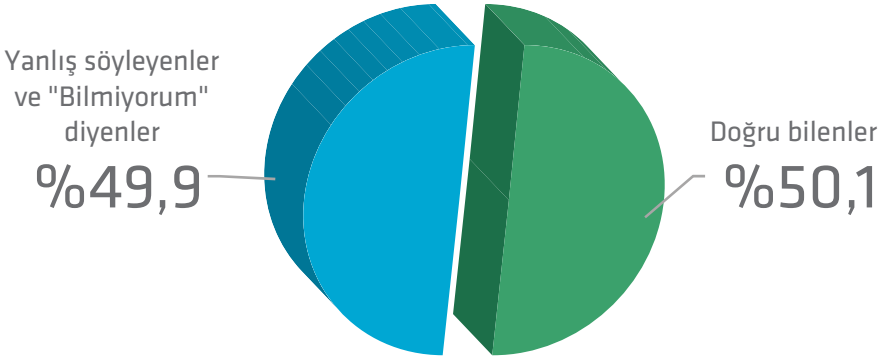
Geri dönüşüm işaretini bireylerin yarısı doğru bilirken yarısı ya hiç bilmemekte ya da yanlış bilmektedir. Diğer bir deyişle her iki kişiden biri geri dönüşüm işaretini doğru bilmektedir (Grafik 178).

Geri dönüşüm işaretini bilme konusunda tüketici bilinç düzeyi (Grafik 179), cinsiyetler (Grafik 180)ve öğrenim düzeyleri (Grafik 182) arasında istatistiksel olarak önemli bir fark bulunmamaktadır (p>0,05).

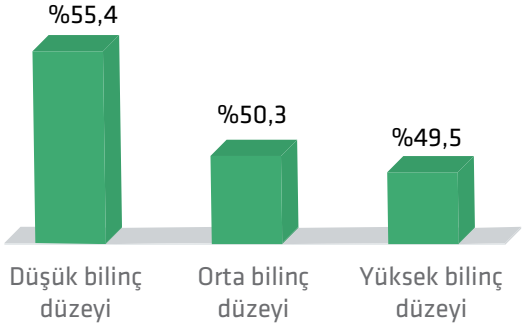
Konu yaşa göre incelendiğinde; geri dönüşüm işaretini doğru bilenlerin oranı “40-49 yaş” grubunda birinci, “30-39 yaş” grubunda ikinci sıradadır. Geri dönüşüm işaretini bilme ora-

nının en düşük olduğu yaş grubu ise sırasıyla “60-69” ve “18-29” yaş grubudur (p<0,01). En genç ve en yaşlı gruplarda geri dönüşüm işaretinin bilinirliği daha düşüktür (Grafik 181).

Grafik 178. Bireylerin Geri Dönüşüm İşaretini Bilme Durumu

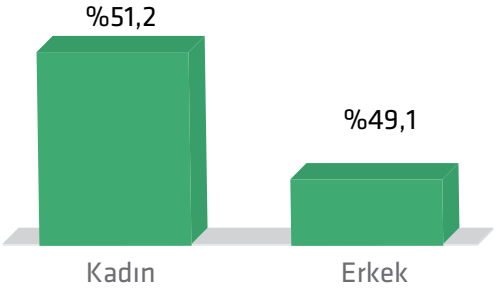


Grafik 179. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Geri Dönüşüm İşaretini Bilme Durumu



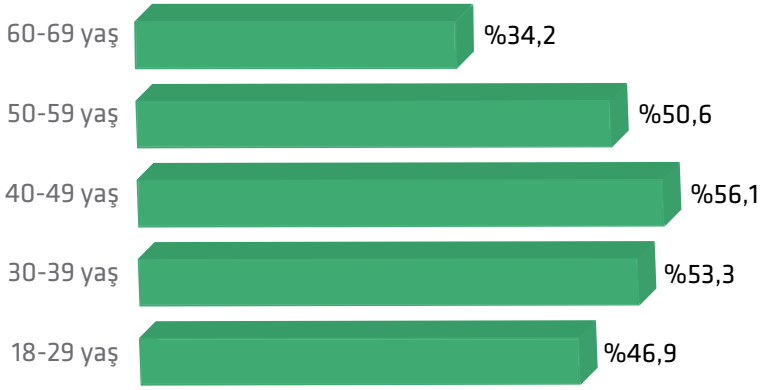
X2=1,319, p>0,05

Grafik 180. Bireylerin Cinsiyete Göre Geri Dönüşüm İşaretini Bilme Durumu



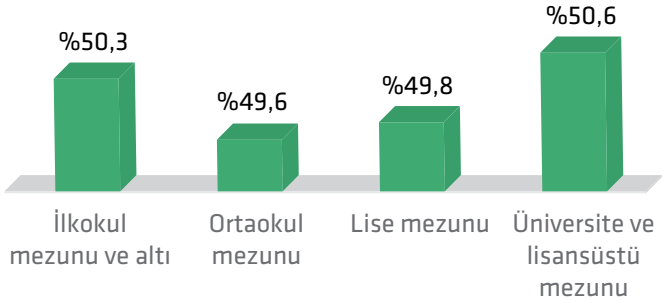
X2=1,014, p>0,05

Grafik 181. Bireylerin Yaşa Göre Geri Dönüşüm İşaretini Bilme Durumu



X2=19,388, ***p<0,001

Grafik 182. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Geri Dönüşüm İşaretini Bilme Durumu



X2=,141, p>0,05

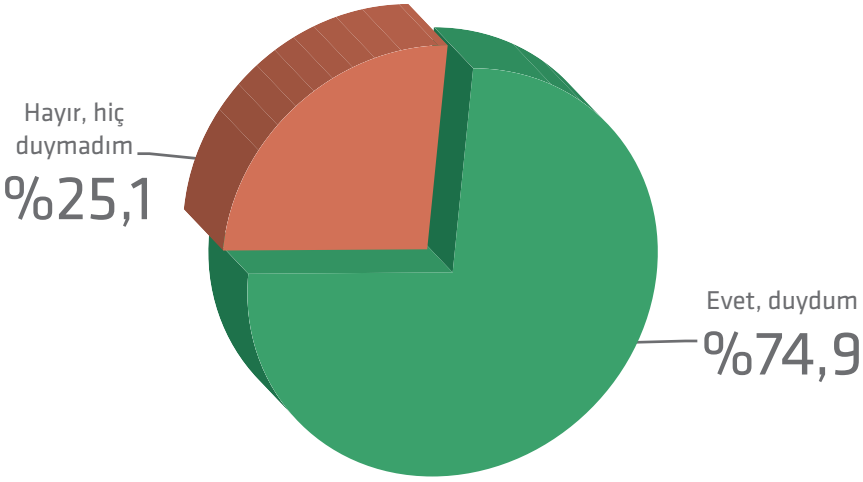
Geri Dönüşüm Kavramından Haberdar Olma

Geri dönüşüm işaretini bireylerin %50,1'i doğru bilmekle birlikte, geri dönüşüm kavramını duyanların oranı %74,9'a çıkmaktadır (Grafik 183). 2017 yılı israf raporunda geri dönüşüm kavramını duymayan bireylerin oranının %29,6 olduğu düşünüldüğünde bu kavramdan haberdar olma oranının önemli oranda arttığı görülmektedir.

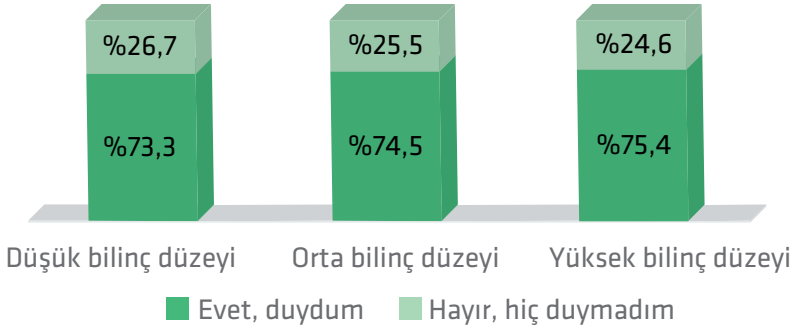
Geri dönüşüm kavramının bilinirliği tüketici bilinç düzeyi (Grafik 184) ve öğrenim düzeyi (Grafik 187) açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmamaktadır (p>0,05). Tüm bilinç ve öğrenim düzeyindekilerde geri dönüşüm kavramının bilinirliği yüksektir.

Geri dönüşüm işaretini duyduğunu belirten kadınların oranı (%79,4) erkeklerden (%70,8) yüksektir (Grafik 185). Geri dönüşüm kavramının bilinirliği "18-59" arasındaki yaş gruplarında %70,0'in üzerinde iken bu oran "60-69" yaş grubunda %56,2'ye düşmektedir (Grafik 186). Cinsiyet ve yaşa göre geri dönüşüm işaretinin bilinirliğindeki bu farklılık istatistiksel olarak da önemlidir (p<0,01).

Grafik 183. Bireylerin Geri Dönüşüm Kavramından Haberdar Olma Durumu

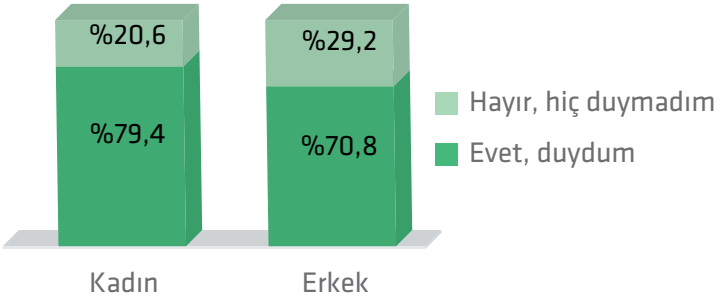


Grafik 184. Bireylerin Tüketici Bilinç Düzeyine Göre Geri Dönüşüm Kavramından Haberdar Olma Durumu



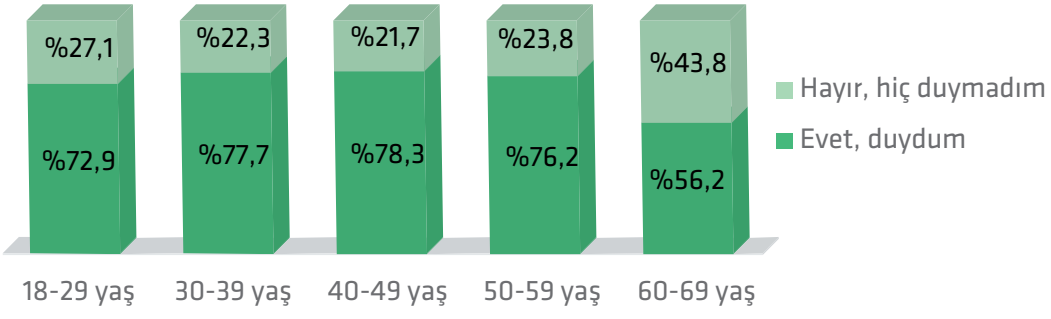
X2=,379, p>,05

Grafik 185. Bireylerin Cinsiyete Göre Geri Dönüşüm Kavramından Haberdar Olma Durumu



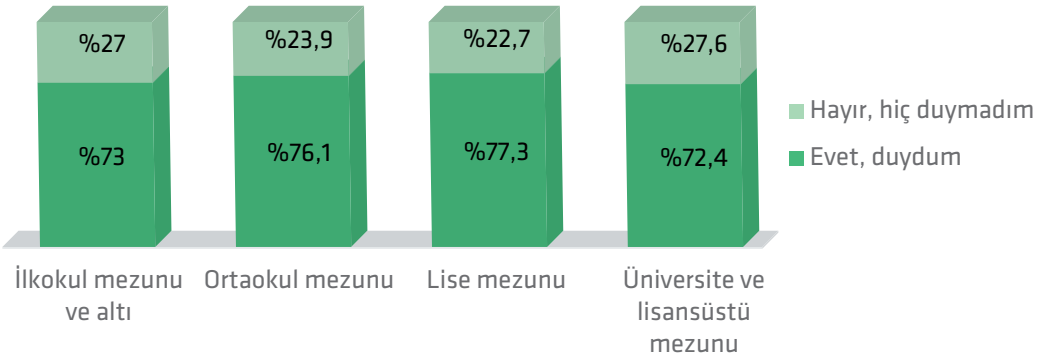
X2=25,057, ***p<0,001

Grafik 186. Bireylerin Yaşa Göre Geri Dönüşüm Kavramından Haberdar Olma Durumu



X2=20,728, ***p<0,001

Grafik 187. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Geri Dönüşüm Kavramından Haberdar Olma Durumu



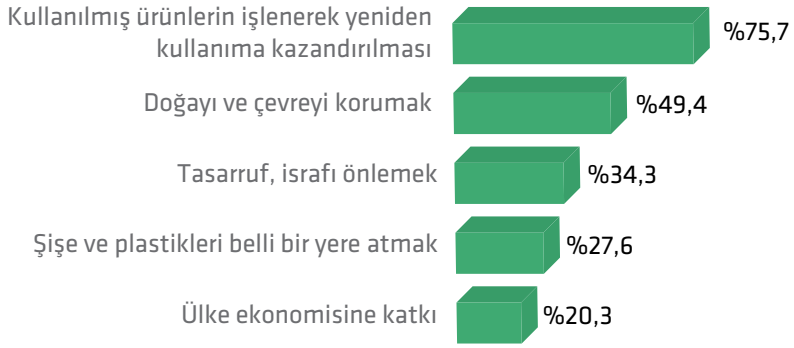
X2=5,977, p>0,05

Geri Dönüşüm Tanımı

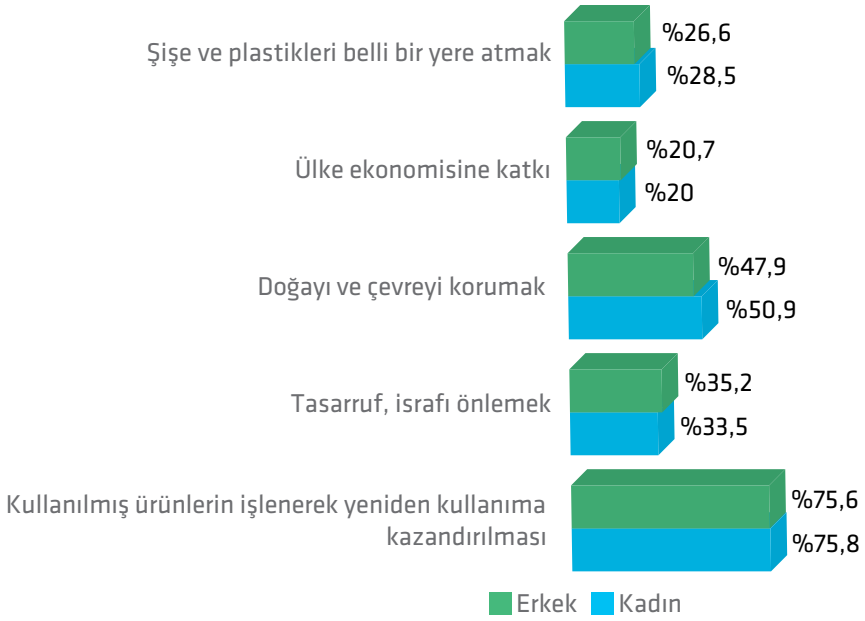
Yeniden değerlendirilme imkanı olan atıkların çeşitli fiziksel ve/veya kimyasal işlemlerden geçirilerek ikincil hammaddeye dönüştürülerek tekrar üretim sürecine dahil edilmesine geri dönüşüm denir. Bireylerin %75,7'si geri dönüşümü terimsel anlamına uygun şekilde "kullanılmış ürünlerin işlenerek yeniden kazandırılması" şeklinde tam ve doğru olarak tanımlamışlardır (Grafik 188). 2017 Türkiye İsraf Raporunun sonucuyla karşılaştırıldığında (%58,7) geri dönüşümü tam ve doğru olarak tanımlayanların oranının (%75,7) bu çalışmada oldukça yüksek olduğu açıkça görülmektedir.

Geri dönüşüme ilişkin tanımlamalar açısından cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur (p>0,05), (Grafik 189).

Grafik 188. Bireylerin Geri Dönüşüme İlişkin Tanımlaması



Grafik 189. Bireylerin Cinsiyete Göre Geri Dönüşüme İlişkin Tanımlaması



p>0,05

Geri Dönüşüm Uygulamalarına İlişkin Davranışlar

Geri dönüşüm kavramını duyan katılımcılara malzemelerin geri dönüştürülmesine katkı sağlayacak bazı davranışları ne ölçüde gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Bireylerin yarısından azı (%42,8) (sık sık:%27,4; her zaman:%15,4) çöpleri işyeri, okul, AVM vb. yerlerde ayırarak geri dönüşüm kutularına attıklarını (Grafik 190); %39'u (sık sık: %26,9; her zaman: %12,1) evde geri dönüştürülebilir ürünleri mutfak atıklarından ayırarak attıklarını (Grafik 193), %30,6'si (sık sık: %24,3; her zaman: %6,3) geri dönüşüm işareti olan ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir (Grafik 196).

2017 Türkiye İsraf Raporunda ise bireylerin çoğunluğu (%77,4) (sık sık:%26,0; her zaman:%51,4) çöpleri işyeri, okul, AVM vb. yerlerde ayırarak geri dönüşüm kutularına attıklarını, %75,4'ü (sık sık: %22,8; her zaman: %52,6) evde geri dönüştürülebilir ürünleri mutfak atıklarından ayırarak attıklarını ve %70,5'i (sık sık: %20,4; her zaman: %50,1) geri dönüşüm işareti olan ürünleri satın aldıklarını belirtmişlerdir.Bu uygulamaları gerçekleştirenlerin oranındaki düşüş dikkat çekicidir.

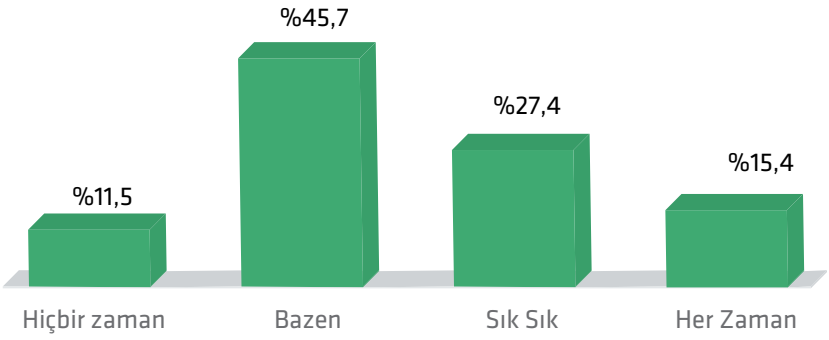
Geri dönüşüm atıklarını, mutfak atıklarından ayırarak atma (Grafik 194), geri dönüşüm işareti olan ürünleri satın alma davranışları (Grafik 197) bireylerin cinsiyetleri açısından değerlendirildiğinde, kadın ve erkeğin bu konudaki davranışlarında anlamlı bir farklılık gözlenmemektedir ($p>0,05$). İşyeri, okul, AVM vb. yerlerde çöpleri, tiplerine göre geri dönüşüm kutularına hiçbir zaman atmadığını belirten erkeklerin oranı ise kadınlardan yüksektir ($p<0,05$), (Grafik 191).

Konu öğrenim düzeyine göre incelendiğinde; Grafik 192'da gösterildiği gibi işyeri, okul, AVM vb. yerlerde çöpleri, tiplerine göre geri dönüşüm kutularına atma davranışı öğrenim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$). Grafik 195 ve 198 incelendiğinde geri dönüşüm atıklarını, mutfak atıklarından ayırarak hiçbir zaman atmama ($p<0,05$) ve geri dönüşüm işareti olan ürünlerini hiçbir zaman satın almama($p<0,01$)eğiliminin öğrenim düzeyi yükseldikçe azaldığı, bazen gerçekleştirmeeğiliminin ise öğrenim düzeyi arttıkça arttığı söylenebilir.

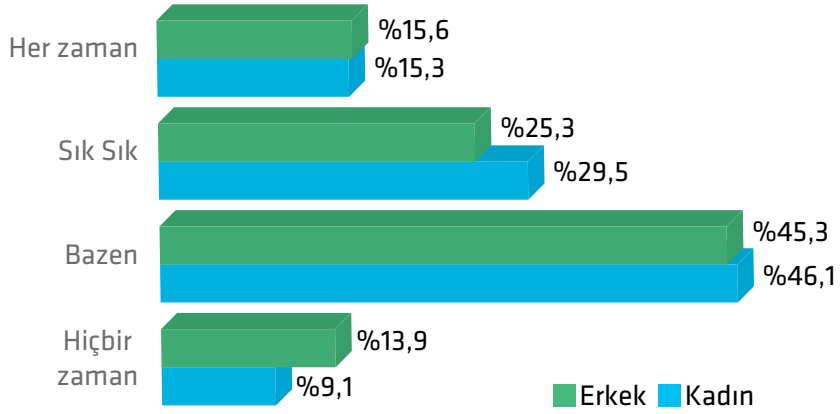
Bu sonuç ülkemizde bireylerin geri dönüşüm konusunda olumlu davranışta yeterince bulunmadıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Oysaki kalkınma çabasında olan ve ekonomik zorluklarla karşı karşıya bulunan Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin tabii

kaynaklarından uzun vadede ve maksimum bir şekilde faydalanabilmeleri için atık israfına son vermeleri, ekonomik değeri olan maddeleri geri dönüşüme ve tekrar kullanma yöntemlerini uygulamaları gerekmektedir. Geri dönüşümde amaç; kaynakların lüzumsuz kullanılmasını önlemek ve atıkların kaynağında ayrıştırılması ile birlikte atık çöp miktarının azaltılması olarak düşünülmelidir. Demir, çelik, bakır, kurşun, kâğıt, plastik, kauçuk, cam, elektronik atıklar gibi maddelerin geri dönüşüm ve tekrar kullanılması, tabii kaynakların tükenmesini önleyecektir. Bu durum; ülkelerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ithal edilen hurda malzemeye ödenen döviz miktarını da azaltacak, kullanılan enerjiden büyük ölçüde tasarruf sağlayacaktır. Örneğin kullanılmış kâğıdın tekrar kâğıt imalatında kullanılması hava kirliliğini %74-94, su kirliliğini %35, su kullanımını %45 azalttığı ve bir ton atık kâğıdın kâğıt hamuruna katılmasıyla 8 ağacın kesilmesi önlenebilmektedir. Bu nedenle bu durumu farkına varan ülkeler, üreticiler ve bireyler kaynak israfını önlemek ve ortaya çıkabilecek enerji krizleri ile baş edebilmek için atıkların geri dönüştürülmesi ve tekrar kullanılması için çeşitli yöntemler aramış ve geliştirmişlerdir. Türkiye'de de bu konudaki çabaların artırılması ve halkın bu konuda eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi yararlı olacaktır.

Grafik 190. Bireylerin Geri Dönüşüm Uygulamalarına İlişkin Davranışları

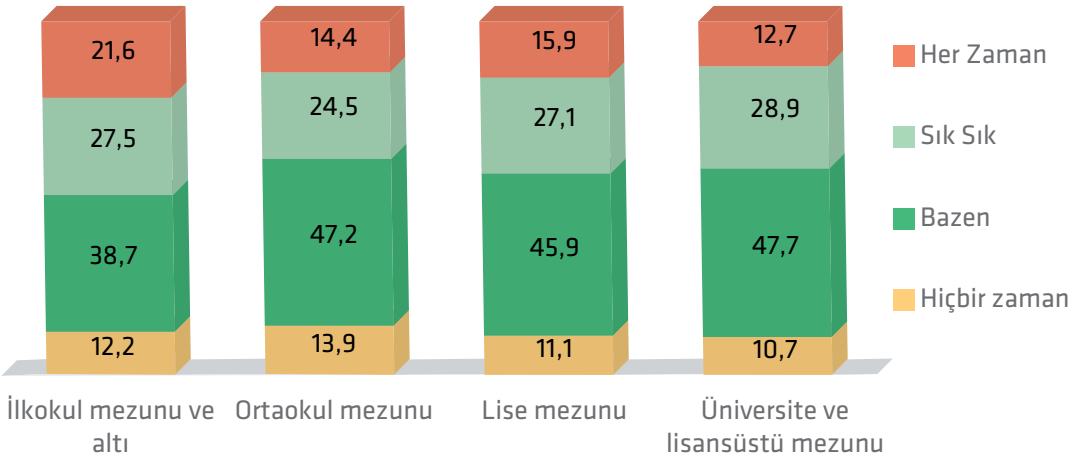


Grafik 191. Bireylerin Cinsiyete Göre Geri Dönüşüm Uygulamalarına İlişkin Davranışları



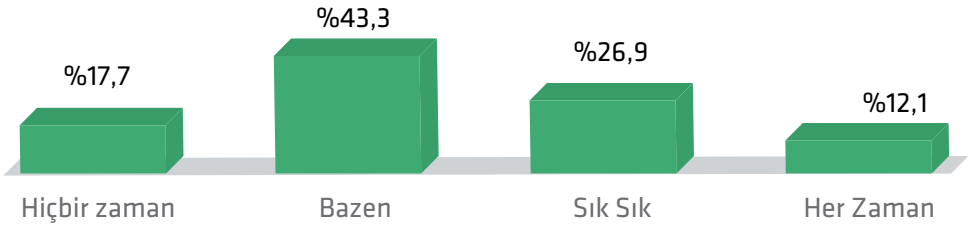
X2=10,720, *p<0,05

Grafik 192. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Geri Dönüşüm Uygulamalarına İlişkin Davranışları

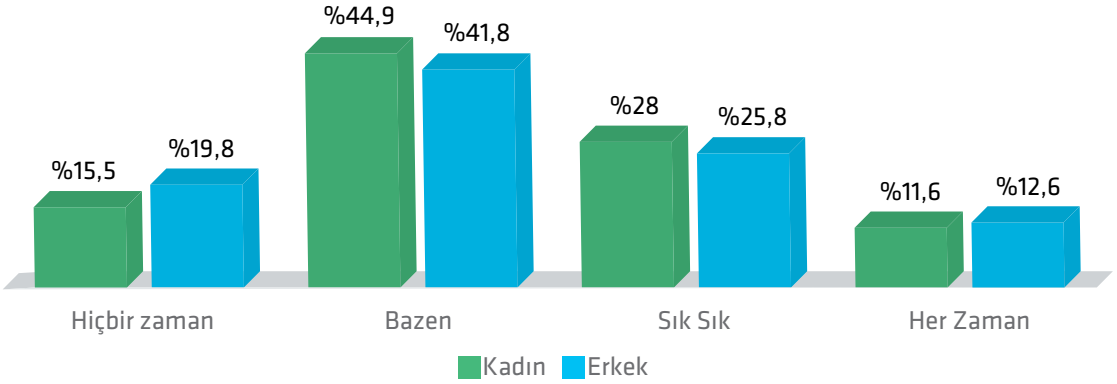


X2=14,054, p>0,05

Grafik 193. Bireylerin Geri Dönüşüm Atıklarını Mutfak Atıklarından Ayırarak Atma Durumu

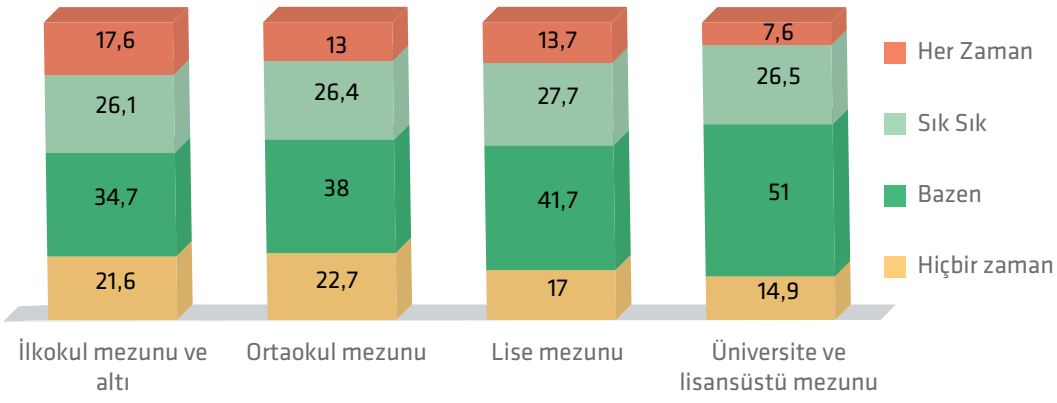


Grafik 194. Bireylerin Cinsiyete Göre Geri Dönüşüm Atıklarını Mutfak Atıklarından Ayırarak Atma Durumu



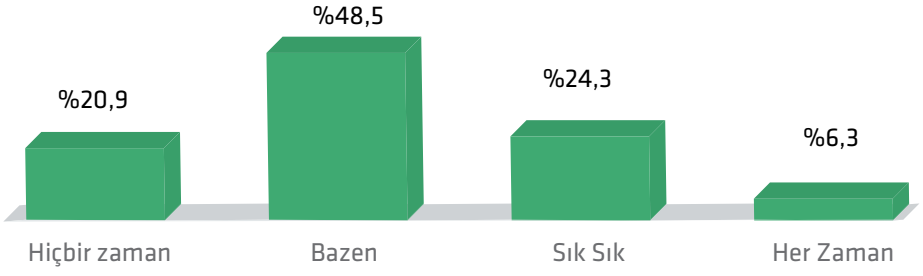
X2=6,404, p>,05

Grafik 195. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Geri Dönüşüm Atıklarını Mutfak Atıklarından Ayırarak Atma Durumu

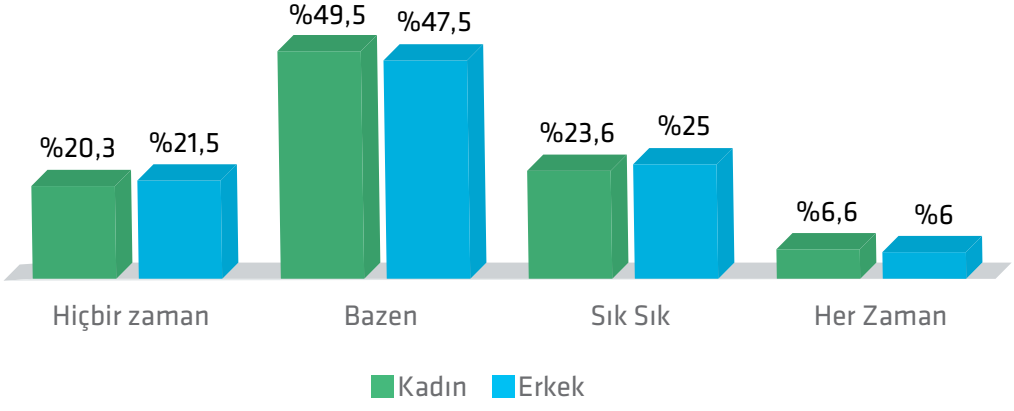


X2=37,194, *p<0,05

Grafik 196. Bireylerin Geri Dönüşüm İşareti Olan Ürünleri Satın Alma Durumu

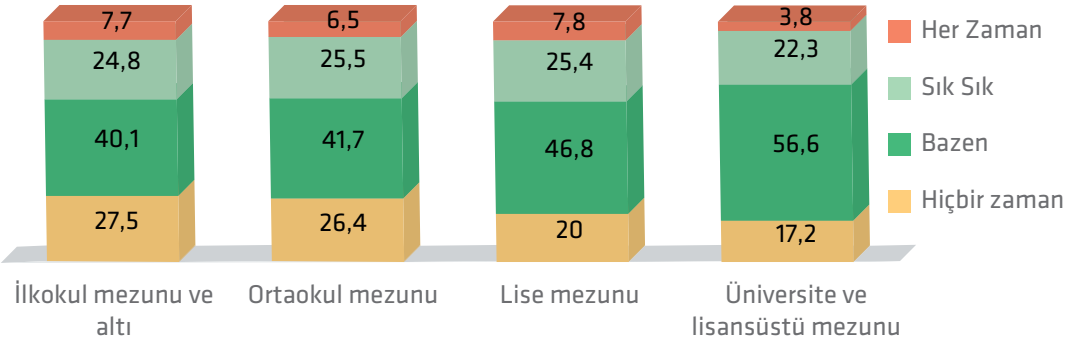


Grafik 197. Bireylerin Cinsiyete Göre Geri Dönüşüm İşareti Olan Ürünleri Satın Alma Durumu



X2=1,240, p>0,05

Grafik198. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Geri Dönüşüm İşareti Olan Ürünleri Satın Alma Durumu

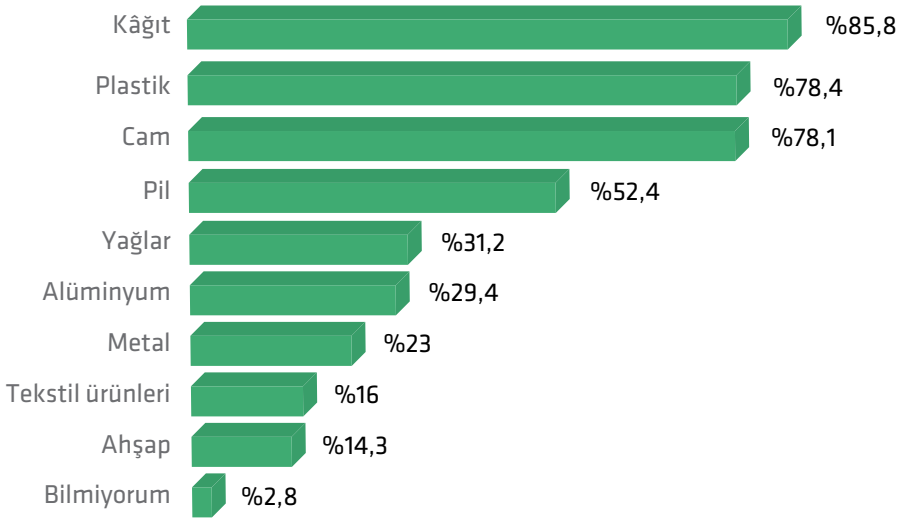


X2=34,613, ***p<0,001

Geri Dönüştürülebilecek Ürünleri Bilme Durumu

Geri dönüşüm kavramını duyan bireylere hangi ürünlerin dönüştürülebildiği sorulduğunda verilen cevaplar arasında sırasıyla %85,8 ile kâğıt, %78,4 ile plastik, %78,1 ile cam ve %52,4 ile pil cevabı önde gelmektedir.Diğer ürünlerin geri dönüştürülebilir ürün olduğunu belirtenlerin oranı oldukça düşüktür (Grafik 199). 2017 yılı Türkiye İsraf Raporunda ise kâğıt (%59,6), plastik (%57,2) ve camın (%56,1) geri dönüştürülebilir ürün olduğunu bilenlerin oranı daha düşüktür.Diğer ürünlerin geri dönüştürülebilir ürün olduğunu belirtenlerin oranı 2017 yılındaki araştırmada da oldukça düşüktür.Bireylerin bu konudaki bilgi düzeylerinin düşük olduğu söylenebilir.

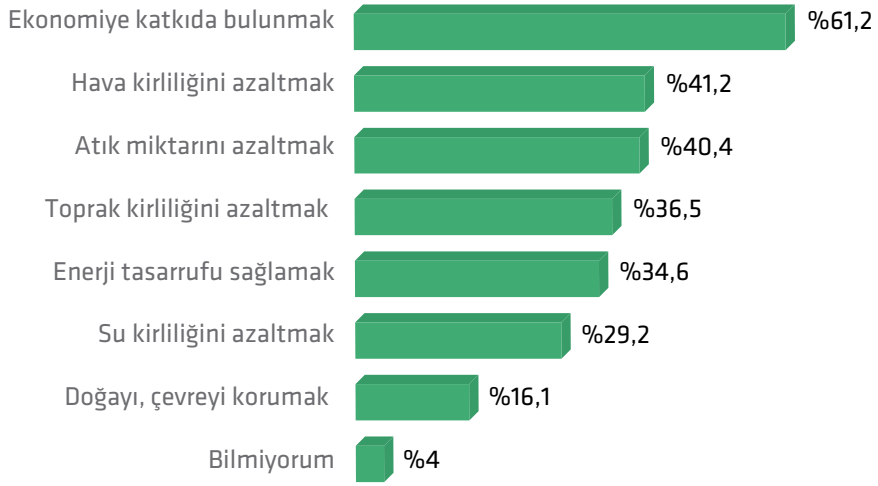
Grafik 199. Bireylerin Geri Dönüştürülebilecek Ürünleri Bilme Durumu



Geri Dönüşümün Faydalarına İlişkin Görüşler

Geri dönüşümün faydaları nedir sorusuna katılımcılar ilk sırada ekonomiye katkıda bulunmak (%61,2), ikinci sırada hava kirliliğini azaltmak (%41,2), üçüncü sırada atık miktarını azaltmak (%40,4) cevabını vermişlerdir. Doğayı, çevreyi korumak (%16,1) geri dönüşümün faydası olarak en düşük oranda belirtilmiştir (Grafik 200). 2017 yılı Türkiye İsraf Raporunda ise sonuçlar biraz daha farklıdır. Geri dönüşümün faydaları nedir sorusuna katılımcıların yarıdan çoğu doğayı ve çevreyi korumak (%58,7) olarak belirtirken yarıdan azı ekonomiye katkı sağlamak (%44,5) olarak belirtmiştir.

Grafik 200. Bireylerin Geri Dönüşümün Faydalarına İlişkin Görüşleri

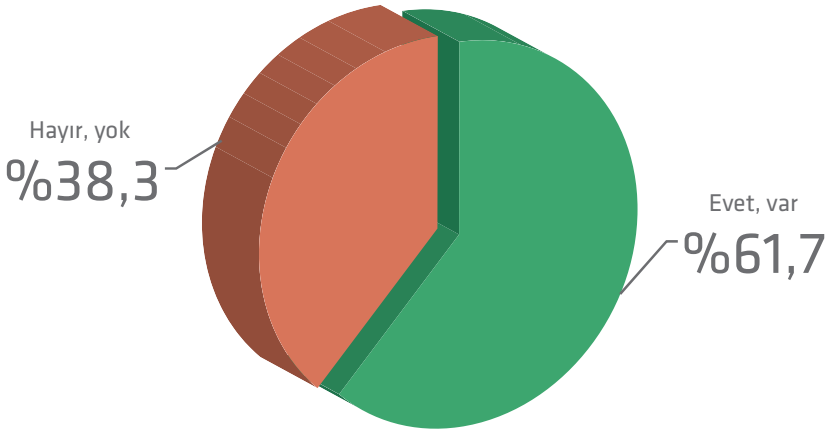


Yaşanılan Yerde Geri Dönüşüm Kutusu Bulunma ve Kullanma Durumu

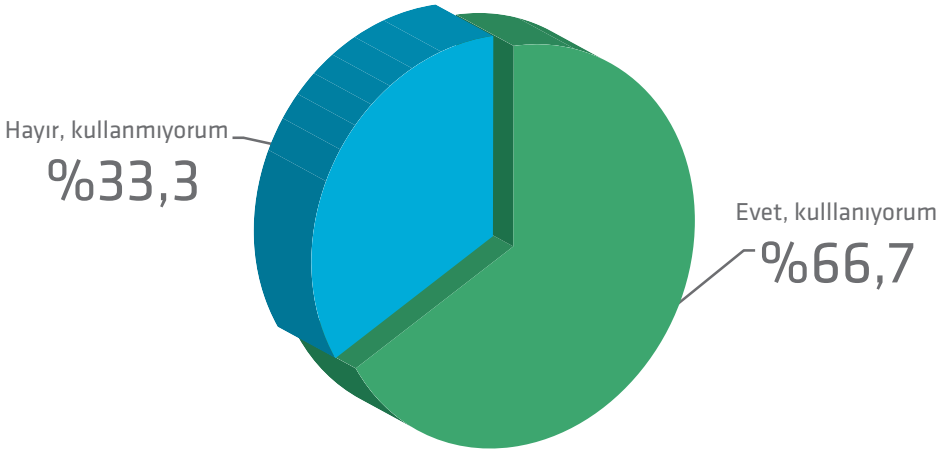
Bireylerin üçte birinden fazlası, bulundukları yerde geri dönüşüm kutularının bulunmadığını belirtmişlerdir. Bulunduğu yerde geri dönüşüm kutusu bulunduğunu söyleyenlerin oranı %61,7 iken (Grafik 201), geri dönüşüm kutularını kullananların oranı %66,7'ye yükselmektedir (Grafik 202). Bu durum bazı bireylerin yakınlarında bulunmasa da geri dönüştürülebilir ürünleri biriktirerek dönüşüm kutularına attıkları kanaatini uyandırmaktadır. Nitekim yağ, pil vb. atık toplama kumbaraları az sayıda ve semtlerin bazı noktalarında bulunmaktadır. 2017 yılı Türkiye İsraf Raporuyla karşılaştırıldığı zaman geri dönüşüm kutularını kullananların oranında artış kaydedildiği görülmektedir. 2017 yılı israf raporuna göre bireylerin %48,1'i geri dönüşüm kutularını kullanırken, %29,6'sı bu kavramı hiç duymadıklarını ifade etmişlerdir.

Öğrenim düzeyi arttıkça atık kutularını kullananların oranı da önemli düzeyde artmaktadır ($p<0,01$). İlkokul ve daha az düzeyde öğrenim görmüş olanlarda atık kutularını kullanma oranı %52,3 iken bu oran üniversite ve üstü düzeyde öğrenim görenlerde %72,2'ye yükselmektedir (Grafik 203).

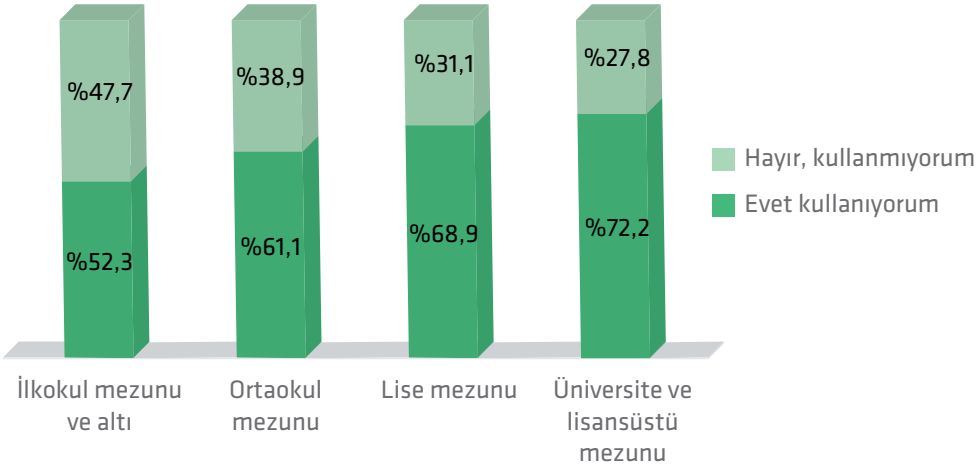
Grafik 201. Bireylerin Bulunduğu Yerde Geri Dönüşüm Kutuları Bulunma Durumu



Grafik 202. Bireylerin Geri Dönüşüm Kutularını Kullanma Durumu



Grafik 203. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Geri Dönüşüm Kutularını Kullanma Durumu

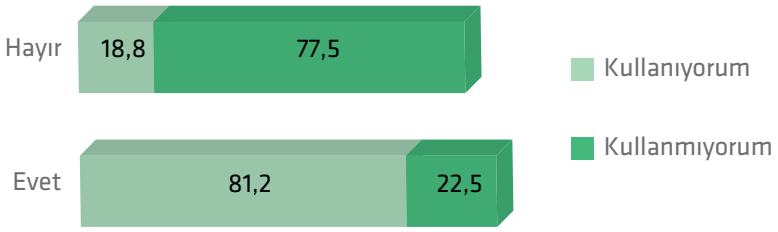


X2=32,928, ***p<0,01

Yaşadıkları yerde geri dönüşüm kutusu bulunanların %81,2 gibi büyük bir çoğunluğu geri dönüşüm kutularını kullanmaktadır. Geri dönüşüm kutularını kullanmayanların %77,5 gibi önemli bir oranı bölgelerinde geri dönüşüm kutusu olmadığını belirtmiştir (Grafik 204). Diğer bir deyişle geri dönüşüm kutularının bulunurluğu kullanımı artırmaktadır. Bu sonuç geri dönüşüm kutuları bulunması halinde bireylerin bunu kullanma eğiliminde oldukları kanaatini uyandırmaktadır. Yaşanılan yerde geri dönüşüm kutusu bulunma ve kullanma durumu arasındaki bu ilişki istatistiksel olarak önemlidir (p<0.01).

Hobikoğlu (2013)'ün çalışması da yaşadığı şehirde geri dönüşüm tesisi kurulması karşısında bu duruma kayıtsız kalmayacağını belirtenlerin oranını toplamda %72,5'i bulmaktadır; buda göstermektedir ki geri dönüşüm yatırımları sonucu oluşacak tesislere talep gösteren bir tüketici kitlesi yüksek oranda oluşmuştur. Bu sonuçlara dayalı olarak özellikle yerel yönetimlerin geri dönüşümü mümkün olan ürünlerin toplanmasına ilişkin faaliyetlerini artırması ülke ekonomisi ve çevre korunması açısından yararlı olacaktır. Halkın bilinçlendirme faaliyetlerinin de bu çabalara eklenmesi faydayı çok daha yüksek ve etkin kılacaktır.

Grafik 204. Bireylerin Bulundukları Yerde Geri Dönüşüm Kutusu Bulunma ve Geri Dönüşüm Kutularını Kullanma Durumu



X2=533,556, *p<0,05

4. 11. TASARRUF VE BİRİKİM DAVRANIŞLARI

Son 1 Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu

Tasarruf dünya genelinde sürdürülebilir bir ekonominin sağlanabilmesi yolunda önemli problemlerinden birisi halini almıştır. Gelirin tüketilmeyen kısmı olan tasarruf, gerek bireyler açısından gerekse bir bütün olarak ülke ekonomisi açısından kilit rol üstlenmektedir. Sadece gelişmekte olan ülkelerin değil, aynı zamanda gelişmiş olarak nitelendirilen ülkeekonomilerinin de gündeminde yerini almıştır. Ülkelerin tasarruf oranları hesaplanırken genellikle kamu kesimi ve özel kesim tasarruflarının toplamı alınmaktadır. Kamu kesiminin payının toplam tasarruflardan çıkarılması veya toplam içindeki özel kesim tasarruflarının ayrıştırılması sonucunda, hanehalkı tasarruflarına ulaşılabilmektedir. Hanehalkı tasarrufları, özel kesim tasarruflarının değerini belirlemektedir. Özel kesim tasarrufları da, toplam ulusal tasarrufların değerinde önemli rol oynamaktadır (Şengür ve Taban, 2016).

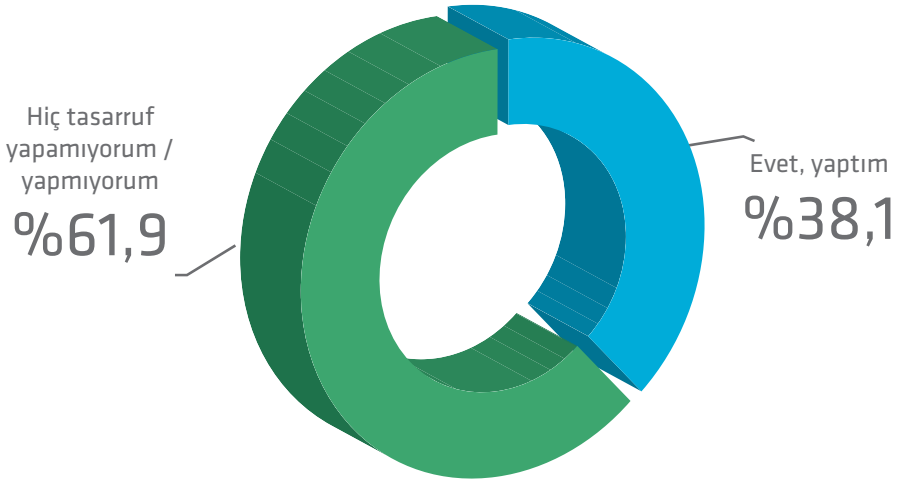
Bu çalışmada, son 1 yıl içerisinde aylık gelirinin bir bölümünü biriktirerek, finansal tasarruf yapanların oranı %38,1 olarak bulunmuştur (Grafik 205). Bu oran çok yüksek olmamakla birlikte geçen yılın çalışma sonuçları (%13,6) ve Türkiye hanehalkı tasarruf oranı (%9,4) ile karşılaştırıldığında yüksek ve şaşırtıcı olduğu söylenebilir.

Tasarruf yapma oranı yüksek finansal bilinç düzeyinde, düşük ve orta finansal bilinç düzeyindekilerden istatistiksel olarak önemli düzeyde yüksektir ($p<0,01$), (Grafik 206). Son bir yıl içerisinde gelirinden tasarruf yapabildiğini belirtenlerin oranının en düşük olduğu gelir

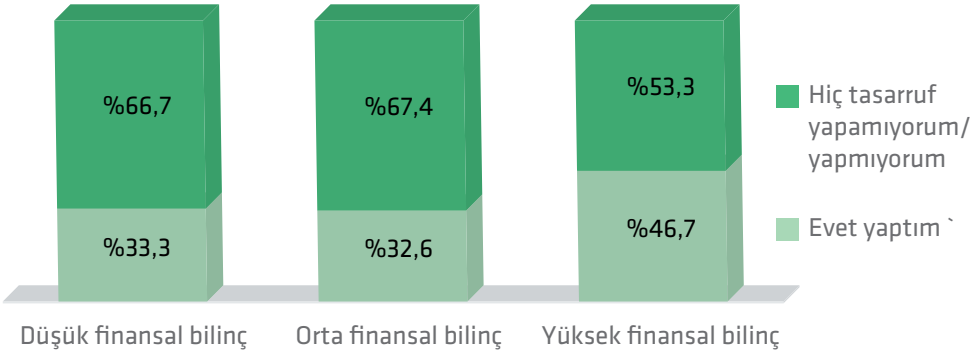
grubu "1.405-3.000 TL" gelir grubudur. Bu grup hariç tutulduğunda gelir arttıkça tasarruf yapanların oranı da istatistiksel olarak anlamlı ölçüde artmaktadır (p<0,01), (Grafik 207).

Cinsiyet (Grafik 208), medeni durum (Grafik 209), ailedeki kişi sayısı (Grafik 210) ve öğrenim durumu (Grafik 211)açısından bireylerin tasarruf yapma durumu anlamlı bir farklılık göstermemektedir (p>0,05). Zengin ve diğerleri (2018) tarafından yürütülen bir başka çalışmanın sonuçlarına göreyse, bireylerin tasarruf eğilimi ile cinsiyet ve medeni durumları arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Ancak öğrenim düzeyi arttıkça tasarruf eğilimi artmaktadır.

Grafik 205. Bireylerin Son 1 Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu

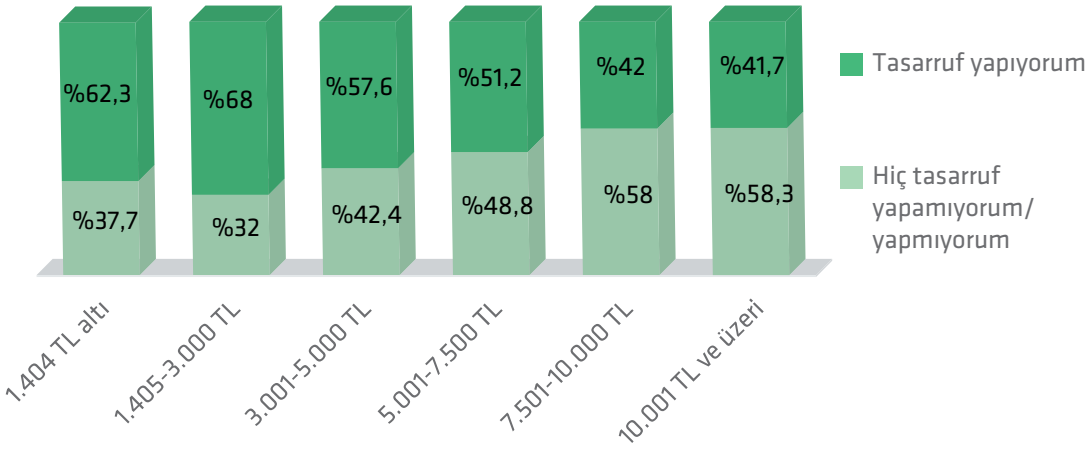


Grafik 206. Bireylerin Finansal Bilinç Düzeyine Göre Son 1 Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu



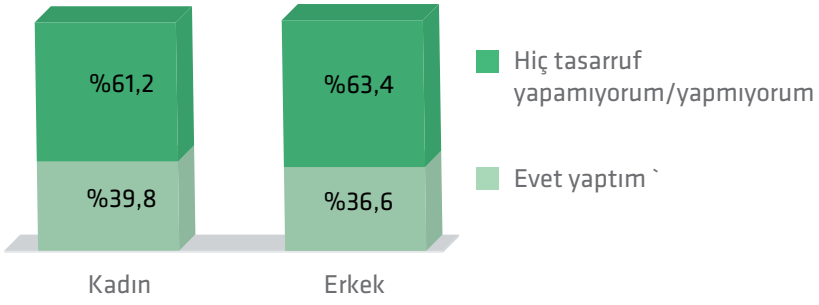
X2=45,040, ***p<0,001

Grafik 207. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Son 1 Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu



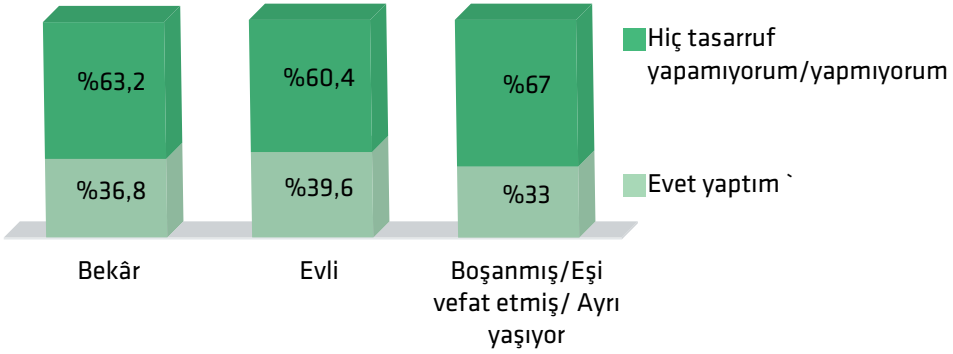
X2=52,859, ***p<0,001

Grafik 208. Bireylerin Cinsiyete Göre Son 1 Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu



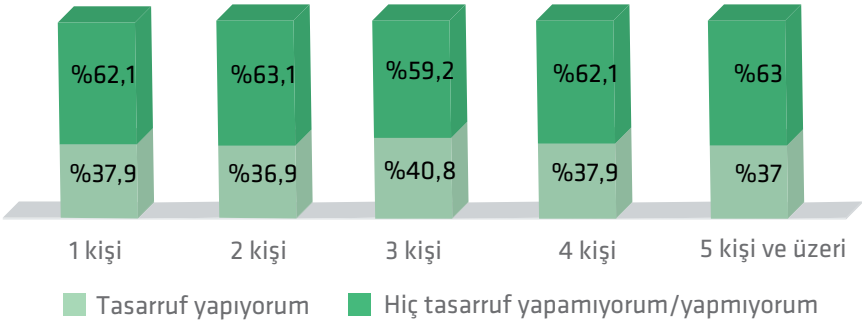
X2=2,316, p>0,05

Grafik 209. Bireylerin Medeni Duruma Göre Son 1 Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu



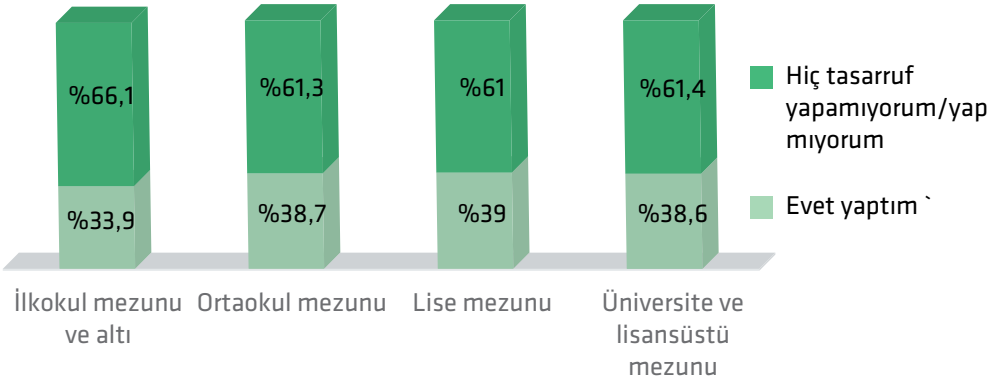
X2=3,890, p>0,05

Grafik 210. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Son 1 Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu



X2=7,435, p>0,05

Grafik 211. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Son 1 Yıl İçinde Tasarruf Yapma Durumu



X2=3,124 p>0,05

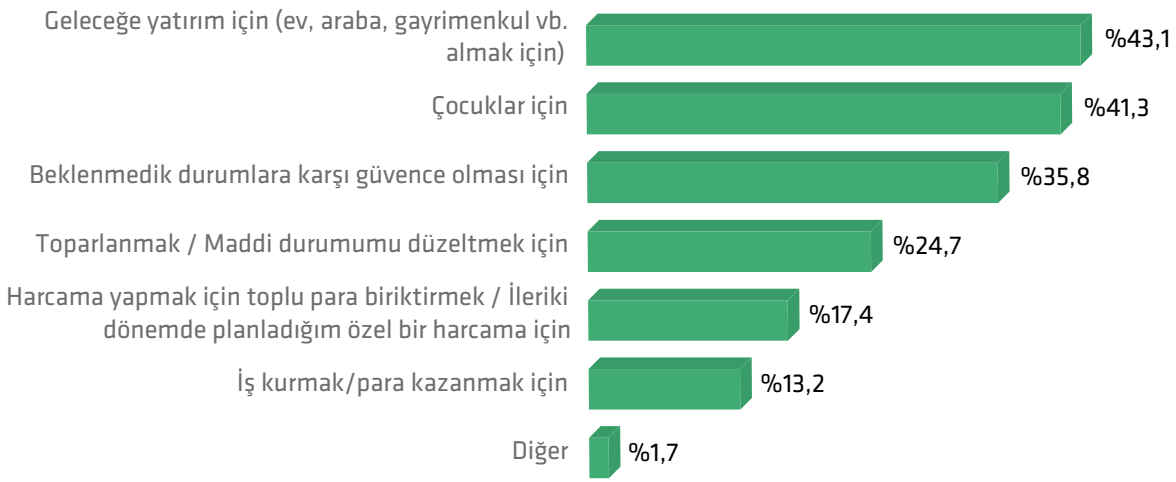
Tasarruf Yapma Nedenleri

Bireylerin ilk üç tasarruf yapma nedeni sırasıyla geleceğe yatırım yapma (%43,1), çocuklar (%41,3) ve beklenmedik durumlara karşı güvence olması (%35,8)'dir (Grafik 212). IngBank (2017) tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen "Türkiye'nin Tasarruf Eğilimleri Araştırması" 2017 yılı 4. Çeyrek sonuçlarına göre de ilk üç tasarruf yapma nedeni sırasıyla benzerdir.

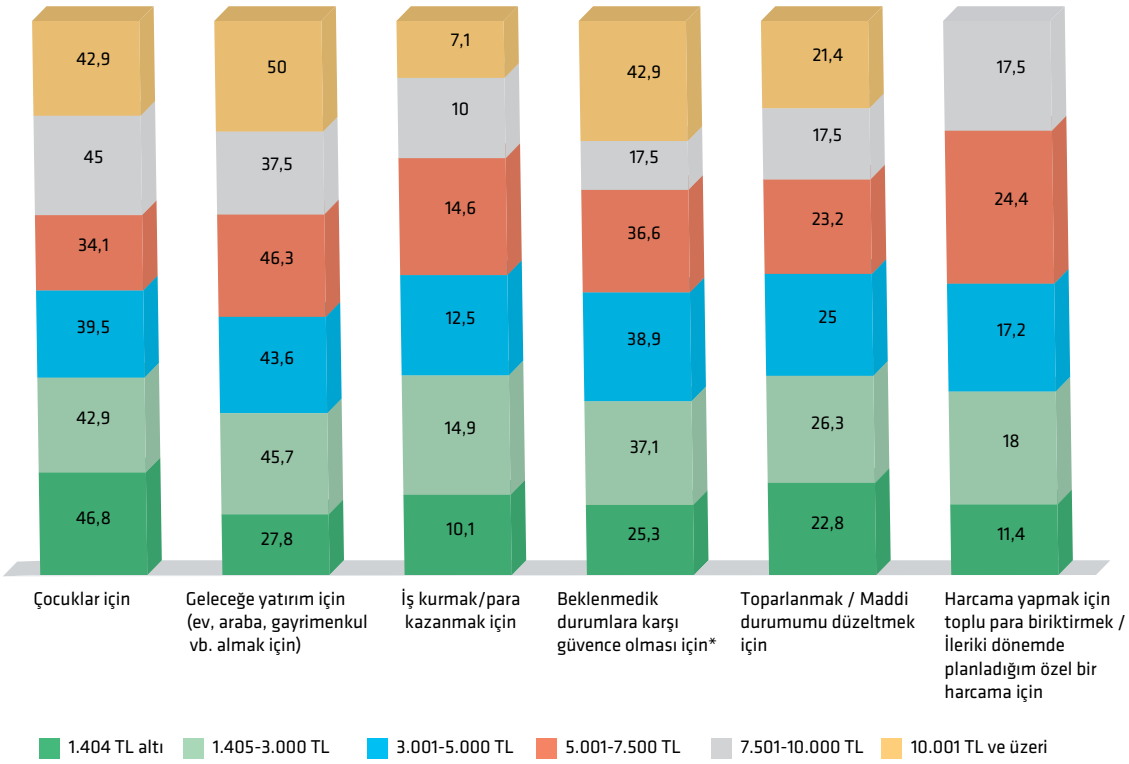
Konu bireylerin aylık gelir düzeyine göre incelendiğinde; beklenmedik durumlara karşı güvence olması nedeniyle tasarruf yapma oranı gelir düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır (p<0,05). Beklenmedik durumlara karşı güvence olması nedeniyle tasarruf yapma oranının en yüksek olduğu iki gelir grubu sırasıyla "10.001 TL ve üzeri" ve 3.001-5.000 TL" gelir grubu, en düşük olduğu gelir grubu "7.501-10.000 TL" gelir grubudur. Diğer tasarruf yapma nedenleri bireylerin aylık gelir düzeyi ile ilişkili bulunmamıştır (p>0,05), (Grafik 213).

Konu öğrenim düzeyi açısından da değerlendirilmiş ve çocuklar için tasarruf yapanların oranının gelir düzeyinin artmasına paralel olarak azaldığı ($p<0.05$) ayrıca üniversite ve lisansüstü düzeyde eğitim görenlerde harcama yapmak için toplu para biriktirmek/ileriki dönemde planlanan özel bir harcamayı yapmak için tasarruf yapanların diğer gelir gruplarından yüksek oranda olduğu bulunmuştur ($p<0,05$).Diğer nedenler eğitim düzeyi açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir (Grafik 214).

Grafik 212. Bireylerin Tasarruf Yapma Nedenleri

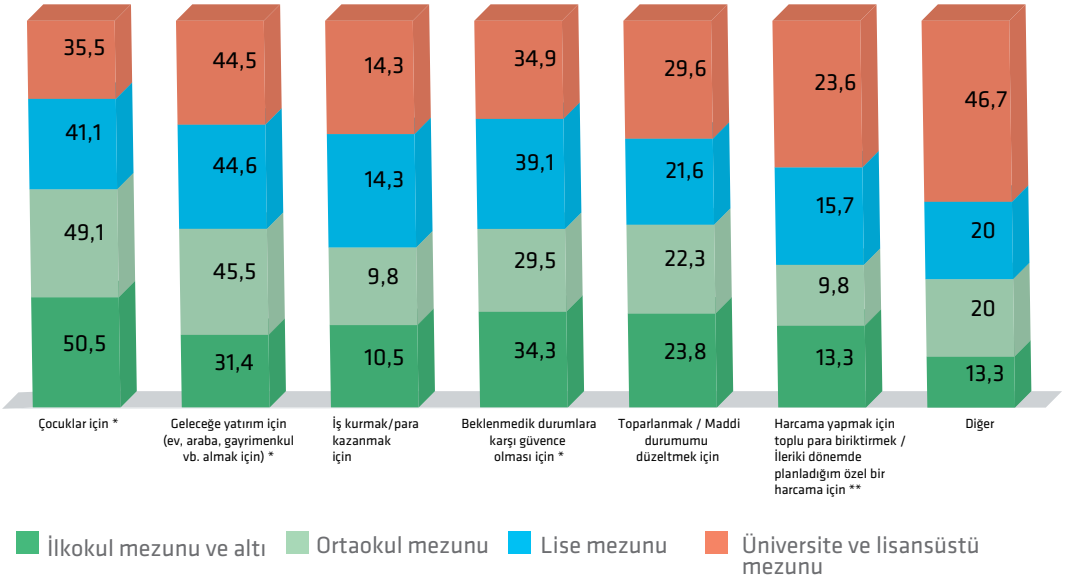


Grafik 213. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Tasarruf Yapma Nedenleri



*p<0,05

Grafik 214. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Tasarruf Yapma Nedenleri



* p<0,05, ** p<0,01

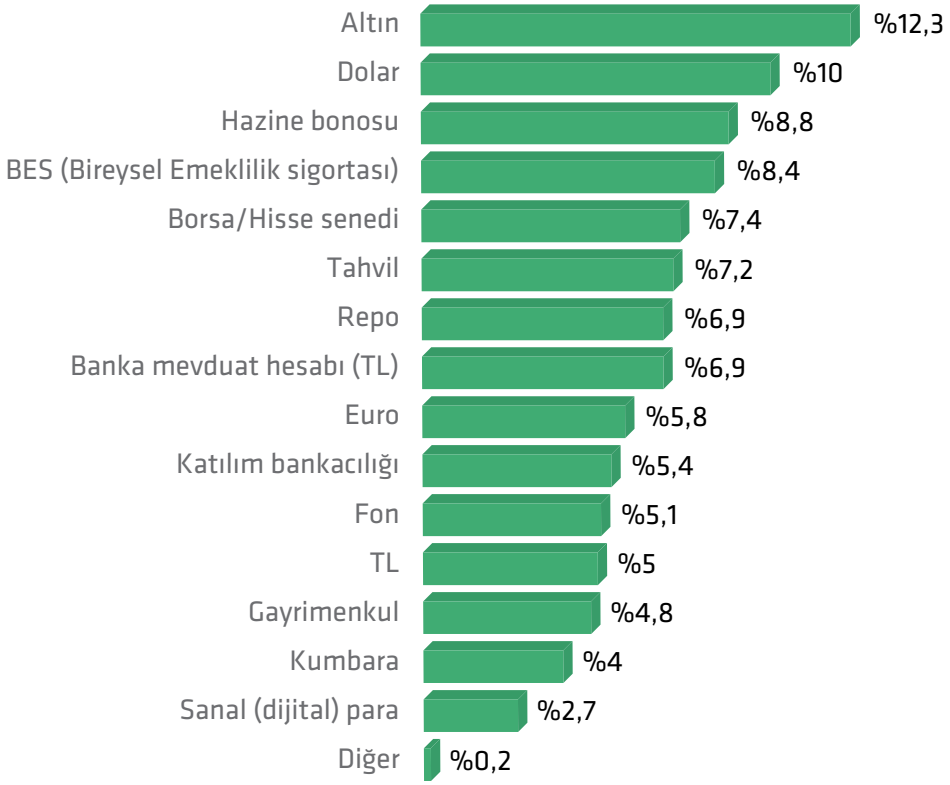
Tasarruf ve Birikimlerin Değerlendirildiği Araçlar

Tasarruf yapan bireylerin (842 kişi) tasarruf veya birikim yaptığı araçların başında altın (%12,3) gelmekte olup bunu dolar izlemektedir. Diğer yatırım araçlarını kullananların oranı oldukça düşüktür (Grafik 215). 2017 yılı Türkiye İsraf Raporunda ise tasarruf yaptığını belirtenlerin %36,2'si tasarruflarını banka mevduatında, %35,3'ü altında, %20,1'i evde nakit saklayarak tuttuğunu belirtmiştir. Evde nakit para saklayarak finansal tasarruf yapanların oranındaki bu düşüş tüketicilerin tasarruf konusunda bilinçlenmeye başladıklarını düşündürmektedir. INGBank (2017)'ın çalışmasında isebireysel emeklilik fonları (%34) en çok tercih edilen yatırım aracı olarak bulunmuş, bunu yastık altı altın ve nakidin (%23) izlediği bulunmuştur.

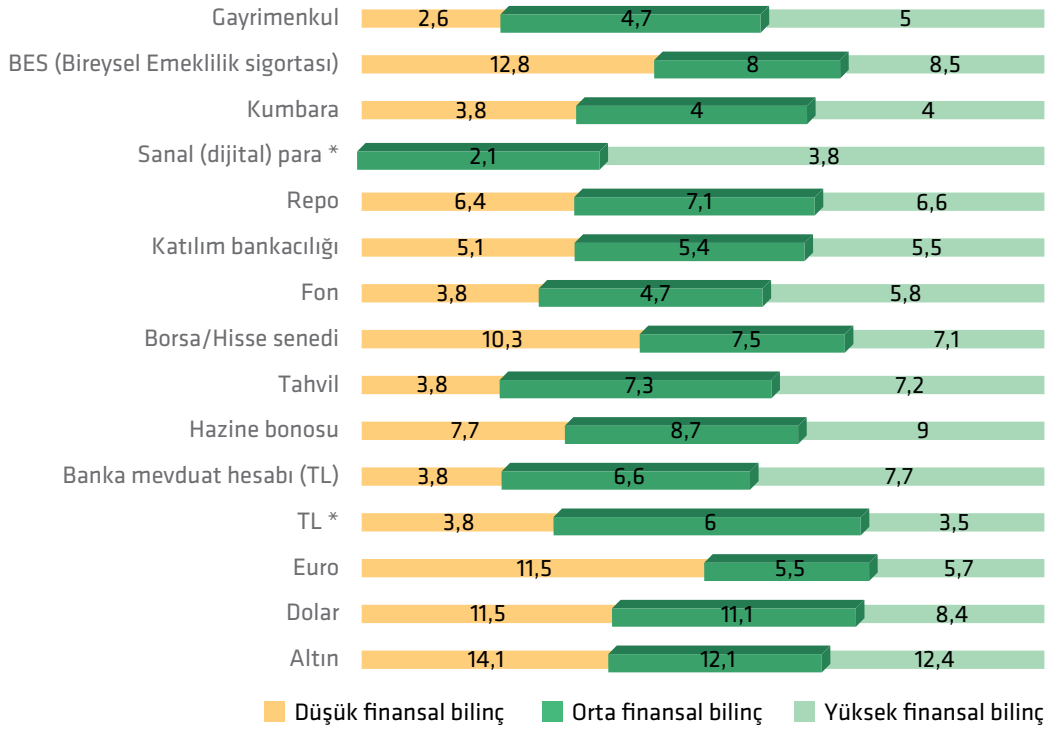
Bireylerin son 1 yıl içerisinde tasarruf veya birikim araçları finansal bilinç düzeyi açısından değerlendirildiğinde sadece Türk Lirası ve sanal(dijital) para yatırımlarının finansal bilinç düzeyine göre istatistiksel anlamlı fark gösterdiği görülmüştür. Türk lirasına ve sanal (dijital) paraya yatırım yapanların oranı orta finansal bilinç düzeyinde, sanal (dijital) paraya yatırım yapanların oranı ise yüksek finansal bilinç düzeyinde diğer bilinç düzeyindekilerden fazladır($p<0,05$), (Grafik 216).

Cinsiyet (Grafik 217), gelir düzeyi (Grafik 218) ve öğrenim düzeyi (Grafik 219) açısından bireylerin tasarruf yada birikim yapma araçları önemli bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Grafik 215. Bireylerin Son 1 Yıl İçerisinde Tasarruf Veya Birikimlerini Değerlendirdiği Araçlar

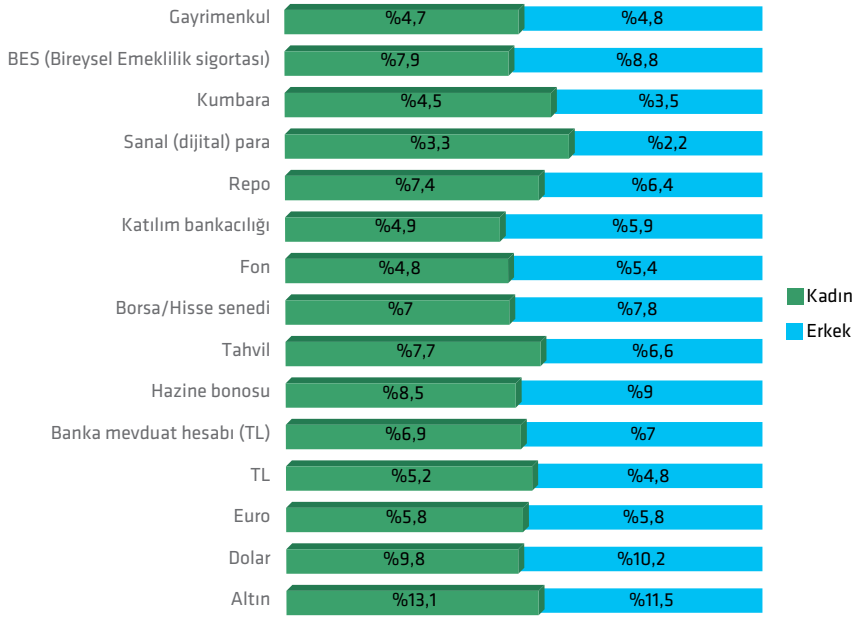


Grafik 216. Bireylerin Finansal Bilinç Düzeyine Göre Son 1 Yıl İçerisinde Tasarruf Veya Birikimlerini Değerlendirdiği Araçlar



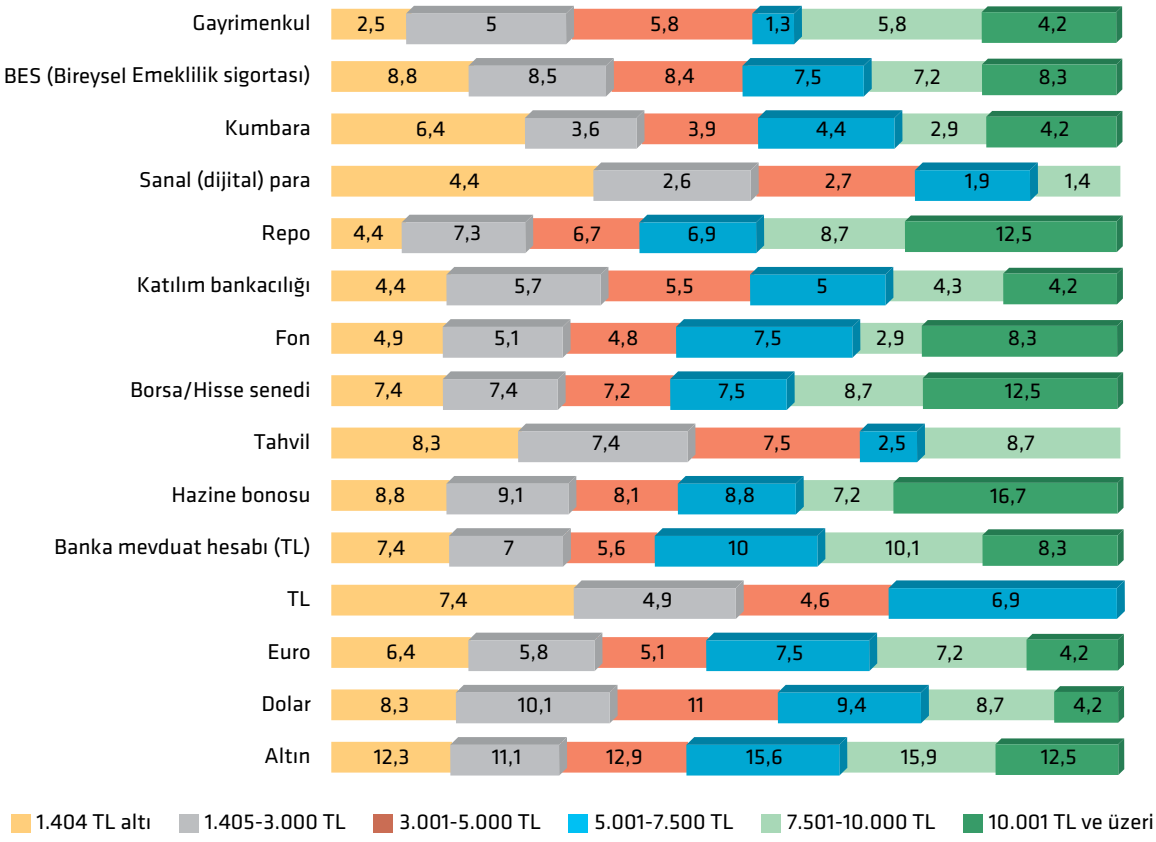
* p<0,05

Grafik 217. Bireylerin Cinsiyete Göre Son 1 Yıl İçerisinde Tasarruf Veya Birikimlerini Değerlendirdiği Araçlar



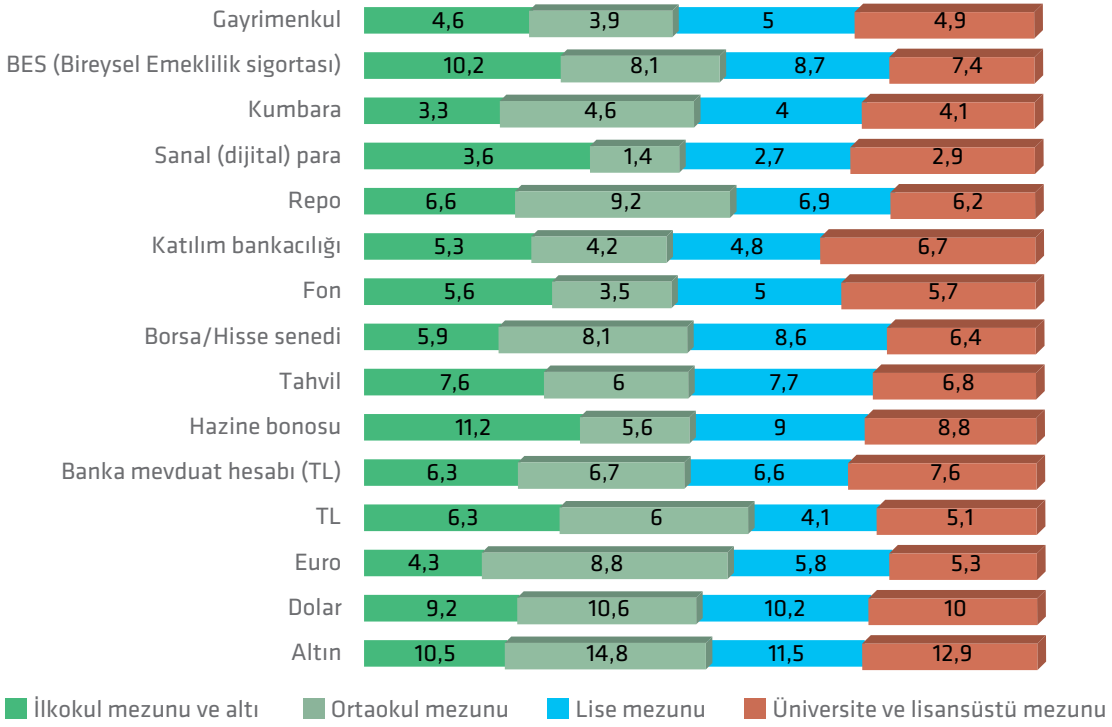
p>0,05

Grafik 218. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Son 1 Yıl İçerisinde Tasarruf Veya Birikimlerini Değerlendirdiği Araçlar



p>0,05

Grafik 219. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Son 1 Yıl İçerisinde Tasarruf Veya Birikimlerini Değerlendirdiği Araçlar

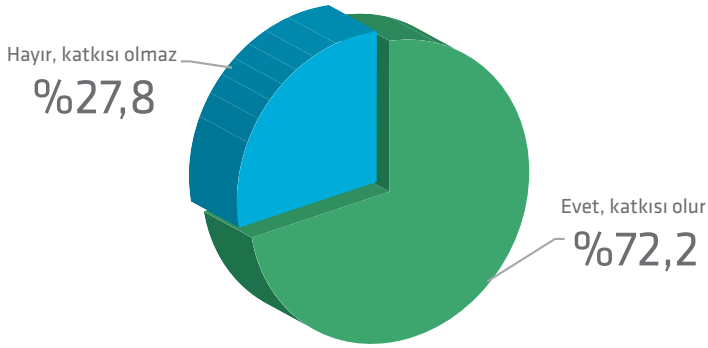


p>0,05

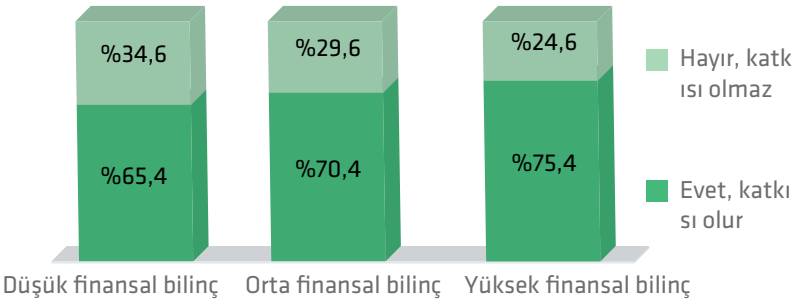
Yerli Ürün Kullanımı

Yerli ürün kullanımının israfı önlemeye ve tasarrufa katkı sağlamaya katkısı olduğunu düşünenler (%72,2) çoğunlukta olup (Grafik 220), finansal bilinç düzeyi arttıkça bu düşüncede olanların oranı da artmaktadır (p<0,05), (Grafik 221). Yerli ürün kullanımının israfı önleme ve tasarrufa katkı sağlamaya katkısı olduğunu düşünenlerin oranı cinsiyet (Grafik 222), yaş (Grafik 223), gelir düzeyi (Grafik 224) ve öğrenim düzeyi (Grafik 225) açısından istatistiksel olarak anlamlı şekilde değişmemektedir (p>0,05).

Grafik 220. Bireylerin Yerli Ürün Kullanımının İsrafı Önlemeye ve Tasarruf Sağlamaya Katkısı Konusundaki Düşünceleri



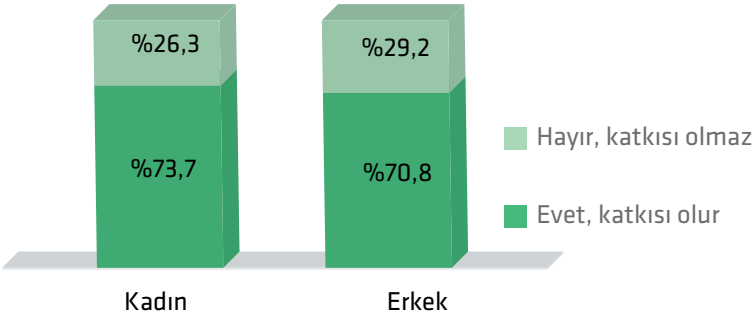
Grafik 221. Bireylerin Finansal Bilinç Düzeyine Göre Yerli Ürün Kullanımının İsrafı Önlemeye ve Tasarruf Sağlamaya Katkısı Konusundaki Düşünceleri



X2=8,284,

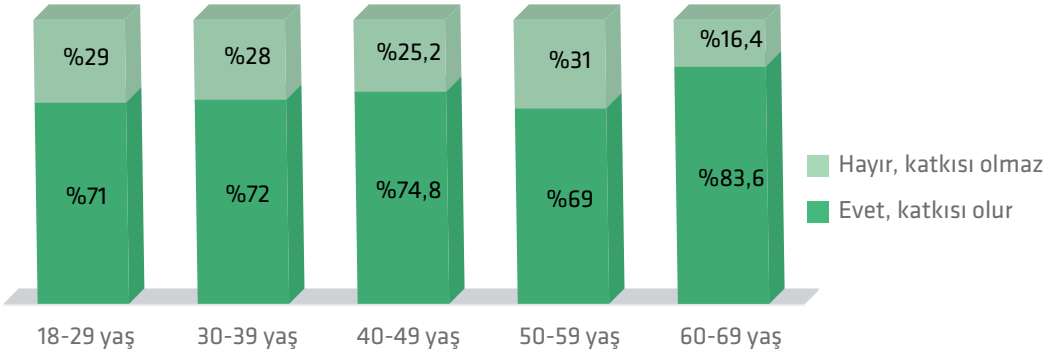
*p<0,05

Grafik 222. Bireylerin Cinsiyete Göre Yerli Ürün Kullanımının İsrafı Önlemeye ve Tasarruf Sağlamaya Katkısı Konusundaki Düşünceleri



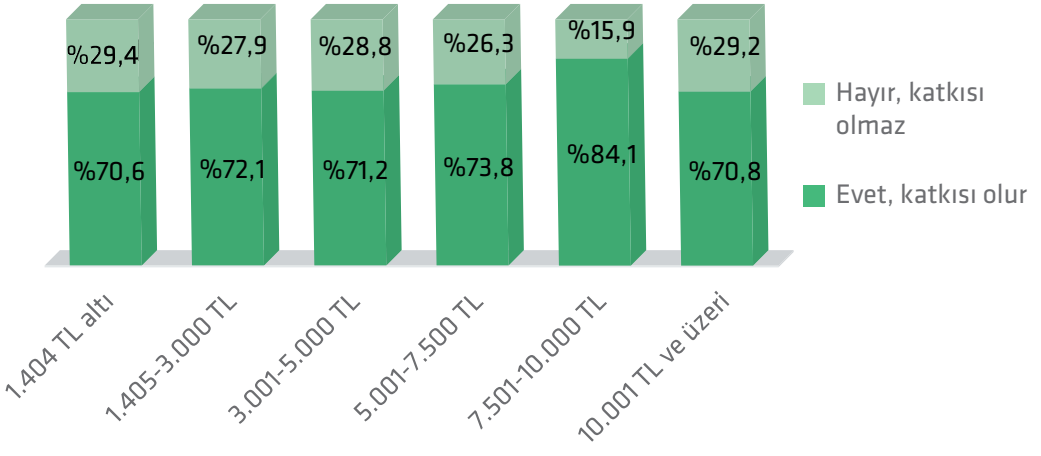
X2=2,376, p>0,05

Grafik 223. Bireylerin Yaşa Göre Yerli Ürün Kullanımının İsrafı Önlemeye ve Tasarruf Sağlamaya Katkısı Konusundaki Düşünceleri



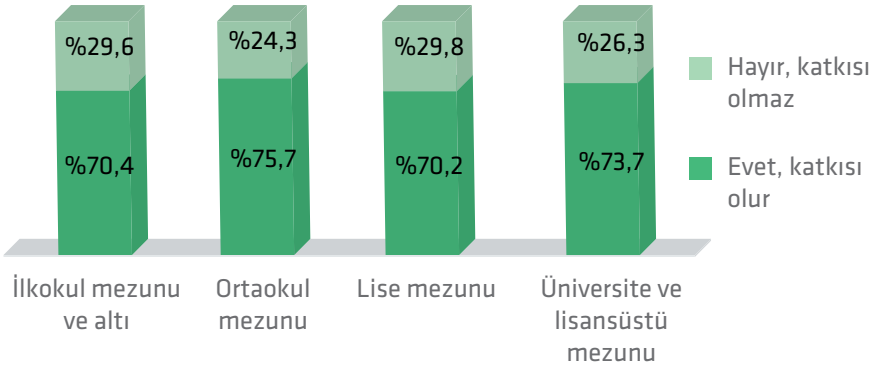
X2=7,520, p>0,05

Grafik 224. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Yerli Ürün Kullanımının İsrafı Önlemeye ve Tasarruf Sağlamaya Katkısı Konusundaki Düşünceleri



X2=5,653, p>0,05

Grafik 225. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Yerli Ürün Kullanımının İsrafı Önlemeye ve Tasarruf Sağlamaya Katkısı Konusundaki Düşünceleri



X2=4,758, p>0,05

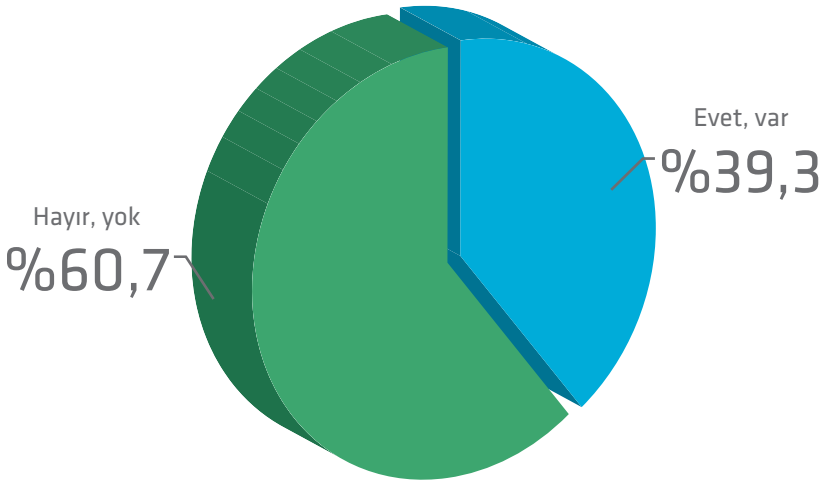
4.12. BORÇLANMA DAVRANIŞLARI

Kredi Kartı Sahipliği

Araştırmaya katılanlar arasında şahsına ait kredi kartı olmayanların oranı (%60,7), kredi kartı sahiplerinin oranından (%39,3) oldukça fazladır (Grafik 226). 2017 yılı Türkiye İsraf Raporunda ise kredi kartı sahiplik oranının daha fazla olduğu (%45,2) dikkat çekmektedir.

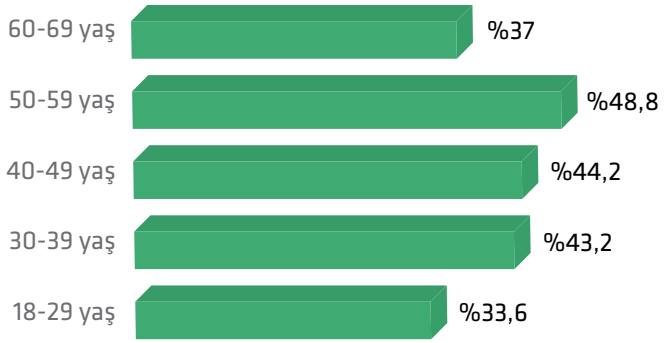
Şahsa ait kredi kartı sahipliği yaşa göre anlamlı derecede farklılaşmakta ve 18-29 yaş grubu kredi kartı sahipliği oranının en düşük olduğu yaş grubudur. Bunu 65-69 yaş grubu izlemektedir. 18-29 yaş grubu hariç tutulduğunda 65-69 yaş grubuna kadar yaş arttıkça kredi kartı sahipliği artmaktadır. 65-69 yaş grubunda ise azalmaktadır. (p<0,01). Diğer bir deyişle kredi kartı sahipliği en düşük ve en yüksek yaş grubunda en düşük seviyededir (Grafik 227). Bireylerin aylık gelir düzeyine göre kredi sahibi olma durumu önemli düzeyde değişim göstermekte ve gelir düzeyinin artışına paralel olarak kredi kartı sahibi olanların oranı da artmaktadır (p<0,01), (Grafik 228).

Grafik 226. Bireylerin Şahsına Ait Kredi Kartı Sahipliği



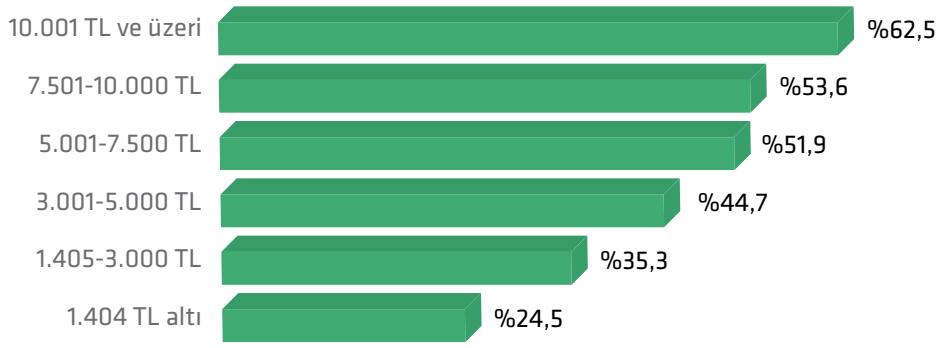
X2=16,444,***p<0,001

Grafik 227. Bireylerin Yaşa Göre Şahsına Ait Kredi Kartı Sahipliği



X2=27,451, ***p<0,001

Grafik 228. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Şahsına Ait Kredi Kartı Sahipliği



X2=56,104, ***p<0,001

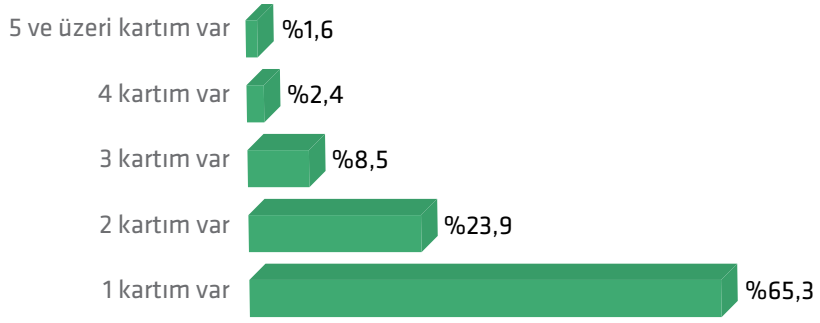
Kredi Kartı Sayısı

Ek kart da dahil olmak üzere kredi kartı kullananlar (869) arasında tek kredi kartı bulunanlar %65,3 ile önde gelmektedir. İki kart sahibi olanların oranı ise %23,9'dur (Grafik 229). Bu oranlar geçen yılın raporuyla neredeyse aynıdır (%65,5: bir kredi kartı olanlar, %23,1: iki tane kredi kartı olanlar).

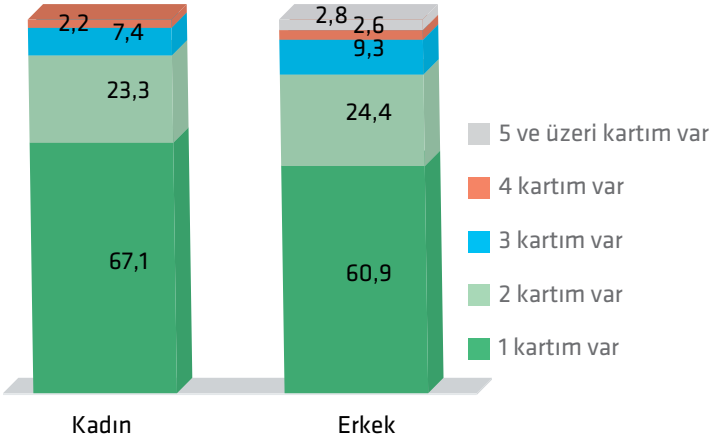
Zengin, Kartal ve Yüksel (2018) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, kredi kartı kullanım hacmi yüksek olan bireylerde tasarruf eğilimi düşüktür. Bu yönüyle düşünüldüğü zaman da fazla kredi kartına sahip olmanın avantajdan çok dezavantajı olduğu anlaşılmaktadır.

Kadınlar arasında 1 kart sahibi olanların oranı (%67,1) erkeklerdeki orandan (%60,9) yüksektir. Erkeklerde ise 2, 3, 4, 5 ve daha fazla kart sahipliği kadınlardan fazladır (p<0,01), (Grafik 230). Aylık gelir düzeyine göre sahip olunan kredi kartı sayısı anlamlı olarak değişmemektedir (p>005), (Grafik 231).

Grafik 229. Bireylerin Şahsına Ait Sahip Olduğu Kredi Kartı Sayısı

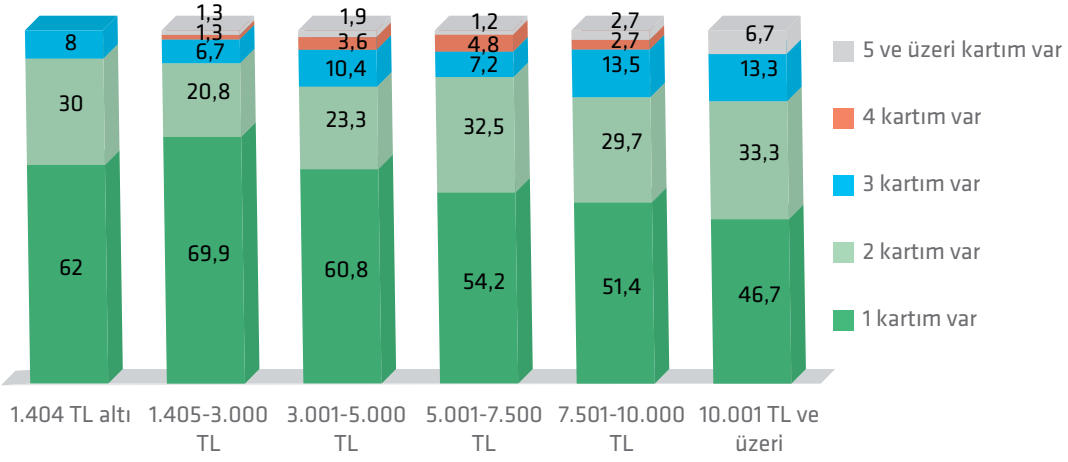


Grafik 230. Bireylerin Cinsiyete Göre Şahsına Ait Sahip Olduğu Kredi Kartı Sayısı



X2=12,590, *p<0,05

Grafik 231. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Şahsına Ait Sahip Olduğu Kredi Kartı Sayısı



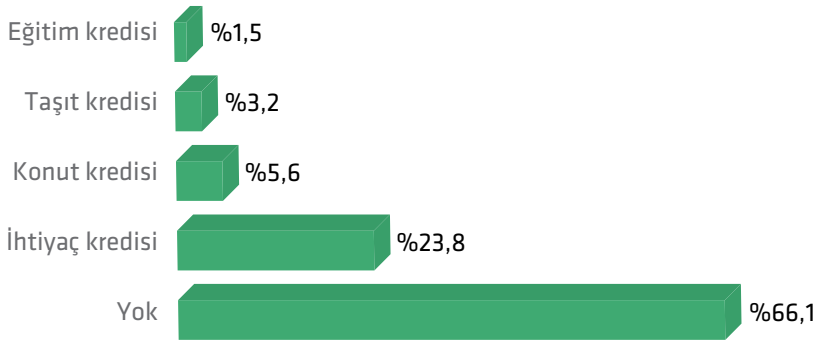
X2=28,801, p>0,05

Ticari Amaç Dışında Kredi Borcu Varlığı ve Çeşitleri

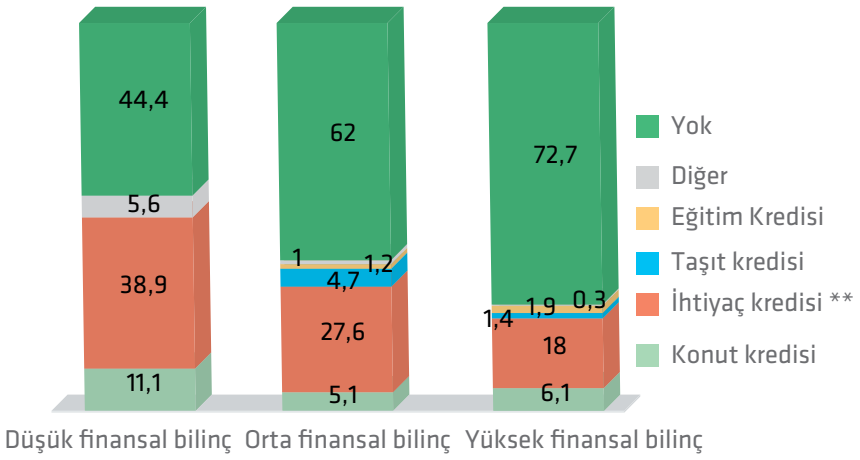
Bireylerin %33,9'ununticari amaç dışında borcunu ödediği banka kredisi mevcuttur, yani katılımcıların %33,9'unun kredi borcu bulunmaktadır. 2017 yılı Türkiye İsraf Çalışmasında ise bu oran 10,4 olup bir yıldaki artış dikkat çekicidir. Hâlihazırda borcu ödenen kredi olarak ihtiyaç kredisi %23,8 ile ilk sırada yer almaktadır. Konut kredisi borcu ödeyenlerin oranı %5,6'dır. Taşıt (%3,2) ve eğitim (%1,5) kredisi kullanımının oldukça düşük olduğu görülmektedir (Grafik 232).

Grafik 233, banka kredisi olmayanların oranı ile taşıt ve ihtiyaç kredisi kullananların oranının finansal bilinç düzeyi açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Finansal bilinç düzeyi arttıkça kredi borcu ve ihtiyaç kredisi olanların oranı azalmaktadır ($p<0,05$). Kredi borcu ödeme durumu ile medeni durum (Grafik 234), ailedeki kişi sayısı (Grafik 235) ve gelir düzeyi (Grafik 236) arasındaki farklılık istatistiksel olarak önemli değildir ($p>0,05$).

Grafik 232. Bireylerin Halihazırda Ödediği Banka Kredilerinin Çeşitleri

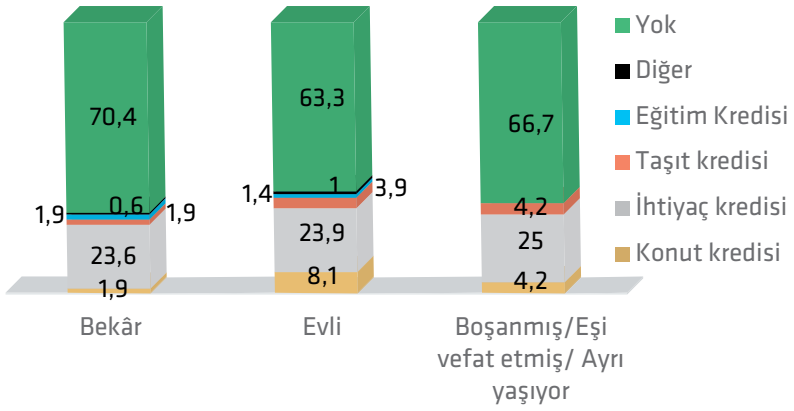


Grafik 233. Bireylerin Finansal Bilinç Düzeyine Göre Halihazırda Ödediği Banka Kredilerinin Çeşitleri



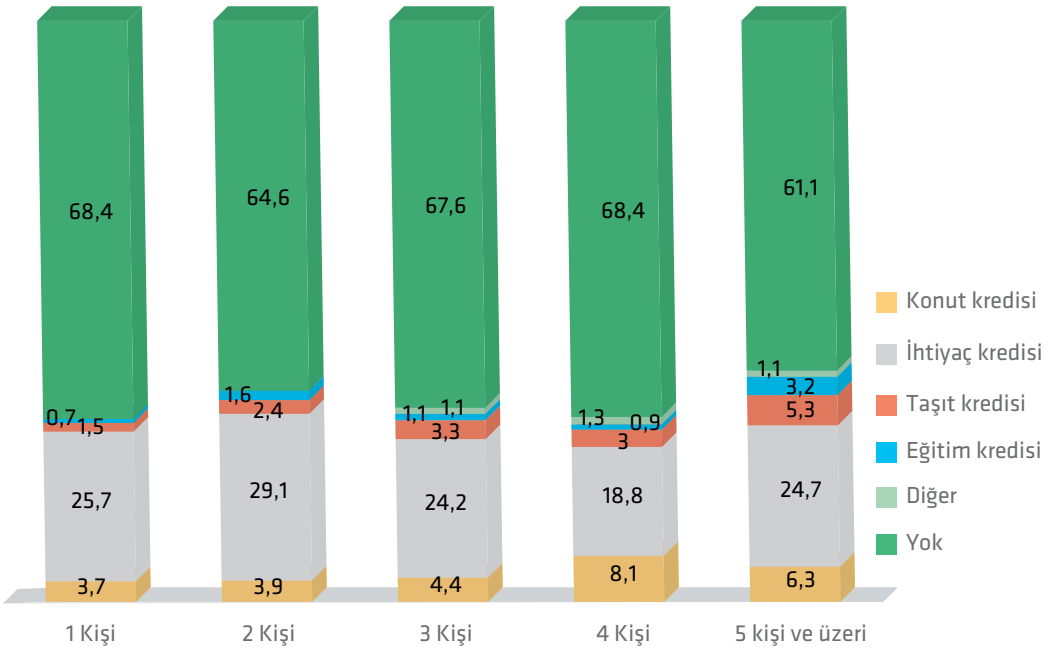
**p<0,01

Grafik 234. Bireylerin Medeni Durumuna Göre Halihazırda Ödediği Banka Kredilerinin Çeşitleri



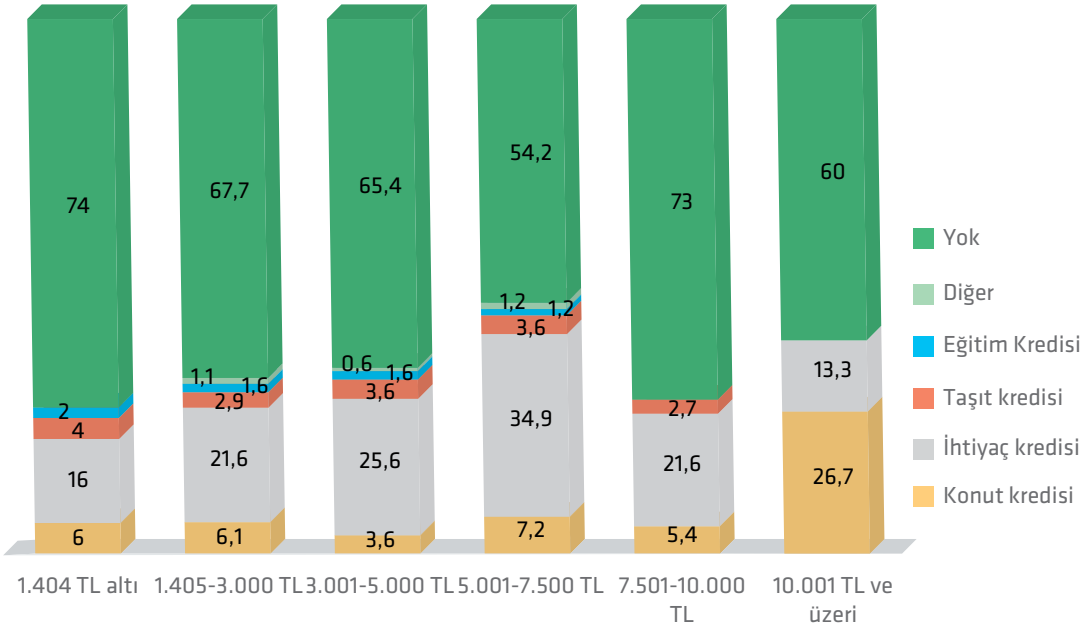
p>0,05

Grafik 235. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Halihazırda Ödediği Banka Kredilerinin Çeşitleri



p>0,05

Grafik 236. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Halihazırda Ödediği Banka Kredilerinin Çeşitleri



p>0,05

Kredi Borcu Miktarı

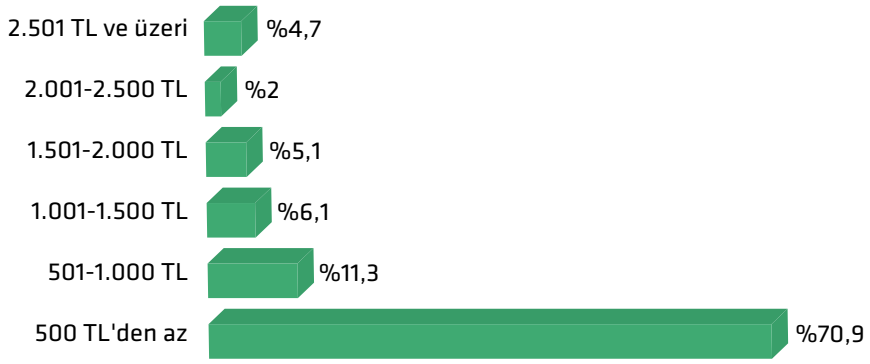
Katılımcıların aylık ortalama kredi borcu ödemesi 576 TL olupönceki israf araştırmasından elde edilen sonuçlardan (1.160,4) oldukça düşüktür. Kredi borcu olanlar arasında aylık ödemesi 500 TL ve altında olanlar %70,9 ile en yüksek orandadır. Katılımcıların %11,3'ü 501-1.000 TL aylık kerdi borcu ödemektedir. Ödemesi 2.500 TL'nin üzerinde olanların oranı da yaklaşık %5'dir (Grafik 237).

Bekârlar arasında 500 TL'nin altında aylık kredi ödemesi olanlar, boşanmış/eşi vefat etmiş/ayrı yaşayanlar arasında 501-1.000 TL ödemesi olanlar, evliler arasında 1.001-1.500 TL, 1.501-2.000 TL ve 2.501 TL ve üzerinde ödemesi olanların oranı diğer gruplardan yüksektir ($p<0,05$). Bu sonuçlar evlilerin bekârlara ve boşanmış/eşi vefat etmiş/ayrı yaşayanlara göre borçlarının daha fazla olduğunu göstermektedir. Gruplar arasındaki fark istatistiksel olarak da anlamlılık göstermektedir ($p<0,05$), (Grafik 238).

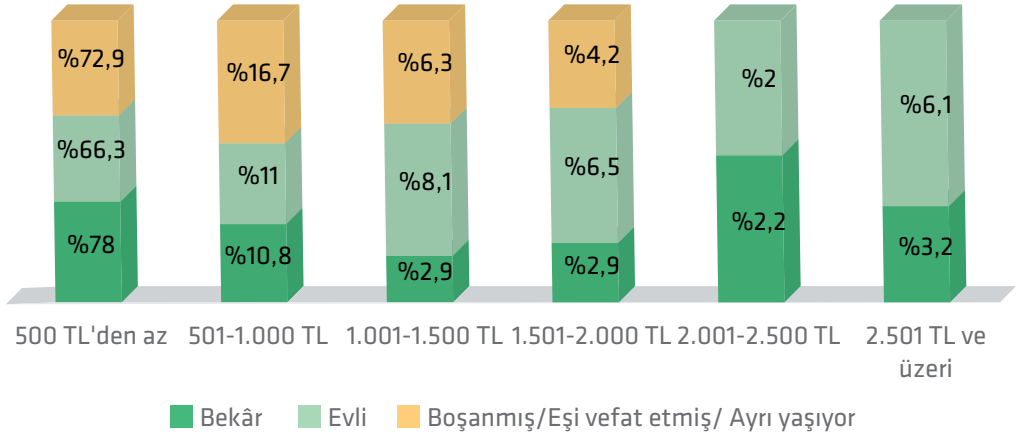
Grafik 239'de bireylerin aylık ortalama kredi borç miktarı ailedeki kişi sayısına göre anlamlı derecede farklılaşmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Grafik 240 ise, en düşük gelir grubu olan 1.404 TL ve altı gelire sahip olan grup hariç tutulduğunda 1.405-3.000 TL gelir grubundan itibaren gelir arttıkça 1501 TL'nin üzerinde aylık kredi ödemesi olanların oranı arttığını göstermektedir (1.405-3.000 TL: %4,3; 3.001-5.000 TL: %6,5; 5.001-7.500 TL: %12,0; 7.501-10.000 TL: %13,5; 10.001 TL ve üzeri: %33,4) ($p<0,05$).

Grafik 237. Bireylerin Aylık Ortalama Kredi Borç Miktarı

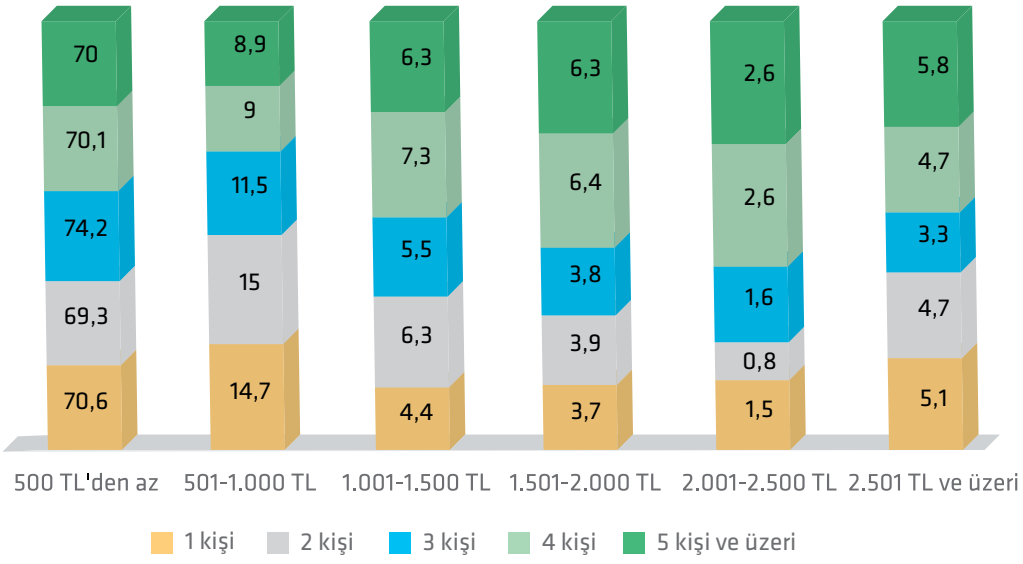


Grafik 238. Bireylerin Medeni Duruma Göre Aylık Ortalama Kredi Borç Miktarı



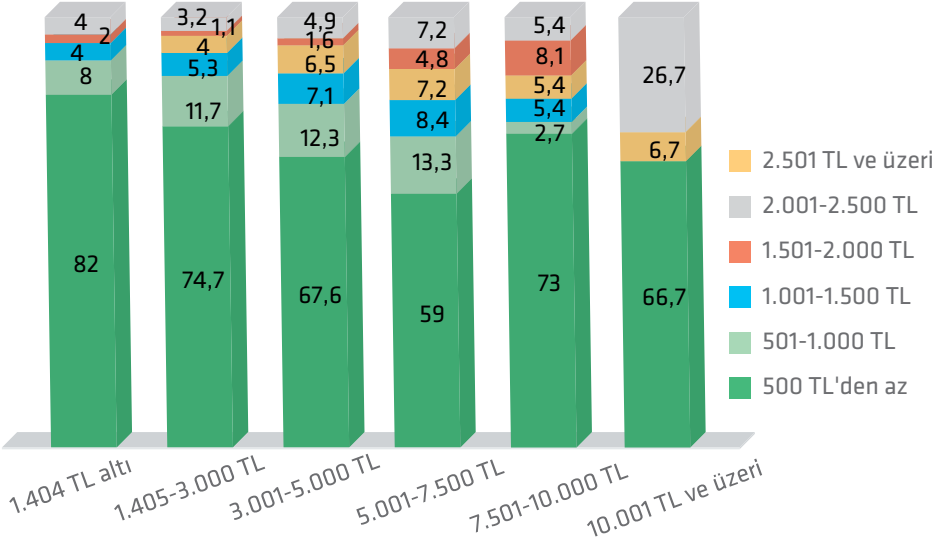
X2=25,938, *p<0,05

Grafik 239. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Aylık Ortalama Kredi Borç Miktarı



X2=12,741, p>0,05

Grafik 240. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Aylık Ortalama Kredi Borç Miktarı



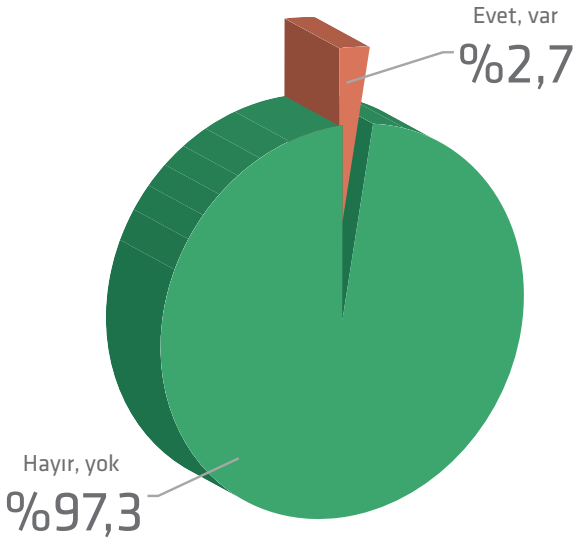
X2=48,371, *p<0,05

Ticari Amaç Dışında Senet Borcu Olma Durumu

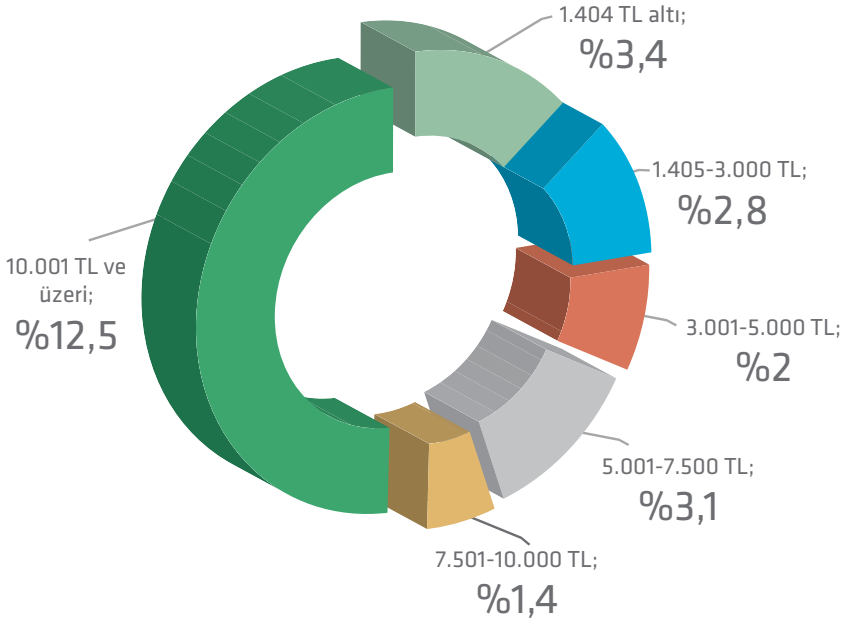
Bireylerin tamamına yakınının (%97,3) şahsına düzenlenen ticari amaç dışında senet borcu bulunmamaktadır. Senet borcu bulunanların oranı sadece %2,7'dir. Bu oran geçen yılın sonuçlarıyla çok yakındır. 2017 israf araştırmasında bireylerin yine tamamına yakının (%98,1) senet borcu yoktur (Grafik 241).

Grafik 242'de gösterildiği gibi, senet borcu olduğunu belirtenler arasında (60 kişi) "10.001 TL ve üzeri" gelire sahip olanlar en yüksek orandadır ($p<0.05$).

Grafik 241. Bireylerin Ticari Amaç Dışında Şahsına Düzenlenen Senet Borcu Varlığı



Grafik 242. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Ticari Amaç Dışında Şahsına Düzenlenen Senet Borcu Varlığı

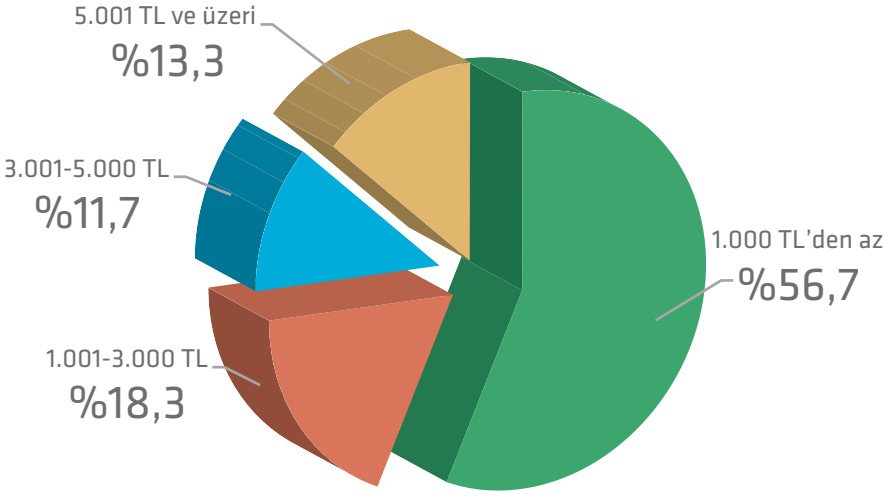


X2=24,790, *p<0,05

Ticari Amaç Dışında Senet Borcu Miktarı

Senet borçluları arasında borcu 1.000 TL ve altında olanlar %56,7 ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu %18,3 ile 1.001-3.000 TL borcu olanlar izlemektedir (Grafik 243). Ortalama senet borcu 3.750 TL'dir.

Grafik 243. Bireylerin Ticari Amaç Dışında Şahsına Düzenlenen Senet Borcu Miktarı

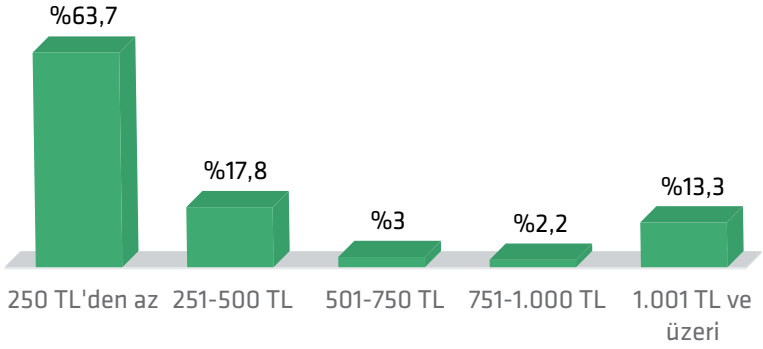


Veresiye Alışveriş Yapma Durumu ve Miktarı

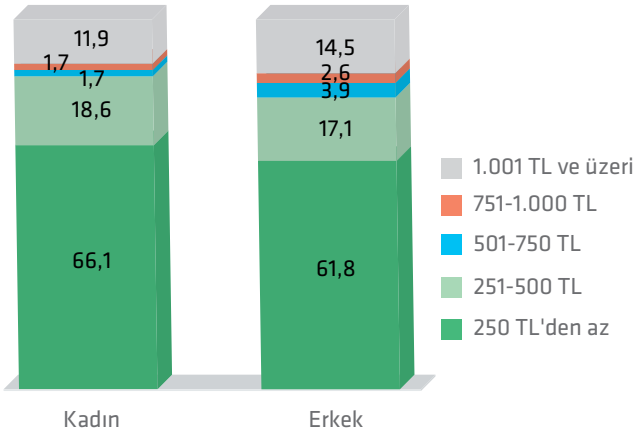
Veresiye alışveriş yapanların oranı sadece %6,1'dir. Bu oranın geçen yıl %12,7 olduğu düşünüldüğünde veresiye alışveriş yapma durumunun azaldığı söylenebilir. Veresiye alışveriş yapanların (135 kişi) çoğunluğunun borcu 250 TL'den azdır. Bireylerin %17,8'inin 251-500 TL, %13,3'ünün ise 1.001 TL'nin üzerinde veresiye borcu bulunmaktadır (Grafik 244). Cinsiyet (Grafik 245), ailedeki kişi sayısı (Grafik 247) ve gelir düzeyi (Grafik 248) açısından veresiye borç miktarı istatistiksel olarak anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Konu medeni duruma göre incelendiğinde ise bekar (%77,8) ve evli (%60,5) olan grupta 250 TL'den az borca sahip olanlar ağırlık taşırken, boşanmış/eşi vefat etmiş/ayrı yaşayan grupta 251 TL'nin üzerinde veresiye borcu bulunanlar (%77,7) ağırlık taşımaktadır ($p<0.05$), (Grafik 246). Bu sonuç boşanmış/eşi vefat etmiş/ayrı yaşayanların veresiye borcunun daha yüksek miktarda olduğu kanaatini uyandırmaktadır.

Grafik 244. Bireylerin Veresiye Alışveriş Borcu Miktarı

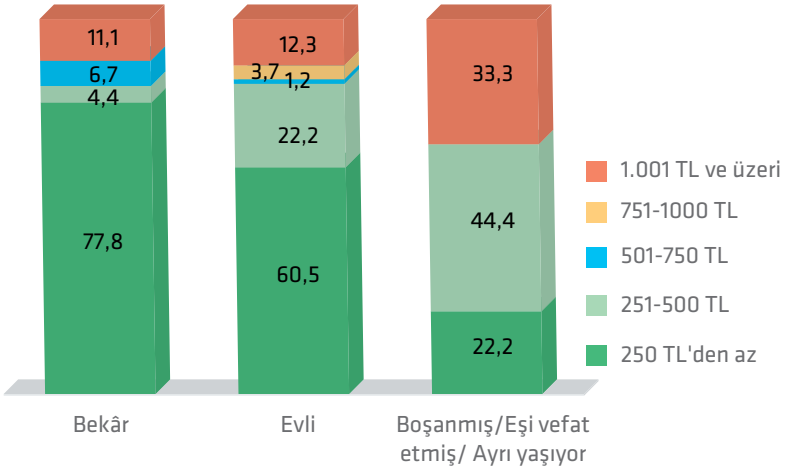


Grafik 245. Bireylerin Cinsiyete Göre Veresiye Alışveriş Borcu Miktarı



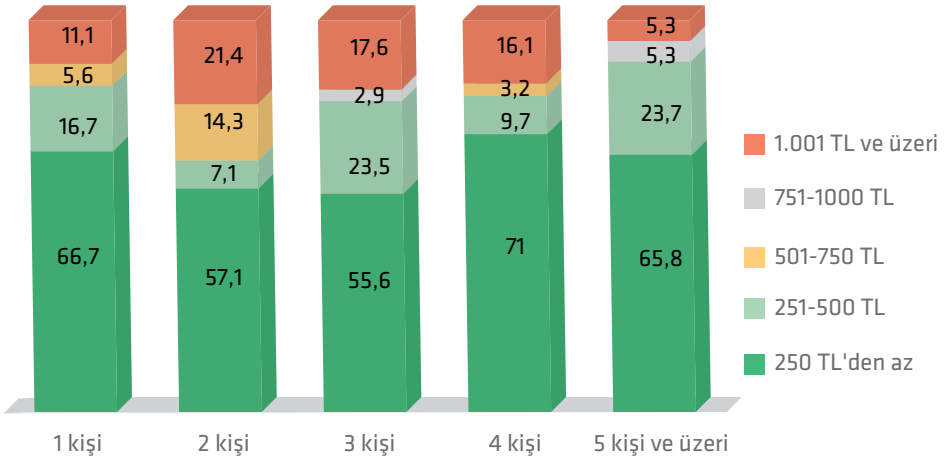
X2=1,008, p>0,05

Grafik 246. Bireylerin Medeni Duruma Göre Veresiye Alışveriş Borcu Miktarı



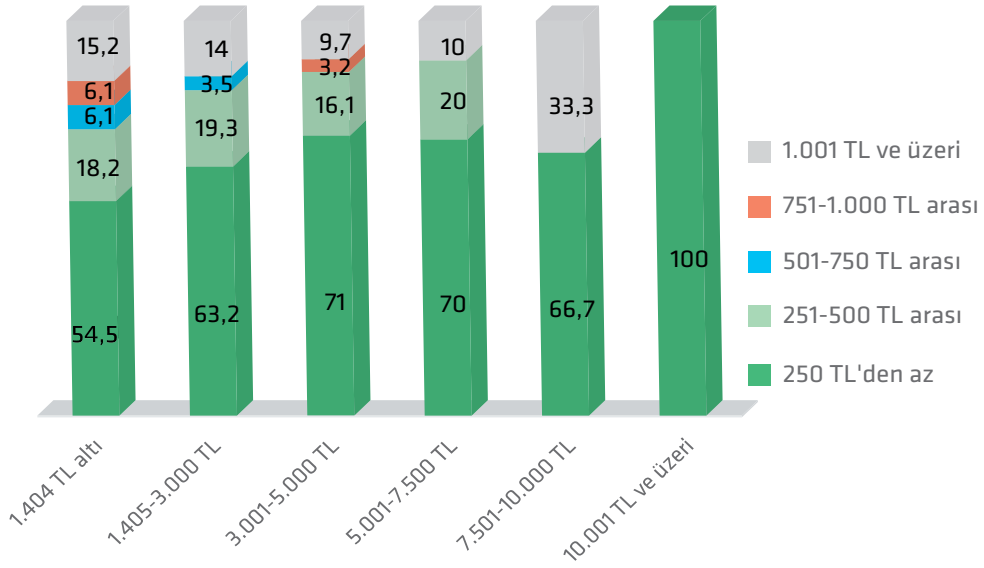
X2=21,054, *p<0,05

Grafik 247. Bireylerin Ailedeki Kişi Sayısına Göre Veresiye Alışveriş Borcu Miktarı



X2=19,088, p>0,05

Grafik248. Bireylerin Gelir Düzeyine Göre Veresiye Alışveriş Borcu Miktarı



X2=9,726, p>0,05

Gelirin Gideri Karşılayamaması Durumunda Başvurulan Yollar

Bireylere "giderlerinin gelirlerinden fazla olması durumunda aradaki farkı nasıl kapattığı"sorulduğunda harcamalarını kıstığını belirtenlerin (%59,9) önde geldiği görülmektedir. Bireylerin %28,8'i, böyle bir durumda yakınlardan borç aldığını, %22'si kredi kartı kullanarak bu durumu karşılayabildiğini ifade etmiştir. Sahip olunan varlıkları satma(%1,3) bireylerin gelirin giderleri karşılayamaması durumunda en az başvurduğu yoldur (Grafik 249). 2017 yılı Türkiye İsraf Raporunda ise giderin gelirden fazla olması durumunda aradaki farkı kapatmada ilk başvurulan yolun yakınlardan borç almak olduğu (%59,9) bunu%33,3 ile kredi kart kullanımının izlediği bulunmuştur.

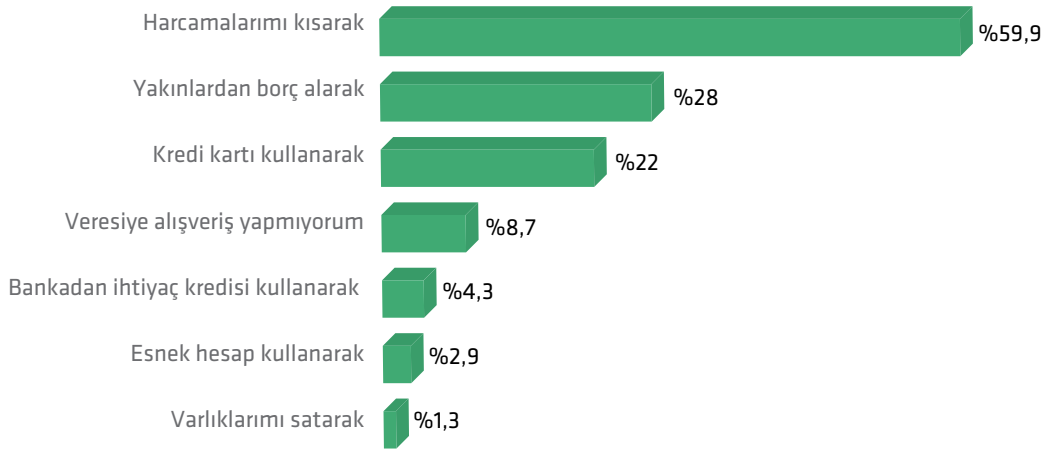
Gelirin gideri karşılayamaması durumunda başvurulan yol olarak bankadan ihtiyaç kredisi kullanma, kredi kartı kullanma ve varlıkları satma bireylerin finansal bilinç düzeyi açısından istatistiksel olarak önemli farklılık göstermektedir (p<0,05). Finansal bilinç düzeyi arttıkça bankadan ihtiyaç kredisi kullananların oranı azalmaktadır (p<0,05). Gelirin gideri karşılayamaması durumunda kredi kartı kullanma oranı orta finansal bilinç düzeyindekilerde düşük ve yüksek finansal bilinç düzeyindekilerden yüksektir (p<0,05). Böyle bir durumda varlıklarını satarak açığı kapatanların oranı da düşük finansal bilinç düzeyinde en yüksek orandadır (p<0,05), (Grafik 250).

Grafik 251'de, konu cinsiyete göre incelendiğinde fazla gideri kredi kartı kullanımı ve veresiye alışveriş yapmama yolu ile karşılamaya çalışan erkeklerin oranı kadınlardan (p<0,05), yakınlardan borç alma yoluna başvuran kadınların oranı erkeklerden yüksek olduğu gösterilmektedir (p<0,001).

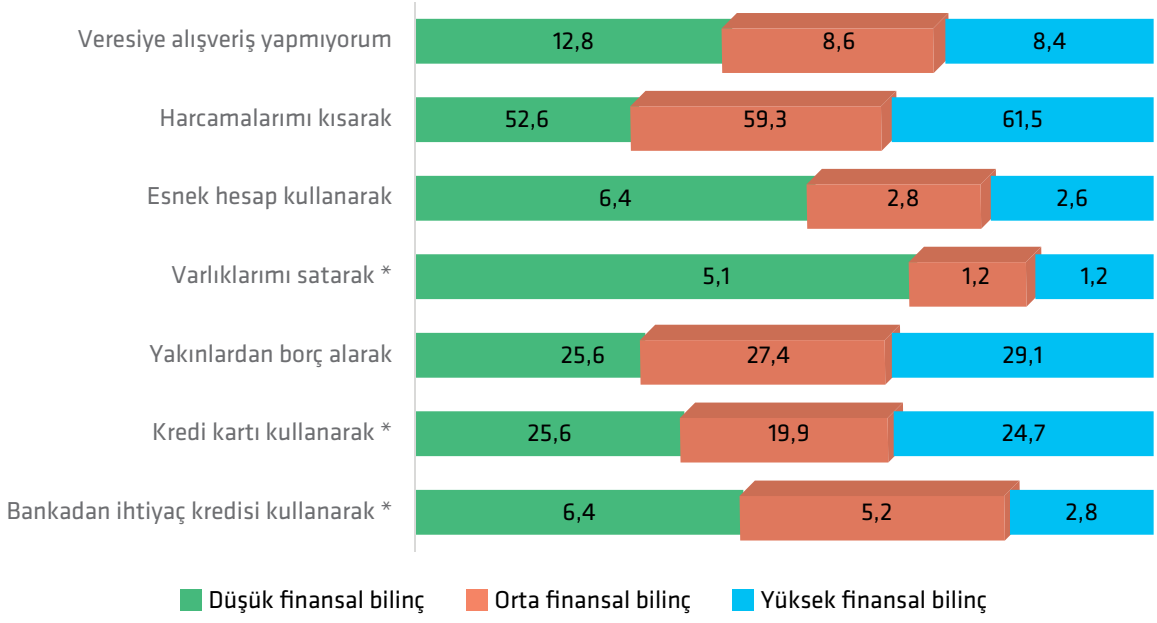
Belirtilen durumda harcamalarını kıstığını (p<0,001)ve veresiye alışveriş yapmadığını (p<0,05) ifade edenlerin oranı bekârlarda evli ve boşanmış/eşi vefat etmiş ve ayrı yaşayanlardan yüksektir (p<0,05), (Grafik 252).

Harcamaları kısma yoluna başvuranların oranı öğrenim düzeyi arttıkça artmaktadır (p<0,05). Yakınlardan borç alma yoluna başvuranların oranının en yüksek oranda olduğu öğrenim düzeyi ortaokul, en düşük oranda olduğu öğrenim düzeyi ise üniversite ve lisansüstü öğrenim düzeyidir (p<0,05), (Grafik 253).

Grafik 249. Bireylerin Gelirin Gideri Karşılayamaması Durumunda Başvurduğu Yollar

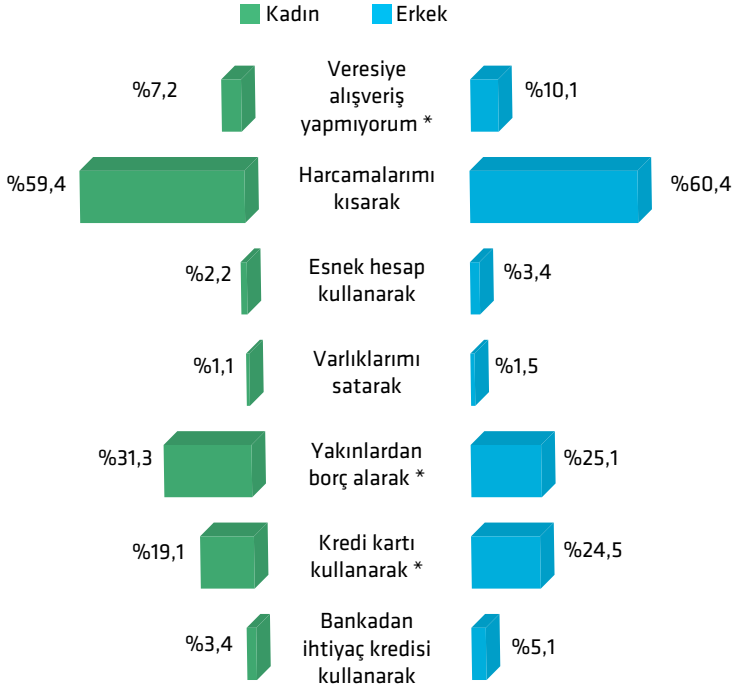


Grafik 250. Bireylerin Finansal Bilinç Düzeyine Göre Gelirin Gideri Karşılayamaması Durumunda Başvurduğu Yollar



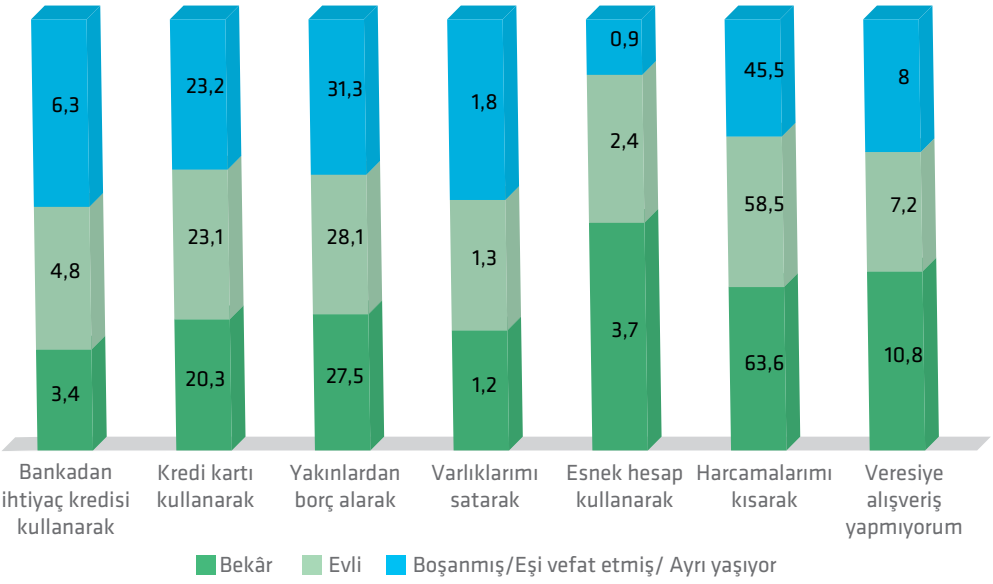
* p<0,05

Grafik 251. Bireylerin Cinsiyete Göre Gelirin Gideri Karşılayamaması Durumunda Başvurduğu Yollar



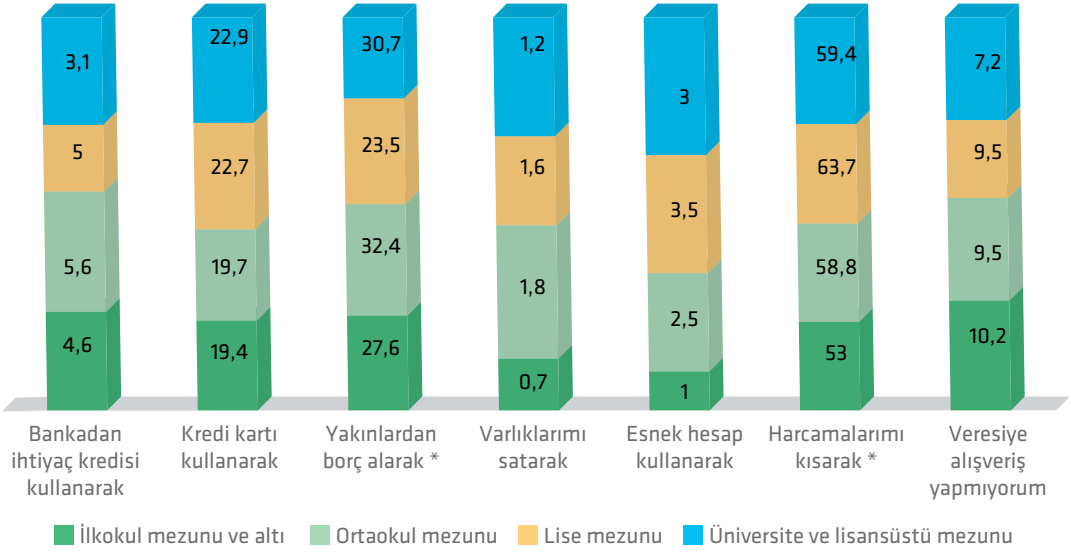
* p<0,05, ** p<0,01

Grafik 252. Bireylerin Medeni Duruma Göre Gelirin Gideri Karşılayamaması Durumunda Başvurduğu Yollar



* p<0,05, **p<0,01

Grafik 253. Bireylerin Öğrenim Düzeyine Göre Gelirin Gideri Karşılayamaması Durumunda Başvurduğu Yollar



* p<0,05

05

SONUÇ

SONUÇ

- Türkiye genelinde tasarrufun arttırılması ve israfın önlenmesi için israfın boyutlarının incelenmesi ve israfın yoğun olarak gerçekleştiği tüketim alanlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın sonucunda şunlar bulunmuştur.

Katılımcılara İlişkin Genel Bilgiler

- Bireylerin %52,6'sı kadın, %47,4'ü erkeklerden oluşmaktadır.
- Bireyler arasında "18-29" yaş grubunda olanlar (%44) en yüksek orandadır
- Katılımcılar arasında evlilerin oranı (%53,7) bekârların oranından (%41,2) yüksektir.
- Eğitim düzeyi lise olanlar (%38,9) katılımcılar arasında en yüksek orana sahiptir. Bunu üniversite ve lisansüstü öğrenim görmüş olanlar (%34,4) izlemektedir.
- Ortalama hane büyüklüğü yaklaşık 4'dür
- Bireyler arasında "4 kişilik" (%25,7) ve "5 veya daha fazla kişilik" (%25,1) hanelerde yaşayanlar hemen hemen eşit oranlarla önde gelmektedir.
- Hanelerin yarıdan fazlasında (%56,6) haneye tek kişi gelir getirmektedir.
- Hanelerin %46,1'inde asıl geliri kazanan kişi araştırmaya katılan bireyin kendisidir.
- Bireyler arasında "ücretli/maaşlı" olarak çalışanlar (%43,5) önde gelmektedir.
- Bireylerin yaklaşık yarısının (%48) aylık ortalama geliri "1.405-3.000 TL"dir.
- Bireylerin %77,3 gibi büyük bir çoğunluğunun ek geliri (faiz, kira vb.) bulunmamaktadır.
- "Mevcut gelirinizin %20 fazlası kadar gelire sahip olsaydınız, nasıl değerlendirirdiniz?" sorusuna "tasarruf yapardım" cevabını verenler (%56,8) en yüksek orandadır.

Aylık Ortalama Hane Giderleri

- Katılımcıların %63,8'inin kira gideri bulunmamaktadır.
- Aylık kira gideri "501-750 TL" olanlar (%13,5) önde gelmektedir.
- Bireyler arasında aylık ortalama temizlik giderinin "51-100 TL" olduğunu belirtenler (%31,7) en yüksek orandadır. Genel olarak değerlendirildiğinde; kişi sayısı arttıkça aylık temizlik giderinin arttığı söylenebilir.
- Bireylerin %46,9'unun aylık ortalama eğitim gideri "251 TL"nin üzerindedir.Ailedeki kişi sayısı arttıkça hanenin aylık ortalama eğitim gideri de artmaktadır,
- Aylık telefon, internet, cep telefonu gibi abonelik gideri "0-50 TL" olanlar (%38,3) ilk sırada yer almaktadır.
- Bireylerin aylık giderlerini azaltmak için azaltılması gerektiğini düşündükleri ilk üç harcama kalemi giyim (%51,1), gıda/alkolsüz içecek (%31,7), sigara/alkol (%30,1)'dür.
- Bireylerin yarıdan fazlası (%52,7) belirtilen bazı harcamalara dikkat ederek yukarıda aylık giderlerinin "501-1.000 TL"ye düşeceği görüşündedir.

Konut-Otomobil-Eşya Sahipliği

- Ev sahibi olanların oranı %53,9, kiracı olanların oranı ise %35,9'dur. Gelir düzeyi arttıkça ev sahibi olanların oranı da artmaktadır.
- Bireylerin çoğunluğu çamaşır makinası, buzdolabı, ütü, saç kurutma makinası, elektrikli fırın, bulaşık makinası ve su ısıtıcısı sahibidir. Bireylerin en düşük oranda sahip olduğu araçlar sırasıyla çamaşır kurutma makinası, elektrikli kahve makinası, klima ve derin dondurucudur.
- Bireylerin %70,9'u bir adet, %13'ü birden fazla cep telefonuna sahiptir.

- Erkekler arasında birden fazla cep telefonuna sahip olanların oranı (%15,2) kadınlardan (%10,5), kadınlar arasında ise cep telefonu bulunmayanların oranı (%18,3) erkeklerden (%14,2) yüksektir.
- Gelir arttıkça cep telefonu bulunmadığını belirtenlerin oranı azalmaktadır (p<0,01).
- Cep telefonuna sahip olduğunu belirten bireylerinbüyük bir çoğunluğu (%93,8) akıllı telefona sahiptir.
- Akıllı telefona sahip olanlar arasında "lise mezunu" olanlar ilk sırada, "ortaokul mezunu" olanlar ikinci sırada "ilkokul ve daha az" ve "üniversite ve lisansüstü" mezunu olanlar üçüncü sırada yer almaktadır.
- Bireylerin cep telefonu değiştirme süresi ortalama 3,7 yıl olarak belirlenmiştir.
- Genç yaştakiler daha ileri yaş gruplarına göre cep telefonunu daha sık değiştirmektedir.
- Cep telefonu değiştirme nedeni olarak birinci sırada "telefonun bozulması" (%74) , ikinci sırada "piyasaya çıkan en yeni modele sahip olma isteği" (%30,8) gelmektedir.
- Şahsına ait otomobili olanların oranı %31,1'dir. Gelir düzeyinin artmasına paralel olarak otomobil sahibi olanların oranı da artmaktadır.
- Otomobil sahibi olan bireyler arasında araç yaşı "0-5" olanlar (%33,6) ağırlık taşımaktadır.
- Otomobil değiştirme sıklığı ortalama 2,8 yıldır. Düşük tüketici bilinç düzeyindeki bireylerin daha sık otomobil değiştirme eğiliminde olduklarını görülmektedir.
- Otomobil değiştirme nedenleri arasında "otomobilin bozulması" (%36) önde gelmekle birlikte yeni otomobillere duyulan ilgi cevabı da %30 gibi önemli bir oran ile ikinci sırada yer almaktadır.
- Katılımcıların çoğunluğu (%65,4) ulaşımda toplu taşıma araçlarını kullanmaktadır. Gelir düzeyi arttıkça ulaşımda kendi aracını kullananların oranı artmaktadır.
- Bireylerin kullandıkları ulaşım aracını tercih etme nedenleri arasında eşit oranla (%38) başka bir alternatif olmaması ve daha ekonomik olması cevapları ilk sıradadır.
- Genel olarak kullandığı ulaşım aracını başka bir alternatifi olmadığı için tercih etme oranı

gelir düzeyi arttıkça azalmakta, konforlu/rahat olduğu için tercih etme oranı ise gelir düzeyi arttıkça artmaktadır.

- Beyaz eşyalarını dört yılda birden daha uzun sürede değiştirenler (%71,8) önde gelmektedir.
- Tüketici bilinç düzeyi arttıkça beyaz eşyaların değiştirilme sıklığı azalmaktadır.
- Bireylerin çoğunluğunun (%73,6) beyaz eşya değiştirme nedeni eşyanın bozulmasıdır.
- Bireylerin büyük bir çoğunluğu (%84,4) mobilyalarını 4 yıl ve daha uzun sürede değiştirmektedir. Tüketici bilinç düzeyi arttıkça mobilya değiştirme sıklığı azalmaktadır.
- Katılımcıların mobilya değiştirme nedenleri arasında yıpranması/eskimesi (%79,3) öne çıkmaktadır.

İsraf Tanımı/İsteğe Bağlı Keyfi Tüketim

- İsrafı "gereksiz/ aşırı tüketim/harcama" şeklinde tam ve doğru cevaplayanların oranı %77,6'dır.
- İsteğe bağlı keyfi tüketim olduğu düşünülen alanlar sırasıyla "bisküvi, çikolata, gofret gibi abur cubur tüketimi" (%76,2), "tiyatro, sinema, sahne sanatları gibi kültür-sanat konularına para harcama" (%69,9), "gezme, eğlence ve sosyalleşme için para harcamak" (%66,4), "tatile gitme" (%65,6), "dışarıda yemek yeme" (%63,4)'dir.
- İsteğe bağlı tüketim harcaması miktarını "0-250 TL" olarak belirtenler (%46,3) en yüksek orandadır.Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde erkeklerin isteğe bağlı keyfi harcamalarının kadınlardan yüksek olduğu kanaati uyanmaktadır.
- Katılımcıların dörtte üçü isteğe bağlı tüketim harcamalarının normal olduğu görüşündedir.

Gıda Tüketim Davranışı ve İsrafı

- Bireylerin temel gıda alışverişi yapma sıklığı (%32,8) haftada birdir. Yüksek gelir grubundakilerin gıda alışverişi yapma sıklığının daha fazla olduğu söylenebilir.
- Gıda alışverişini marketten yapanlar çoğunluktadır (%63,3). Gıda alışverişi yapılan yer olarak pazar ikinci sırada (%17) belirtilmiştir.
- Düşük gelir grubundakilerin gıda alışverişini marketten ve toptancı (gross) marketten yapma alışkanlığı yüksek gelir grubundakilere göre daha düşüktür.
- Katılımcıların yaklaşık yarısının (%49,5) gıda ve içecek harcaması "251-500 TL" arasındadır.
- Gıda ve içecek harcaması gelir düzeyi arttıkça artmaktadır.
- Bireylerin çoğunluğu (%77,6) gıda ve içecek için yaptıkları harcamanın normal düzeyde olduğunu belirtmişlerdir.
- Hanelerin büyük çoğunluğunda (%90,5) düzenli olarak yemek pişmektedir.
- Evlerinde pişen yemeklerin tümünün tüketildiğini ifade edenlerin oranı (%60) çoğunluktadır.
- Bireylerin çoğunluğu (%76,6) tabağına aldığı yemeğin tamamını bitirmektedir.
- Satın alınan gıdaların çöpe atılmayıp tüketilme oranı %77,2'dir. Yüksek gelir gruplarında gıdanın tüketilmeden çöpe atılma eğiliminin fazla olduğu söylenebilir.
- Gıdaların çöpe atılma nedenleri arasında birinci sırada gıdanın bozulması (%74,2), ikinci sırada tüketilememesi (%29,8) gelmektedir.
- Yiyecekleri tüketmeden çöpe attığını belirtenlerin 504 kişinin çoğunluğu (%82,3) yiyecekleri nadiren, %16,7'si bazen çöpe atmaktadır.
- Yiyeceklerin tüketilmeden çöpe atılma sıklığı tüketici bilinç düzeyi ve aylık gelir düzeyi açısından istatistiksel olarak anlamlı değildir.

- Gıda ve içecek israfını azaltmak için bireylerin en fazla (her zaman + sık sık) son kullanma tarihi yakın olan ürünleri satın almamaya, yemekleri tüketecekleri miktarda, gıdaları ihtiyaç kadar, tüketilecek miktarda satın almaya dikkat ettikleri belirlenmiştir. Gıda tasarrufuna ilişkin belirtilen uygulamaları gerçekleştirenlerin oranı yüksek bilinç düzeyindeki bireyler arasında en yüksek orandadır.

Ekmek Tüketim Davranışı ve İsrafı

- Ekmeğin her gün satın alınma oranı (%78,9) oldukça yüksektir.
- Ekmeği adet olarak alanlar arasında iki adet (%33,5), paket olarak alanlar arasında bir paket(%48,1) aldığını belirtenler en yüksek orandadır.
- Bireysel günlük ekmek tüketim miktarı ortalama 0,78 adettir. Diğer bir deyişle dörtte üç ekmektir.
- Bireylerin yaklaşık yarısı (%47,5) aldıkları ekmeği bitirdiğini, kalan ekmek ya da ekmek dilimi olmadığını belirtirken, %40,8'i ekmeğin tümünü bitiremediklerini kalanını değerlendirdiklerini belirtmiştir.
- Bilinç düzeyi arttıkça "ekmeğin tümünü bitirenlerin", kişi sayısı arttıkça ise "ekmeğin tümünü bitiremeyip, kalan bölümü bazen çöpe atan, bazen değerlendirenlerin" oranının arttığı bulunmuştur.
- Bireylerin ekmek tüketim davranışı hanedeki kişi sayısı ve gelir düzeyine göre istatistiksel olarak önemli düzeyde farklılaşmaktadır.
- Haftalık çöpe atılan ortalama ekmek miktarı yaklaşık 2 adet ekmeği adet olarak alıp tamamını bitiremeyip çöpe attığını belirtenler arasında ortalama çöpe atılan ekmek miktarının yarım ekmek olduğunu belirtenler %31,9 oranı ile önde gelmektedir.
- Ekmeği paket olarak alıp tamamını bitiremeyip çöpe attığını belirtenler arasında ortalama çöpe atılan ekmek miktarının yarım ekmekten az olduğunu belirtenler %38,3 oranı ile önde gelmektedir.
- Ekmeği adet olarak satın alanların %50'si, paket olarak satın alanların ise %65'i çöpe atılan ekmek miktarının yarım ekmek ve daha az olduğunu belirtmiştir. Bu sonuç ekmeği paket olarak satın alanların ekmek israfının daha az olduğu kanaatini uyandırmaktadır.

- Katılımcıların yarısından fazlası (%52,7) tüketmeden çöpe atılan ekmek miktarının normal olduğunu düşünmektedir.
- Gelir düzeyi arttıkça çöpe atılan ekmek miktarının yüksek olduğu görüşünde olanların oranında bir azalma eğilimi olduğu gözlenmektedir.
- Ekmek israfını azaltmak için alınan önlem olarak ekmeği ihtiyaç duyulduğu, tüketilebileceği kadar satın alanların oranı %41,5'dir.

Su Tüketim Davranışı ve israfı

- Bireyler arasında "51-100 TL" su faturası ödeyenler (%51,6) en yüksek orandadır.
- Aylık ödenen ortalama su faturası tutarı 79,5 TL'dir.
- Gelir arttıkça 50TL'den az tutarda su faturası ödeyenlerin oranı azalmakta, 151 TL ve üzerinde fatura ödeyenlerin oranı artmaktadır.
- Araştırma sonuçları daha kalabalık hanelerin ve yüksek gelir grubundakilerin su tüketimine harcadıkları paranın daha yüksek olduğu şeklinde yönünde bir kanaat uyandırmaktadır.
- Her 4 kişiden biri su faturasını yüksek bulmaktadır.
- Su faturası miktarı arttıkça bireylerin ödenen su faturasını yüksek bulma oranları da artmaktadır.
- Katılımcıların su tasarrufu sağlamaya yönelik gerçekleştirdikleri uygulamaların başında sırasıyla "çamaşırları çamaşır makinasında yıkamaya, çamaşır makinasını gerektiği durumda kısa programda çalıştırmaya, bulaşıkları bulaşık makinasında yıkamaya, banyo yaparken, diş fırçalarken/tıraş olurken su kullanılmadığı zaman musluğu kapatmaya, bulaşık makinesini tam kapasite dolmadan çalıştırmamaya dikkat etme gelmektedir. Bununla birlikte belirtilen önlemlere katılımcıların yaklaşık dörtte biri, diğer bir deyişle her dört katılımcıdan biri dikkat etmemektedir.
- Su tasarrufuna ilişkin belirtilen tüm davranışları gerçekleştirenlerin oranı tüketici bilinç düzeyi arttıkça artmaktadır.

Elektrik Tüketimi ve İsrafı

- Aylık elektrik faturası tutarı "51-100 TL" olanlar %56,2 oranı ile önde gelmektedir.
- Katılımcıların yaklaşık üçte biri elektrik faturasının yüksek olduğunu düşünmektedir.
- Katılımcıların enerji tasarrufu sağlamaya yönelik her zaman gerçekleştirdikleri uygulamaların başında evde kullanılmayan odaların ışıklarını kapatma (%45,9) gelmektedir.
- Elektrik tasarrufuna ilişkin tüm davranışlarda her zaman gerçekleştirme oranı %50'nin oldukça altındadır.

Enerji Tüketimi ve İsrafı

- Konutun çoğunluğu (%62,7) kombi ile ısıtılmaktadır.Her 5 haneden biri ise soba ile ısıtılmaktadır.
- Konutların yaklaşık %70'inin yakıt tipi doğalgazdır.
- Isınmada kömür/odun kullananların oranı soba ile ısınan konut oranı ile paralel %20,1'dir.
- Konutların yaklaşık %10'unda ısınma için elektrik kullanılmaktadır.
- Aylık ortalama yakıt harcaması tutarı 289 TL'dir.
- Bireylerin yaklaşık %60'ının kışın ısınma için aylık harcadığı yakıt tutarı 200 TL'nin üzerindedir.
- Katılımcıların yaklaşık üçte biri ısınma/yakıt için yapılan harcamanın yüksek olduğu görüşündedir.
- Isınmada yakıttan tasarruf sağlamak için dik-

kat edildiği belirtilen konuların başında %58,2 ile kombinin ısı ayarını hava sıcaklığına göre yükseltip düşürme gelmekte bunu %56,4 ile ısı yalıtımlı bir evde oturma, %54,9 ile tasarruf etmek amacıyla doğalgaza geçme ve %50,4 ile radyatör veya peteklerin önlerine eşya koymama gelmektedir.

Giyim Tüketimi ve İsrafı

- Bireylerin yarıdan fazlası (%51,7) ihtiyaç duydukça giyim alışverişi yapmaktadır. Bu sonuç giyim alışverişinde bireylerin ihtiyaca göre hareket ettiği kanaatini uyandırmakla birlikte 1/5'inden fazlası da ayda bir ve daha sık giyim alışverişi yapmaktadır.
- Genel olarak değerlendirildiğinde; gelir arttıkça ayda bir ve daha sık giysi alışverişi yapanların oranı da artmaktadır.
- Aylık giyim harcaması 100 TL'den az olanlar (%38,7) katılımcılar arasında en yüksek paya sahiptir.
- Giyim harcamasında gelirin etkili olduğu ve yüksek gelire sahip bireylerin giyime daha fazla harcama yapma eğiliminde olduğu bulunmuştur.
- Bireylerin yaklaşık dörtte üçü aylık giyim harcaması miktarının normal olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların %10,5'i giyim harcamasını yüksek bulmaktadır.
- Bireylerin giyim konusundaki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik en fazla katıldıklarını belirttikleri konular sırasıyla (katıldıkları ve kesinlikle katıldıkları ifadeler birlikte değerlendirildiğinde) "kalite ve fiyat yönünden bütçeye en uygun olanı tercih etme" (%69,5), "giysi alışverişine çıkmadan önce ihtiyaca olduğuna karar verip, alışveriş planı yapma" (%65,3), "giyim ve ayakkabı ihtiyacını genellikle indirim dönemlerinde karşılama"(%62,5)'dır.
- Yüksek bilinç düzeyindeki bireyler giysi satın alma ve kullanma konusunda daha rasyonel davranışlara sahiptir.

Gelenek ve Göreneklerin Etkisi

- Gelenek ve göreneklerin baskısı ile alışveriş yapanların oranı %27,9'dur.
- Gelenek ve göreneklerin etkisi ile alışveriş yapanların en yüksek olduğu gelir grubu "10.001 TL ve üzeri" gelir grubudur.
- Katılımcıların yarıdan fazlası (%52,3) çeyiz olarak aldıkları veya hediye edilen ama kullanılmayan ürüne sahiptir.
- Çeyiz olarak getirilen ya da hediye edilen ancak kullanılmayan ürün bulunduğunu belirten kadınların oranı erkeklerden istatistiksel olarak anlamlı derecede yüksektir.
- Yaklaşık her iki kişiden biri bazen veya her zaman özel günlerde bütçeyi aşan ya da zorlayan harcamalarda bulunmaktadır.
- Özel günlerde bütçelerini zorlayan alışverişleri hiç yapmadığını belirten üniversite ve üstü düzeyde öğrenim düzeyindeki bireyler diğer

Geri Dönüşüm Kavramı ve Uygulamalar

- Geri donuşum işaretini bireylerin yarısı doğru bilirken yarısı ya hiç bilmemekte ya da yanlış bilmektedir.
- En genç ve en yaşlı gruplarda geri dönüşüm işaretinin bilinirliği daha düşüktür.
- Geri dönüşüm kavramını duyanların oranı %74,9'dur.
- Tüm bilinç ve öğrenim düzeyindekilerde geri dönüşüm kavramının bilinirliği yüksektir.
- Geri dönüşüm işaretini duyduğunu belirten kadınların oranı (%79,4) erkeklerden (%70,8) yüksektir.

- Geri dönüşüm kavramının bilinirliği "18-59" arasındaki yaş gruplarında %70'in üzerinde iken bu oran "60-69" yaş grubunda %56,2'ye düşmektedir.
- Bireylerin yaklaşık üçte ikisi geri dönüşümü terimsel anlamına uygun şekilde "kullanılmış ürünlerin işlenerek yeniden kazandırılması " şeklinde tam ve doğru olarak tanımlamışlardır.
- Bireylerin yarıdan azı (%42,8) çöpleri işyeri, okul, AVM vb. yerlerde ayırarak geri dönüşüm kutularına atmaktadır. Bu davranışı gerçekleştiren erkeklerin oranı kadınlardan yüksektir.
- Evde geri dönüştürülebilir ürünleri mutfak atıklarından ayırarak attıklarını belirtenlerin oranı %39'dur. Öğrenim düzeyi yükseldikçe bu davranışta bulunanların oranı da yükselmektedir.
- Katılımcılar arasında geri dönüşüm işareti olan ürünleri satın alanların oranı %30,6 olup bu oran öğrenim düzeyi arttıkça artmaktadır.
- Katılımcıların %85,8'i kâğıdı, eşit oranlarla %78'i cam ve plastiği, %52,4'ü pili geri dönüştürülecek ürünler olarak belirtmişlerdir.
- Bireyler geri dönüşümün faydası olarak ilk sırada ekonomiye katkıda bulunmayı (%61,2) belirtmişlerdir.
- Doğayı ve çevreyi korumak (%16,1) geri dönüşümün faydası olarak en düşük oranda belirtilmiştir.
- Bireylerin yaklaşık üçte biri bulundukları yerde geri dönüşüm kutularının bulunmadığını rapor etmişlerdir.
- Bulunduğu yerde geri dönüşüm kutusu bulunanların oranı %61,7 iken, geri dönüşüm kutularını kullananların oranı %66,7'ye yükselmektedir.
- Öğrenim düzeyi arttıkça atık kutularını kullananların oranı da önemli düzeyde artmaktadır.
- Yaşadıkları yerde geri dönüşüm kutusu bulunanların %82 gibi büyük bir çoğunluğu geri dönüşüm kutularını kullanmakta, geri dönüşüm kutularının bulunurluğu kullanımı artırmaktadır.

Tasarruf ve Birikim Davranışları

- Son 1 yıl içerisinde aylık gelirinin bir bölümünü biriktirerek, finansal tasarruf yapanların oranı %38,1'dir.
- Gelir arttıkça tasarruf yapma eğiliminin arttığı söylenebilir.
- Bireylerin ilk üç tasarruf yapma nedeni sırasıyla geleceğe yatırım yapma (%43,1), çocuklar (%41,3) ve beklenmedik durumlara karşı güvence olması (%35,8)'dir.
- Bireylerin tasarruf veya birikim yaptığı araçların başında altın (%12,3) gelmekte olup bunu dolar izlemektedir. Diğer yatırım araçlarını kullananların oranı oldukça düşüktür.

Yerli Ürün Kullanımı

- Yerli ürün kullanımının israfı önlemeye ve tasarrufa katkı sağlamaya katkısı olduğunu düşünenler (%72,2) çoğunlukta olup, finansal bilinç düzeyi arttıkça bu düşüncede olanların oranı da artmaktadır.

Borçlanma Davranışları

- Şahsına ait kredi kartı olanların oranı %39,3'dür.
- Şahsa ait kredi kartı sahipliği yaşa göre anlamlı derecede farklılaşmakta ve 65-69 yaş grubuna kadar yaş arttıkça artmaktadır. 65-69 yaş grubunda ise azalarak yaş grupları içerisinde en düşük seviyeye düşmektedir.
- Gelir düzeyinin artışına paralel olarak kredi kartı sahibi olanların oranı da artmaktadır.
- Katılımcılar arasında tek kredi kartı bulunanlar %65,3 ile önde gelmektedir.

- Birden fazla kart sahipliği oranı erkeklerde kadınlardan yüksektir.
- Bireylerin %66,1'inin ticari amaç dışında borcunu ödediği banka kredisi bulunmamaktadır.
- Hâlihazırda borcu ödenen kredi olarak ihtiyaç kredisi %23,8 ile ilk sırada yer almaktadır.
- Finansal bilinç düzeyi arttıkça kredi borcu ve ihtiyaç kredisi olanların oranı azalmaktadır.
- Katılımcıların aylık ortalama kredi borcu ödemesi 576 TL'dir.
- Kredi borcu olanlar arasında aylık ödemesi 500 TL ve altında olanların oranı %70,9'dur.
- Evliler bekârlara ve boşanmış/eşi vefat etmiş/ayrı yaşayanlara göre daha fazla borçludur.
- Ticari amaç dışında senet borcu bulunanların oranı (%2,7) oldukça düşüktür.
- Senet borcu olduğunu belirtenler arasında "10.0001 TL ve üzeri" gelire sahip olanlar en yüksek orandadır.
- "1.000 TL ve altında" senet borcu olanlar %56,7 ile ilk sırada yer almakta olup, ortalama senet borcu miktarı 3.750 TL'dir.
- Veresiye alışveriş yapanların oranı sadece %6,1'dir.

Gelirin Gideri Karşılayamaması Durumunda Başvurulan Yollar

- Giderlerin gelirlerden fazla olması durumunda en fazla başvurulan yol (%59,9) harcamaların kısılmasıdır. Kredi kartı kullanarak bu durumu karşılayabildiğini ifade edenlerin oranı %22'dir.
- Finansal bilinç düzeyi arttıkça gelirin gideri karşılayamaması durumunda bankadan ihtiyaç kredisi kullananların oranı azalmaktadır.
- Gelirin gideri karşılayamaması durumunda kredi kartı kullanma oranı orta finansal bilinç düzeyindekilerde düşük ve yüksek finansal bilinç düzeyindekilerden yüksektir.
- Giderin gelirden fazla olması durumunda varlıklarını satarak açığı kapatanların oranı düşük finansal bilinç düzeyinde en yüksek orandadır.
- Harcamaları kısma yoluna başvuranların oranı öğrenim düzeyi arttıkça artmaktadır.
- Araştırmaya katılanların %57'si orta, %38,8'i yüksek, %3,5'i ise düşük finansal bilinç düzeyindedir.
- Finansal bilinç düzeyinin çok genç ve yaşlı grupta orta ve ortanın altında, 30-59 yaş grubunda ise orta ve ortanın üstünde olduğu söylenebilir.
- Bireylerin yarıdan fazlasının (%51,7) yüksek tüketici bilinç düzeyinde olduğu bulunmuştur.

06

KAYNAKÇA

Akdoğan, Ş., ve Karaarslan, M., H. (2011). Gençlerin Kendilerinin Ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1(30), 373-395.

Akın, O. (2010). Ekmek Üretim İşletme Sahiplerinin Profilleri ve Sektöre Yönelik Tutumları: Batı Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. 2(1), 157-168.

Akkoç, A. (2017). Tüketim Toplumu ve Sürdürülebilirlik. ProceedingsBook of 2nd International ScientificResearchesCongress on HumanitiesandSocialSciences. 583-587.

Aksoy, A. ve Tanrıöven, C. (2007). Sermaye Piyasası Yatırım Araçları ve Analizi. 3. Baskı. Gazi Kitabevi: Ankara.

Aktaş, H.,Özüpek, M. N. ve Altuntaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 6(4), 115-125.

Akizu-Gardoki, O.,Bueno, G., Wiedmann, T., Arto, I. ve López-Guede, J., M. (2018). UnderstandingTheRelationshipBetweenEnergyConsumptionand Development DuringThe Global Financial CrisisIn Europe WithinFootprint Accounting,The 6th European Conference On RenewableEnergySystems.

Aküzüm, T., Çakmak, B. ve Gökalp, Z. (2010). Türkiye'de Su Kaynakları Yönetiminin Değerlendirilmesi. Tarım Bilimleri Araştırma Dergisi. 1, 67-74.

Aras Okumuş, B.,& Bulduk, S. (2003). Tüketicilerin Süpermarketlerdeki Alışveriş Alışkanlıkları Ve Ürün Seçimini Etkileyen Etmenler. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5(4), 70-83.

Ayanoğlu, S., G. ve Ağaç, S. (2017). Sürdürülebilir Moda Kavramına Yönelik Tasarım Fikirleri. Art-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi. 10(19), 252, 273.

Aydın, A.E. ve Selçuk, E., A. (2017). Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemine Katılım Kararını Etkileyen Faktörler. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar. 54(632), 27-37.

Ayhan, A. (2009). Üniversite Gençliğinde Marka-Tüketim Bağlamında Bilinç-Biliş Düzeyi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 1(26), 27-46.

Bagherzadeh, M.,Inamura, M., ve Jeong, H. (2014). FoodWasteAlongtheFoodChain. OECD Food, AgricultureandFisheriesPapers No. 71.

Bal, E.Z., Sayılı M., Gözener B., 2013. Tokat İli Merkez İlçede Ailelerin Ekmek Tüketimleri Üzerine Bir Araştırma. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi 30 (1). 61-69.

Bankalararası Kart Merkezi (BKM). (2018). https://bkm.com.tr/wp-content/uploads/2018/05/bkm_ocak_2018_veriler_basin_bulteni.pdf (Erişim tarihi: 13 Eylül 2018).

Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı. http://www.bireyselemeklilik.gov.tr/tarihce.htm (Erişim tarihi: 21 Eylül 2018).

Baudrillard, J. (2004). Tüketim Toplumu. Çev. Keskin, F. ve Deliceçaylı, H. Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: "Tüketiyorum Öyleyse Varım". Sosyoloji Konferansları Dergisi. 43, 221-248.

Boylu, A. ve Yertutan, C. (2012). Erkeklerin Evde Enerji ve Su Tasarrufu Konusundaki Alışkanlık ve Satın Alma Odaklı Davranışlarının İncelenmesi". Sosyo Ekonomi, 1, 157-171.

Brinkmann, J. (2004). Looking At Consumer BehaviorIn A Moral Perspective. Journal of Business Ethics. 2(51), 129-141.

Buzby, J.C.,Hyman, J.(2012). Total andpercapitavalue of foodloss in the United States.FoodPolicy, 37:561-570.

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi. 1(1), 837-850.

Çakmak, T., Yalçın, H.(2013) Üniversite Öğrencilerinin Mobil Teknoloji Kullanımı: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Örneği. HÜTAD, 18, 47-61.

Çevre Kanunu (1983). T.C Resmi Gazete, 18132, 11 Ağustos.

Doğal Hayatı Koruma Derneği, "WWF Raporu," http:// www.wwf.org.tr/basin_bultenleri/raporlar/ (Erişim tarihi: 16 Aralık 2012)

Dölekoğlu, C., Ö., Gün, S. ve Giray, F., H. (2014). Yoksulluk ve Gıda İsrafı Sarmalı. XI. Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı 3-5 Eylül. 172-191.

Dölekoğlu, C. Ö., Giray, F. H., ve Şahin, A. (2014). Mutfaktan Çöpe Ekmek: Tüketim ve Değerlendirme. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (44).

Duman, M., Z. (2018). Tüketim Sosyolojisi. 2. Baskı. Sözkesen Matbaacılık: Ankara.

Durukan, T.,Elibol, H. ve Özhavzalı, M. (2005). Kredi Kartlarındaki Taksit Uygulamasının Tüketicinin Harcama Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma (Kırıkkale İli Örneği). Selçuk Üniversitesi SosyalBilimler Enstitüsü Dergisi, 31, 43-153.

Erdoğan, S. ve Gürbüz, S. (2014). Türkiye'de Enerji Tüketimi Ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Yapısal Kırılmalı Zaman Serisi Analizi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 32, 79-87.

Ersoy, A., F. ve Demirci, A. (2007). Geçmişten Günümüze Türk Ailesinde Tasarrufa İlişkin Değişimler. Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi, 10-15.

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

EU, (2014). Causes of FoodWaste. URL: http://ec.europa.eu/

food/food/sustainability/causes_en.htm. (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2018).

EU, (2016). Estimates of Europeanfoodwastelevels. IVL SwedishEnvironmentalResearchInstitute. http://www.eu-fusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf (Erişim tarihi: 17 Eylül 2018).

FAO (2017). http://www.fao.org/state-of-food-security-nutrition/en/ (Erişm: 14 Ağustos 2018).

Firidin, E. (2015). Su Sorununun, Su Hakkı ve Su Etiği Çerçevesinde Değerlendirilmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 7(2), 43-55.

Fogliano, V.,Morales, J. F. (2011). EstimationOoDietaryIntake of MelanoidinsFromCoffeeandBread. Food&Function, 2(2), 93–144.

Gezer, A., ve Erdem, A. (2018). Su Stresi, Su Kıtlığı Ve Su Tasarrufu Hakkında Halkın Farkındalığının Belirlenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örnek Çalışması. 4(2), 113-122.

Glimm, S. (2018). The Role of Packaging in ReducingandManagingFoodWaste. International Conference SaveFood. 30 Mayıs.

Gustavsson, J.,Cederberg, C., Sonesson, U., vanOtterdijk, R., Meybeck, A., (2011). Global FoodLossesandFoodWaste: Extent, CausesandPrevention. Studyconductedforthe International Congress SAVE FOOD! Interpack 2011 (FAO). Düsseldorf, Germany, 23.

Gutter, M., S. ve diğerleri (2012). ExploringTheRelationship Of Economic, Sociological, andPsychologicalFactorsToTheSavings-Behavior Of Low- ToModerate- İncomeHouseholds. Familyand Consumer SciencesResearchJournal. 41(1), 86-101.

Gürbüz S., Şahin F. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri, felsefe-yöntem-analiz. Ankara: Seçkin Yayınları

Güven, S., Terzioğlu, R., G. (2009). "Evde Enerji Tasarrufu İçin Öneriler," http://www.eeb.hacettepe.edu.tr/atbtasarruf. pdf, (erişim tarihi: 10 Eylül 2018).

Hamurcu, Ç. (2015). Yatırım Kararlarının Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Sektörü Çalışanları Üzerine Bir İnceleme. Yayımlanmamış Doktora Tezi. T.C Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kırıkkale.

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

Hekimci, F. (2012). Sürdürülebilir Yarınlar İçin; Sürdürülebilir Tüketim ve Enerji Verimliliği. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Anahtar Dergisi, 226, 10-15.

Hobikoğlu, E. H. (2013). Davranışsal Finans Çerçevesinde E-Atık Geri Dönüşüm Yatırım Risk Algılamasında Tüketici Tercih ve Davranış Düzeyinin Sosyo-Ekonomik Analizi: İstanbul Örneği. Finansal Araştırmalar Ve Çalışmalar Dergisi, 4(8).

İsmiç, B. (2015). Gelişmekte Olan Ülkelerde Elektrik Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve Nüfus İlişkisi. Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi. 5(1), 259-274.

Kalkınma Bakanlığı (2013). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). Ankara: Kalkınma Bakanlığı.

Karagözoğlu, M., Bünyamin, Ö., F., Yılmaz, A. ve Atmaca, E. (2009). Katı Atıkların Yeniden Kazanımı ve Önemi. Türkiye'de Katı Atık Yönetimi Sempozyumu TÜRKAY. 15-17 Haziran, 1-8.

Karahan, E., E. (2015). Konut Kullanıcı Davranışı ve Enerji Tüketimi: Literatür Değerlendirmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Yıl: 14, 26, Güz 2015/1.

Karasar N. (2005). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kavak A (2010) Türkiye'de ve Dünyada Ekmek Sanayi. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Gıda ve Kontrol Genel Müdürlüğü.

Kaya, K. ve Oğuz, Z., N. (2011). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi. 22, 147-164.

Kearney, M. ve Stevens, L. (2012). CompulsiveBuying: LiteratureReviewandSuggestionsforFutureResearch. The Marketing Review, 12(3), 233–251.

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

Koç, E.(2017). Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Seçkin Yayıncılık.

Küçükbaşol, Y. (2015). Küresel Ölçekte Su Piyasasında Tekelleşme. ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi. 2(4), 41-59.

Malakootian, M.,Dowlatshahi, S.H., Malakootian, M. (2005). TheQuality of theManufacturedBreadandHygienicConditions of Bakeries. Iranian J EnvHealthSciEng, 2 (2), 72-78.

Mankiw, N. G. (2008). Economics 105: Principles of Economics. Thomson South-Western. Cengage Learning, Amerika.

McConnel, C. R. ve Brue, S. L. (1996). MacroeconomicsPrinciples, ProblemsandPolicies(13. Baskı). McGrawHill ,Inc.

Melvin, M. ve Boyes, W. (2011). Principles of Economics. (8. Basım), South-Western: Cengage Learning.

Mete, H. (2017). Ekmek İsrafı ve Önleme Yöntemleri. Tekirdağ SMMM Odası Sosyal Bilimler Dergisi. 7, 1-10.

O'Cass, A. ve Siahtiri, V. (2013). InSearch Of Status Through BrandsFrom Western AndAsianOrigins: ExaminingTheChangingFace Of FashionClothingConsumption İn ChineseYoungAdults. Journal of Retailingand Consumer Services. 20(6), 505-515.

O'Connor, A. (2012). BreadConsumption İn The UK: WhatAreThe Main AttitudinalFactorsAffectingCurrentİntakeAndİtsPlace İn A HealthyDiet?.NutritionBulletin, 37 (4), 368–379.

O'Guinn, T., C. ve Faber, R., J. (1989). CompulsiveBuying: A Phe-

nomenological Exploration.Journal of Consumer Research. 16(2), 157- 157.

Öktem, B. (2016). Geri Dönüşümün Üretim Maliyetlerine Etkisi ve Kağıt Karton Sektöründe Bir Uygulama. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1(6), 359-382.

Özdemir, H., A. ve Dulupçu, M., A. (2018). Türkiye'nin Ulaşımında Enerji Sorununa Çözüm Ortağı CNG. Süleyman Demirel UniversityJournal of Faculty of Economics&AdministrativeSciences. 23(1).

Özkan, B. (2003). Tüketicilerin Perakendeci Seçimi ve Satın Alma Davranışları. Pazarlama Dünyası, 1484), 42-57.

Perdahçı, C. ve Hanlı, U. (2009). Verimli Aydınlatma Yöntemleri. III. Enerji Verimliliği ve Kalitesi Sempozyumu. 323-327.

Selçuk, I., Ş. (2018). Türkiye Hanehalkı Elektrik Tüketim Yapısı: Elektrikli Ev Aletleri ve Enerji Verimliliği. Fiscaoeconomia. 2(2), 125-140.

Sencer, M. (1989). Toplumbilimlerinde yöntem. İstanbul: Beta Yayınları

Şahin, N. İ. ve Manioğlu, G. (2011). Binalarda Yağmur Suyunun Kullanılması. Tesisat Mühendisliği Dergisi. 125, 21-32.

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

Şimşir, İ., Bağış, M., Kurutkan, M. N. ve Oğuz, B. (2013). Sağlık Hizmetlerinde İsraf Yönetimi. 4. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Sözel Bildiriler. 1, 2-4.

Tanrısever, S. (2015). A Sustainable Design TechniqueForRecycling Of WasteClothes. TheMacrothemeReview. 4(5), 170-178.

TC Enerji ve Tabi Kaynaklar Bakanlığı Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü (2018) 2000-2016 Türkiye Enerji Verimliliği Gelişim Raporu 2018. http://www.yegm.gov.tr/document/enver_gelisim_rapor_2018.pdf (Erişim tarihi 16.09.2018).

TDK (Türk Dil Kurumu). (2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=%C4%B0SRAF. (Erişim tarihi: 13 Ağustos 2018).

Tepecik, A. ve Gümüş, Ç. (2017). Ekmek İsrafını Önleme Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyasına İlişkin Akademisyen, Uzman ve Öğrenci Görüşleri. Sanat ve Tasarım Dergisi. 19, 161-181.

Tiltay, M., A. (2016). Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü. Sosyoloji Konferansları. 54, 361-364.

TMMOB Makine Mühendisleri Odası (2008) Dünyada ve Türkiye'de Enerji Verimliliği Oda Raporu, http://www.mmo.org.tr/. (Erişim tarihi 16 Eylül 2018).

Torlak, Ö. (2010). Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim. Tüketim ve Değerler. İstanbul Ticaret Odası, Altınoluk Yayın: İstanbul. 47-65.

Tüketiciler Birliği (2007). http://tuketiciler.org/ . (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2018).

TÜİK (2017). Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması, 2016. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni Sayı: 24579, 18 Eylül 2017.

TÜİK (2018a)İşgücü İstatistikleri, Mayıs 2018. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 27689, 15 Ağustos 2018

TÜİK (2018b). Hanehalkı Tüketim Harcaması, 2017. Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni, Sayı: 27840, 27 Temmuz 2018.

Tüketiciler Birliği (2007) http://tuketiciler.org/ (Erişim tarihi: 16 Eylül 2018).

Uzgören, E.,Şengür, M. ve Yiğit, Ü. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Talebinde İsrafa Yönelik Davranışlarının Analizi -Dumlupınar Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama-. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 1(18), 29-44

Uzunoğlu, H. (2014). Çevremizi Kirleten Atıklar Ve Atık Yönetiminin Önemi. AR&GE Bülten- Sektörel. 25-31.

Yalçınalp, E., Öztürk, A., Bayraktürk, D. (2018). Konut Ölçeğinde Gri Su ve Yeşil Çatı Sistemlerinin Ekonomik Etkileri. Tarım ve Doğa Bilimleri Dergisi 5(1): 71–80, 2018.

Yazıcıoğlu, İ. ve Aydın, A. (2018). Yeşil Restoran Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma: İstanbul Örneği. Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, (1), 55-79.

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

Yumurtacı, Z. ve Dönmez, A., H. (2013). Konutlarda Enerji Verimliliği. Mühendis ve Makine. 54(637), 38-43.

World Wild Fundfor Nature-Turkey. (2006). 2 Ekim 2006, http://www.wwf.org.tr/su/rakamlarla-su-sorunu/.

Zengin, S., Yüksel, S., Kartal, M., T. (2018). Türkiye'deki Düşük Hanehalkı Tasarrufuna Neden Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of YasarUniversity. 13(49), 86-100.

http://www.dha.com.tr/yuzde-8i-cope-atiliyor_436614.html (Erişim tarihi: 5 Ağustos 2018).

http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/dunyada-ve-turkiyede-su-kaynaklari-azaliyor-40402562

https://kanalfinans.com/haberler/turk-halkinin-yuzde-85i-evlerinde-su-ve-elektrik-tasarrufu-saglayan-urunlere-sahip-olmayi-onemsiyor).