

KÜÇÜK MUTLULUKLAR VE GENEL TÜKETİM DAVRANIŞLARI

BÜYÜK HARCAMAYA ALTERNATİF KÜÇÜK MUTLULUK

Harcamalar baskı altına girdiğinde insanların “büyük” yerine “küçük ve ulaşılabilir mutluluklara” yöneldiğine dair güçlü bir hipotez bulunmaktadır; literatürde bu durum “ruj etkisi” (lipstick effect) olarak anılmaktadır. Özetle, ekonomik daralma dönemlerinde pahalı lüksler yerine küçük lükslerin tercih edilmesine karşılık gelen bir durumdur.

Pazarlama analistlerinin ifadesiyle bu yönelim, “harcama alışkanlıklarında büyük mutluluklardan küçük mutluluklara doğru bir değişim anlamına gelir. Bu tüketim davranışı değişimi belirli kategorilerde büyüme için fırsat yaratmaktadır.” Literatürde pek çok akademik çalışma kriz dönemlerinde bazı küçük tüketim kategorilerinde artış olduğunu göstermektedir. Yakın dönem örneklerinden biri olan “Büyük Durgunluk” sırasında, 18–40 yaş arası kadınların kozmetik harcamalarında gözle görülür bir artış yaşanması bu tür tüketim alışkanlığı değişimlerine çarpıcı bir örnek teşkil etmektedir.

Bu varsayımı doğrudan sınamak amacıyla, bu ay gerçekleştirdiğimiz kamuoyu araştırmasına “küçük mutluluklar” başlıklı özel bir modül ekledik. Bu modül kapsamında, kahve–tatlı gibi gündelik mikro ritüellerden konser ve sinema gibi deneyimsel etkinliklere uzanan çeşitli alanlarda tüketim sıklığını, ayrılan bütçeyi ve motivasyonları ölçümlüyoruz. Böylece Türkiye’de ekonomik baskı koşullarında bireylerin iyi hissetme pratiklerinin hangi biçimlerde yeniden şekillendiğini analitik olarak ortaya koymayı hedefliyoruz.

Araştırma bulguları Türkiye’de ekonomik koşullar belirgin şekilde sertleşirken, tüketicilerin büyük harcamaları erteleyip küçük ama iyi hissettiren alışverişlere yönelme eğiliminin güçlendiğini göz önüne seriyor.

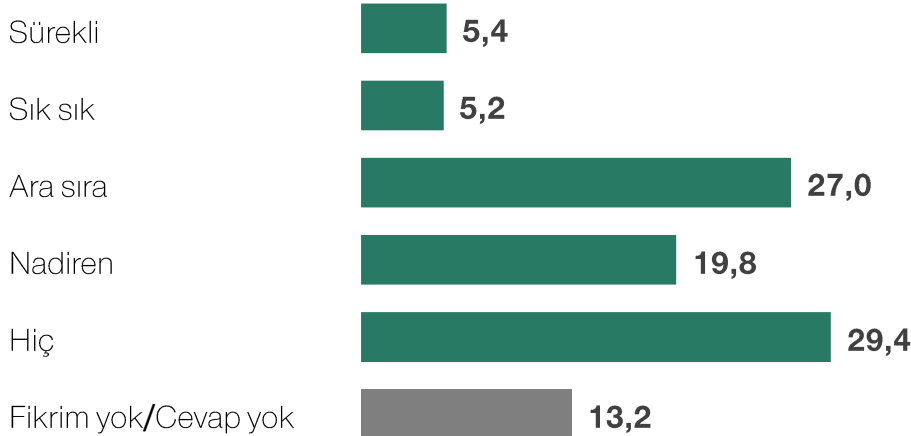
Veriler, “küçük mutluluklar”ın artık yalnızca bir tüketim davranışı değil, aynı zamanda bir baş etme ve duygu düzenleme stratejisi olduğunu gösteriyor.

Toplumun yarısından fazlası (%57) bütçesini zorlayacak büyük bir harcama yerine nadiren de olsa kendisini mutlu edecek daha küçük bir alışverişe yöneldiğini belirtiyor.

Bu tablo üç önemli eğilimi ortaya koyuyor:

- 1) Küçük mutluluklar, ekonomik baskı dönemlerinde bir “gün kurtarma” mekanizmasına dönüşüyor. Daha düşük tutarlı, kontrol edilebilir alışverişler, büyük harcamaların yapılamadığı bir ortamda psikolojik rahatlama sağlıyor.
- 2) “Hiç yönelmiyorum” diyen yüksek oran (%29) ekonomik sıkışmanın derinliğini gösteriyor. Bu grup, küçük mutluluk harcamalarının bile lüks hâline geldiği haneleri işaret ediyor.
- 3) Küçük harcamalar, büyük harcama ertelenirken kaybolan “ödül hissini” telafi ediyor. Bu davranış küresel literatürde lipstick effect olarak bilinen eğilimle birebir uyumlu: Zor zamanlarda büyük harcama yerine küçük bir ödül.

Çok istediğiniz ama bütçenizi zorlayacak büyük bir şey yerine size mutlu edecek küçük bir alışverişe yöneliyor musunuz?



Küçük mutluluk kaynakları

Katılımcıların tümüne küçük mutluluk kaynakları sorulmuş; en az bir küçük mutluluk kaynağı ifade eden katılımcılar (%74) üzerinden bu harcamaların davranışsal etkileri ve yarattığı duygusal sonuçlar analiz edilmiştir. Katılımcılar tarafından en çok tercih edilen kategoriler:

- İlk üç kategori: Özel kahve/çay (%24), konser/sinema/tiyatro (%19) ve kitap/dergi (%18).
- “Hiçbiri” diyen hatırı sayılır bir kesim (%24) var; bu oran, ekonomik baskının sertliğini de gösteriyor.

Aşağıdakilerden hangisi sizin için “küçük bir mutluluk” kaynağıdır?

Birden fazla yanıt alınmıştır.



Küçük Mutluluk Kategorileri: Birlikte Tercih Matrisi -%

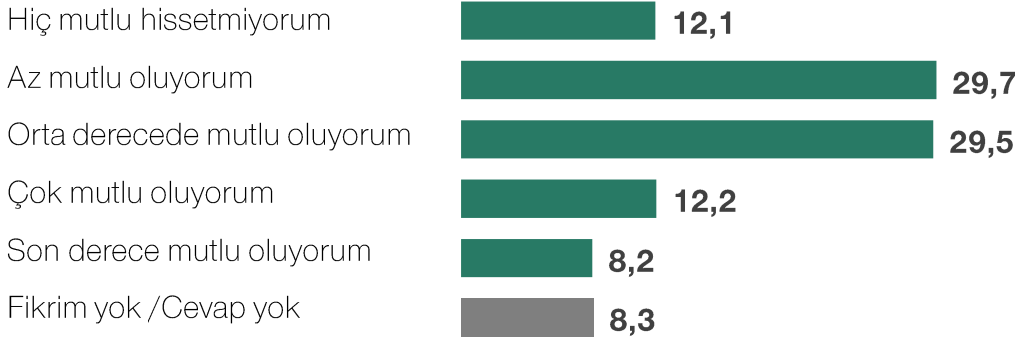
	Özel kahve/çay tüketmek	Konser / Sinema / Tiyatro	Kitap veya dergi almak	Kıyafet/aksesuar almak	Tatlı/atıştırmalık almak	Kişisel bakım (masaj, kuaför vb.) yaptırmak	Video oyunu veya mobil oyun satın almak	Güzellik/kozmetik ürünü almak	Top.
Özel kahve/çay tüketmek		11,7	12,3	7,7	13,4	5,5	0,8	3,6	100
Tatlı/atıştırmalık almak	45,7	8,7	14,1	7,9		8,9	1,6	0,6	100
Kitap veya dergi almak	16,8	18,5		3,6	5,6	3,8	0,3	0,8	100
Video oyunu veya mobil oyun satın almak	8,5	30,7	2,1	26,7	5,3	3,8		0	100
Güzellik/kozmetik ürünü almak	48,6	9,9	7,4	22,3	2,5	18,9	0		100
Kıyafet/aksesuar almak	17,3	14,4	6		5,2	10,1	5,3	3,8	100
Kişisel bakım (masaj, kuaför vb.) yaptırmak	20,2	20,7	10,3	16,4	9,6		1,2	5,2	100
Konser / Sinema / Tiyatro	14,7		17	8	3,2	7,1	3,4	0,9	100
ORTALAMA	24,0	19,1	17,6	10,7	7,0	6,6	2,1	1,8	100

Küçük Mutluluklar Ne Kadar Mutlu Hissettiriyor?

Veri, küçük mutlulukların insanların duygusal haline net fakat sınırlı süreli bir etki yarattığını gösteriyor. Bu harcamaların “anlık iyi hissetme” işlevi güçlü; fakat uzun süreli mutluluk yaratma kapasitesi oldukça zayıf.

Küçük bir mutluluk harcaması yaptıktan sonra hissettiğiniz mutluluk düzeyiniz ne oluyor?

Küçük mutluluk kaynağı olduğunu söyleyen %74,0' e sorulmuştur.



Bu harcamaların size sağladığı mutluluğun süresi ne kadar?

Küçük mutluluk kaynağı olduğunu söyleyen %74,0' e sorulmuştur.



Küçük bir mutluluk harcaması yaptıktan sonra hissettiğiniz mutluluk düzeyiniz ne oluyor?
Sorusuna göre dağılım -%

	Anlık	Kısa süreli	Orta süreli	Uzun süreli	Fikrim yok/ Cevap yok	Toplam
Hiç mutlu hissetmiyorum	56,9	15,4	9,8	7,3	10,6	100
Az mutlu oluyorum	39,5	32,1	20,9	4,7	2,7	100
Orta derecede mutlu oluyorum	19,3	24,1	41,4	14,6	0,7	100
Çok mutlu oluyorum	11,5	16,4	36,9	32,8	2,5	100
Son derece mutlu oluyorum	11,0	12,2	26,8	47,6	2,4	100
ORTALAMA	27,0	21,6	26,7	14,7	10,0	100

Birlikte tercihler: Mikro-ritüeller

Birlikte tercih matrisi, güçlü eşleşmeleri net biçimde gösteriyor:

- Kahve ↔ Tatlı (en güçlü eşleşme)
- Konser/Sinema ↔ Kitap (deneyim ve kültür ikilisi)
- Kıyafet ↔ Kahve-Konser (dışarıda görünür deneyim)

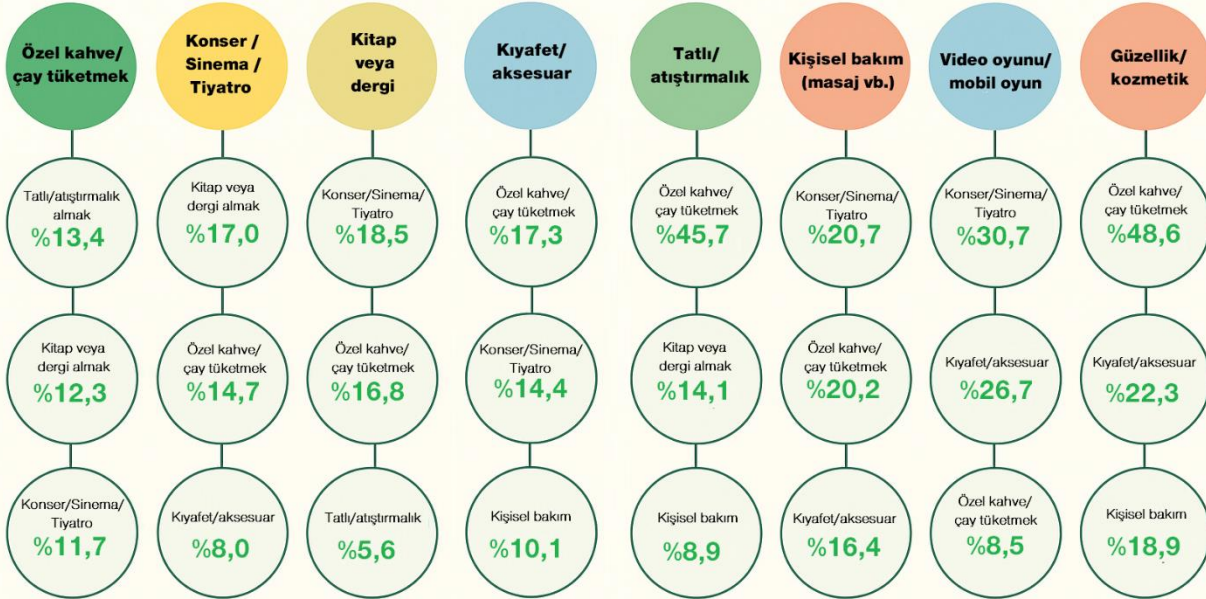
Bu kombinasyonlar, içeride “sakinleşme ritüeli” ve dışarıda “sosyal görünürlük” olarak iki farklı ihtiyaç karşıladığını anlatıyor.

Aşağıdakilerden hangisi sizin için “küçük bir mutluluk” kaynağıdır?

Birden fazla yanıt alınmıştır.

En güçlü eşleşmeler - %

En güçlü eşleşmeler (Top-3)



Cinsiyet & Yaş farkları:

Kadın tarafında ev içi ritüel ve kendine bakım; erkeklerde dışa dönük deneyim ve ekran temelli kaçış daha güçlü.

- Kadınlar kahve/çayda (%27) ve kişisel bakım/kozmetikte daha yüksek;
- Erkekler konser/sinemada (%20) ve video oyunda (erkek %4; kadın %0,1) önde.

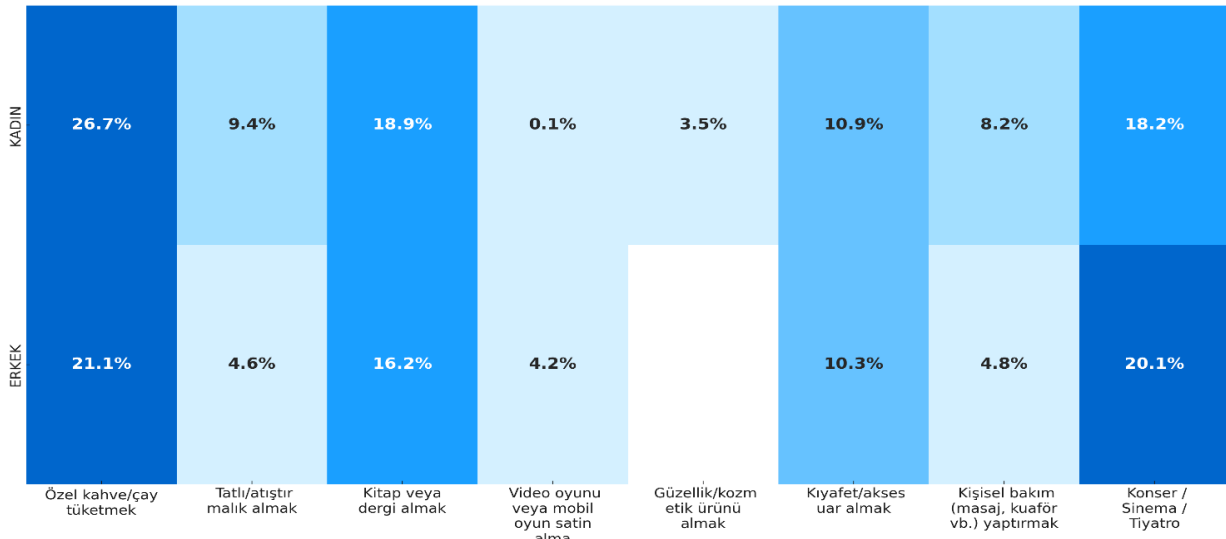
Gençler “dışarıda/ekranda deneyim”, orta yaş “ev içi sakin ritüel” ile iyi hissediyor.

- 18–24: video oyun ve kişisel bakım görece yüksek; konser/sinema da güçlü.
- 25–34: konser/sinema zirvede (≈%23).
- 35–44 ve 45–54: kahve ve kitap yükseliyor

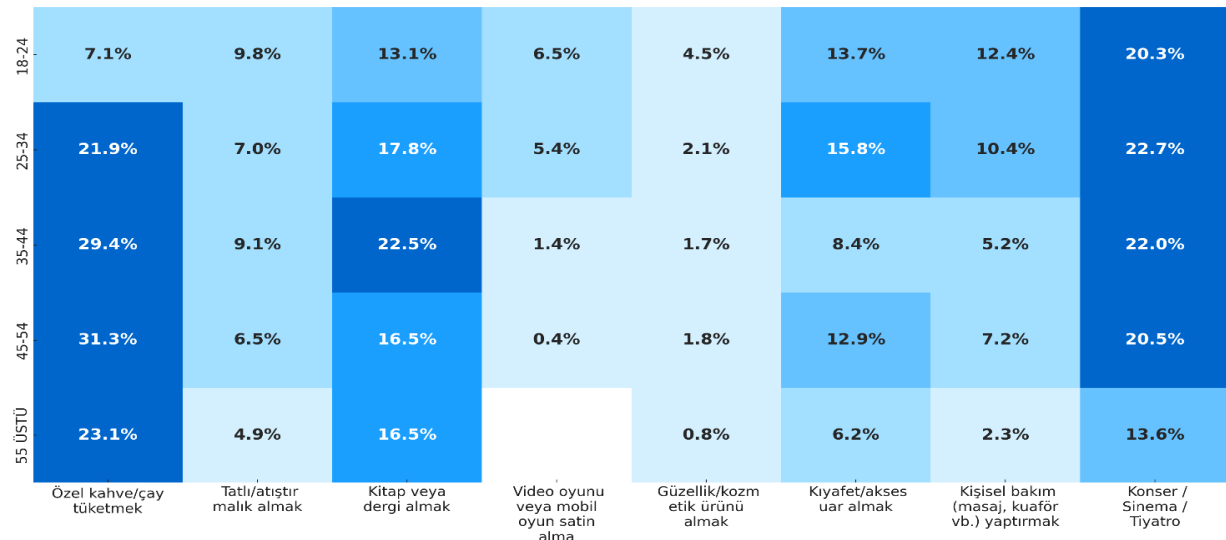
Aşağıdakilerden hangisi sizin için “küçük bir mutluluk” kaynağıdır?

Birden fazla yanıt alınmıştır.

Cinsiyete göre dağılım -%



Yaşa göre dağılım - %



Gelir farkları:

Deneyim harcamaları daha çok “rahat nefes alınan” gelir dilimlerinde genişliyor; kahve gibi mikro-ödüllere ise evrensel.

- Konser/sinema gelir arttıkça belirgin şekilde yükseliyor
- Kahve/çay tüm gelirlerde yüksek; “erişilebilir kaçış” işlevi görüyor.

Aşağıdakilerden hangisi sizin için “küçük bir mutluluk” kaynağıdır?

Birden fazla yanıt alınmıştır.

Aylık toplam gelire göre dağılım -%

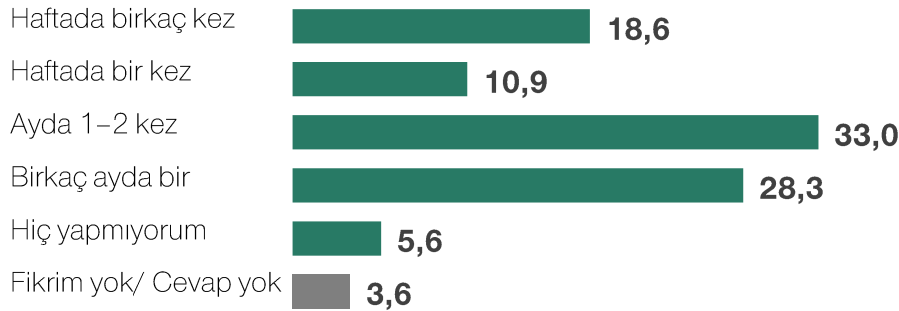
1 x Asgari ücret	24.5%	5.7%	14.8%	1.3%	0.3%	6.9%	5.3%	12.6%
1-2xAsgari ücret	21.6%	4.8%	16.8%	1.2%	1.2%	15.6%	3.9%	15.3%
2-3xAsgari ücret	26.9%	10.0%	21.6%	1.6%	4.4%	7.6%	9.6%	19.6%
3-4xAsgari ücret	27.7%	10.2%	21.8%	6.8%	2.5%	11.0%	6.7%	27.7%
4 üzeri Asgari ücret	26.1%	7.1%	16.6%	3.3%	2.4%	12.8%	10.4%	34.6%
	Özel kahve/çay tüketmek	Tatlı/atıştırmalık almak	Kitap veya dergi almak	Video oyunu veya mobil oyun satın almak	Güzellik/kozmetik ürünü almak	Kıyafet/aksesuar almak	Kişisel bakım (masaj, kuaför vb.) yaptırmak	Konser / Sinema / Tiyatro

Küçük Mutlulukların Ekonomisi: Ritim ve Hacim

Küçük mutluluk kaynağı olanların oranı %74; bu grubun %63'ü bu harcamayı ayda 1–2 kez ya da daha sık yapıyor. Aylık bütçede bu harcamaların payı 500–2.000 TL bandında yoğunlaşıyor (%28). Daha küçük paya sahip “0–500 TL” aralığı (%23) ve 2.000–5.000 TL aralığı (%22) da dikkate değer. Bu dağılım, yüksek sıklıklı ama küçük hacimli bir ekonomik davranış biçimini netleştiriyor: insanlar büyük harcamaları erteliyor, ama kendini iyi hissetmek için bütçesini mikro dilimlere bölüyor.

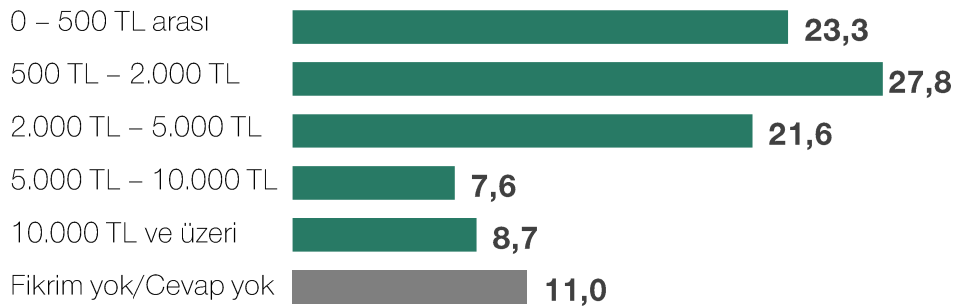
Bu tür küçük mutluluk harcamalarınızı ne sıklıkla yapıyorsunuz?

Küçük mutluluk kaynağı olduğunu söyleyen %74,0' e sorulmuştur.



Bu tür harcamalarınızın toplam aylık bütçenizdeki payı ne kadardır?

Küçük mutluluk kaynağı olduğunu söyleyen %74,0' e sorulmuştur.



Küçük Mutlulukların Bütçedeki Yeri ve Gelirle İlişkisi

Küçük mutluluk harcamalarının tutarı gelir arttıkça yükseliyor, ancak bütçe içindeki oransal yükü azalıyor. Gelir gruplarının

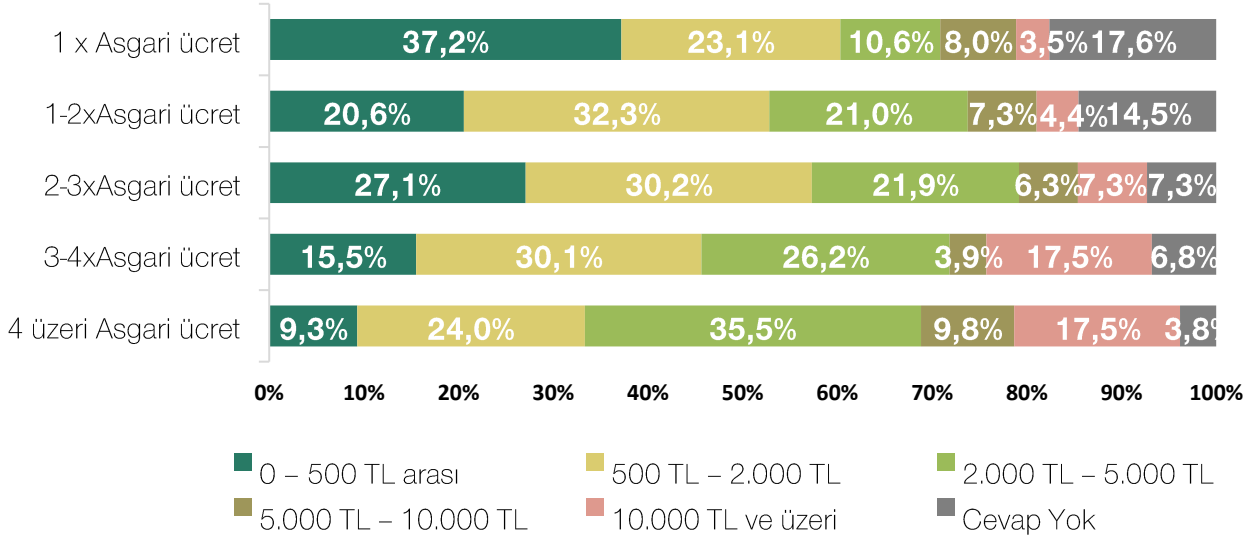
- Asgari ücretli haneler, genellikle 0–500 TL veya 500–2.000 TL aralığında küçük mutluluk harcaması yapıyor. Bu grubun gelirine oranla harcama payı %16.
- Yüksek gelir grubunda (4× üzeri) tutar artıyor ama oran yine %5 civarında.

Veri, Türkiye’de küçük mutluluk ekonomisinin ters orantılı doğasını ortaya koyuyor: Gelir arttıkça mutlak tutar yükseliyor ama harcama yükü azalıyor. Bu, toplumsal eşitsizliğin “iyi hissetme maliyeti”ne de yansıdığını gösteriyor. Bir kahve, bir tatlı ya da sinema bileti herkes için aynı fiyatta olabilir, ama etkisi, fedakârlık düzeyi ve anlamı gelir gruplarına göre çok farklı.

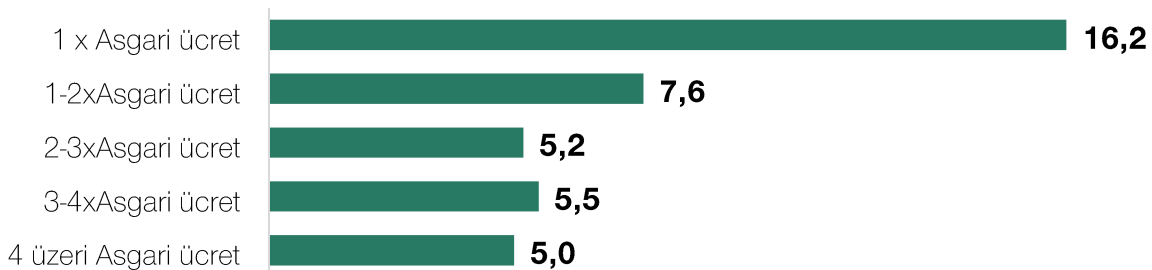
Bu tür harcamalarınızın toplam aylık bütçenizdeki payı ne kadardır?

Küçük mutluluk kaynağı olduğunu söyleyen %74,0’ e sorulmuştur.

Hanenize giren aylık toplam gelir yaklaşık olarak ne kadardır? Sorusuna göre dağılım - %



Küçük mutluluk payı / Gelire göre



Küçük Mutluluklarda Yıllık Değişim: U-şekilli Denge

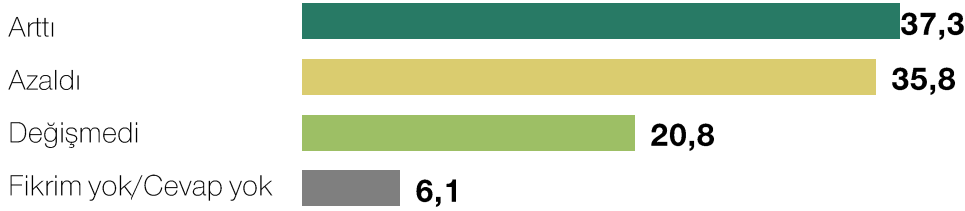
Geçen yıla göre küçük mutluluk harcamalarında ülke genelinde iki yönlü bir tablo var. Küçük mutlulukları olanların %37'si artış, %36'sı azalma beyan ediyor; "değişmedi" diyenler %21. Yani küçük mutluluklar alanında hem artıran hem kısan iki ayrı davranış kümesi aynı anda var.

Küçük mutluluk harcamalarında U-şekilli bir denge oluşmuş durumda: Alt gelirde fiyat baskısı ve duygusal kaçışlar harcamayı yukarı iterken, orta gelir sıkışma nedeniyle kısmış, üst gelir eski harcama temposuna dönmüş.

Bu tablo, ekonomik baskının özellikle orta sınıfta davranışsal frene dönüştüğünü, küçük mutlulukların ise hem alt hem üst gelirde dirençli bir iyi hissetme alanı olarak sürdüğünü gösteriyor.

Geçen yıla göre bu harcamalarınız ne yönde değişti?

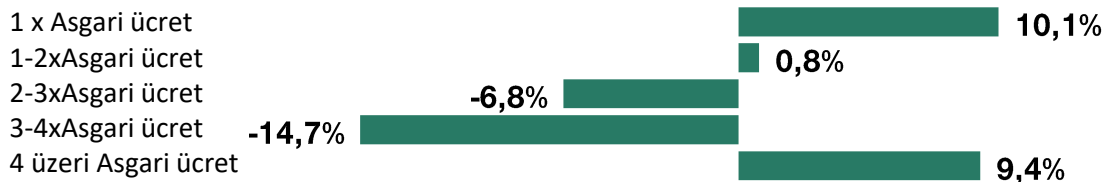
Küçük mutluluk kaynağı olduğunu söyleyen %74,0' e sorulmuştur.



Aylık toplam gelire göre dağılım -%

	Arttı	Azaldı	Değişmedi	Fikrim yok/ Cevap yok	Toplam
1 x Asgari ücret	44,2	34,2	14,6	7,0	100
1-2xAsgari ücret	37,7	36,8	16,6	8,9	100
2-3xAsgari ücret	33,5	40,3	20,9	5,2	100
3-4xAsgari ücret	27,5	42,2	27,5	2,9	100
4 üzeri Asgari ücret	40,9	31,5	24,9	2,8	100
ORTALAMA	37,3	35,8	20,8	6,1	100

NET DENGİ (ARTTI-AZALDI)



Harcama Motivasyonu

İlk üç motivasyon topluca tabloyu açıklıyor: stresi azaltmak/rahatlatmak (%27), arkadaşlarla sosyalleşmek (%24) ve kendini ödüllendirmek (%20). Yani küçük mutluluklar esas olarak duyguyu regüle etmek ve sosyal temas kurmak için kullanılıyor. Küçük mutluluklar “alışveriş”ten çok iyi hissetme pratiği: “günü kurtarma”, “arkadaşla küçük kaçış”, “kendini ödüllendirme” anlamına geliyor.

Bu harcamaları yaparken sizi harekete geçiren nedenleri seçiniz.

Küçük mutluluk kaynağı olduğunu söyleyen %74,0' e sorulmuştur.

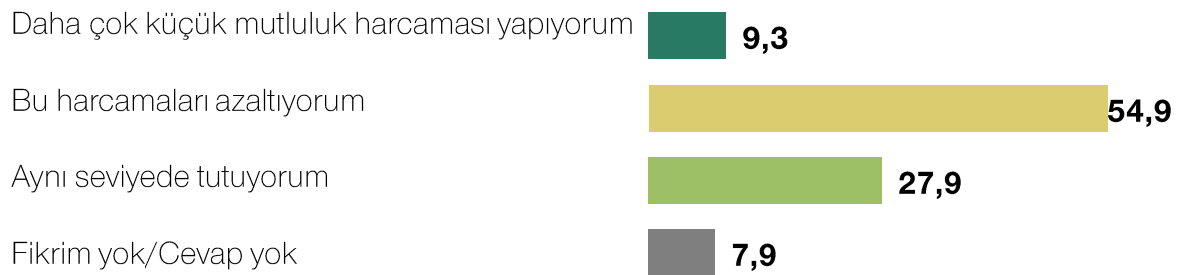


Ekonomi Küçük Mutlulukları Nasıl Etkiliyor?

Ekonominin baskısı tüm gelir gruplarında hissediliyor ama tepki biçimi farklılaşıyor. Küçük mutluluklarda azaltma eğilimi bütün gelir gruplarında ortak, ama yüksek gelir grupları bu harcamaları koruyabiliyor, düşük gelir grupları ise hem sıklığı hem miktarı kırmak zorunda kalıyor. Böylece “küçük mutluluk” harcaması sosyal eşitsizlik yansıtıyor: aynı kahve, tatlı ya da sinema bileti, bir kesim için “küçük lüks”, bir diğer kesim için “ulaşılabilir rutin”.

Türkiye’nin mevcut ekonomik durumu bu tür harcamalarınızı nasıl etkiliyor?

Küçük mutluluk kaynağı olduğunu söyleyen %74,0’ e sorulmuştur.



Aylık toplam gelire göre dağılım -%

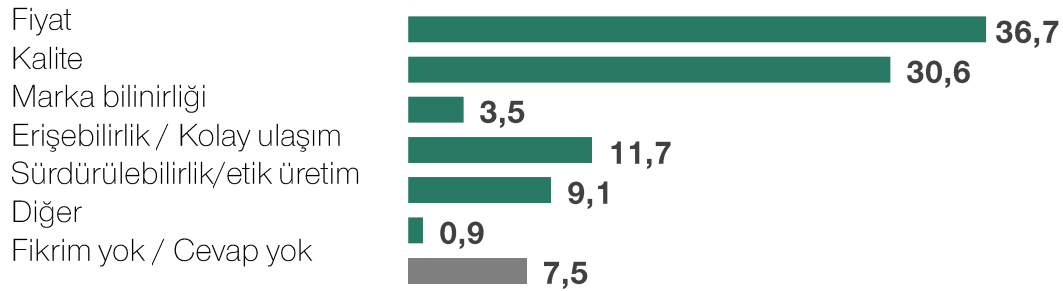
	Daha çok küçük mutluluk harcaması yapıyorum	Bu harcamaları azaltıyorum	Aynı seviyede tutuyorum	Fikrim yok/Cevap yok	Toplam
1 x Asgari ücret	7,5	62,3	18,6	11,6	100
1-2xAsgari ücret	9,3	53,4	27,1	10,1	100
2-3xAsgari ücret	8,3	56,3	30,7	4,7	100
3-4xAsgari ücret	9,7	57,3	29,1	3,9	100
4 üzeri Asgari ücret	9,3	51,1	35,7	3,8	100
ORTALAMA	9,3	54,9	27,9	7,9	100

Küçük mutlulukta temel faktörler

Küçük mutluluk harcamalarında en baskın belirleyici unsur fiyat (%37). Bunu kalite (%31) izliyor. Yani tüketici, küçük bir ödül bile olsa, harcama kararını hâlâ “makul maliyet + temel kalite” dengesine göre şekillendiriyor. Marka bilinirliği (%4) ve sürdürülebilirlik/etik üretim (%9) gibi daha değer odaklı kriterler ise ancak ikincil öncelik olarak kendine yer buluyor. Bu tablo, Türkiye’de küçük lükslerin bile rasyonelleştirildiğini; duygusal bir tüketim davranışı gibi görünen alanın gerçekte ekonomik gerçekliklere sıkı sıkıya bağlı olduğunu gösteriyor.

Küçük mutluluk harcamalarınızı yaparken sizin için en önemli faktör hangisidir?

Küçük mutluluk kaynağı olduğunu söyleyen %74,0’ e sorulmuştur.



Influencer Etkisi

Veriye baktığımızda ilk bakışta çok net bir sonuç görülüyor: Küçük mutluluk alışverişlerinde influencer etkisi reddediliyor. “Hiç etkisi yok” diyenler: %51,7. Bu tablo, Türkiye’de tüketicinin influencer etkisini bilinç düzeyinde kabul etmediğini gösteriyor. Ancak bu durum literatürde sık görülen bir davranış modeliyle birebir uyumlu:

İnsanlar etkiyi fark etmez, sonucu “kendi seçimi” gibi tanımlar.

Dünya genelindeki davranışsal ekonomi çalışmalarında (özellikle küçük harcama kategorilerinde) influencer etkisi, çoğu zaman “ben zaten kendim beğendim” biçiminde içselleştirilir. Türkiye’de de tablo tam olarak bu. Orta düzey etkide olan %16,2’lik grup + “az etkili” diyen %17,8, influencer etkileşiminin aslında görünenden daha geniş bir alana yayıldığını düşündürüyor.

Influencer etkisi özellikle “ürün keşfi” kategorilerinde ortaya çıkar.

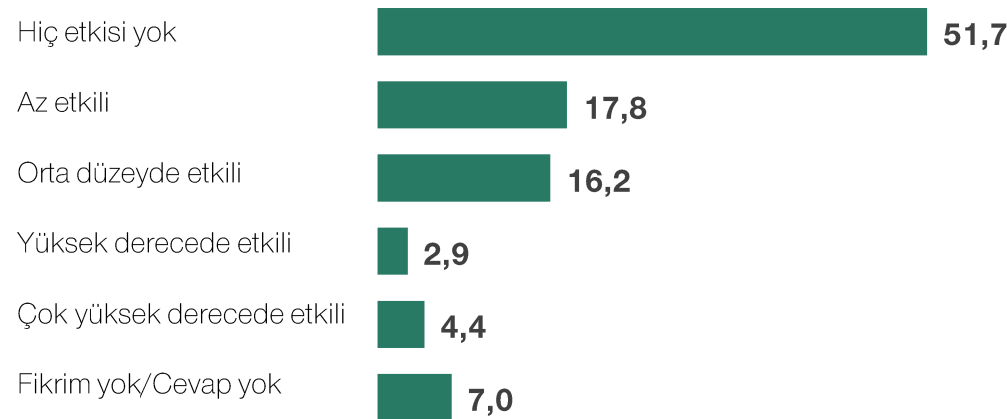
Kahve, tatlı, kıyafet, kişisel bakım gibi denenmesi kolay mikro-harcamalar, sosyal medya önerilerine en duyarlı kategorilerdir. Burada yüksek etki beyanı düşük olsa da, küçük mutluluk tercihlerindeki trend desenleri (ör. kahve–tatlı eşleşmesi, konser–kitap kültür eksenini) sosyal akışkanlığın izlerini taşıyor.

Sosyal medyanın “doğrudan ikna” değil “ortam oluşturma” etkisi baskın.

Bu nedenle insanlar etkilenirken bunu manipülasyon değil “günlük akış” olarak yaşıyor. Yani etki var ama sessiz, düşük yoğunluklu ve fark edilmeyen türden.

Küçük mutluluk alışveriş kararınız üzerinde sosyal medyanın ya da “influencer”ların etkisi nedir?

Küçük mutluluk kaynağı olduğunu söyleyen %74,0’ e sorulmuştur.



GENEL TÜKETİM DAVRANIŞLARI

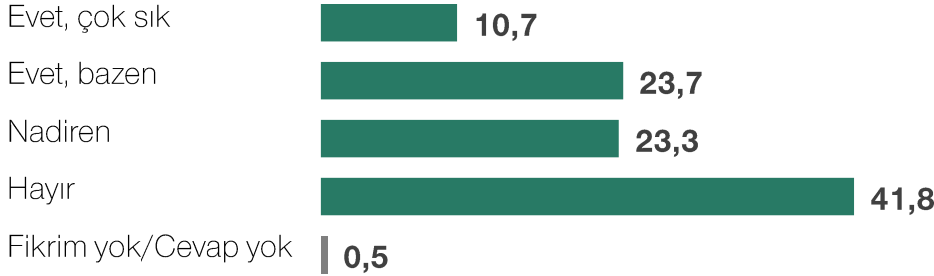
İnternet Alışverişleri

Küçük mutluluk kaynağı olsun ya da olmasın harcama ve tüketim motivasyonları katılımcıların tümüne sorulmuştur. Türkiye’de internet alışverişi hem yaş hem de eğitim düzeyi boyunca belirgin bir ayrışma gösteriyor. Veriler, dijital tüketim davranışının kararlı bir çekirdek gruba sahip olduğunu, ancak toplumun geniş kesimlerinin hâlâ “düşük dijitalleşme” profilinde kaldığını ortaya koyuyor.

- 1) Dijital alışveriş davranışı genç ve eğitimli gruplar tarafından sürükleniyor.
- 2) İleri yaş ve düşük eğitim grupları e-ticaretin tamamen dışında.
- 3) Toplumun yarısı internet alışverişini alışkanlık haline getirmiş değil.

Bu tablo, hem işletmeler hem politika yapıcılar için kritik bir gerçekliği gösteriyor: E-ticaret büyüse de Türkiye’nin tüketici tabanı hâlâ ağırlıklı olarak hibrit hatta bazı gruplarda tamamen mağaza odaklı.

İnternette alışveriş yapıyor musunuz?



Yaşa göre dağılım -%

	Evet, çok sık	Evet, bazen	Nadiren	Hayır	Fikrim yok/ Cevap yok	Toplam
18-34	18,0	31,1	28,4	22,3	0,3	100
35-54	11,0	26,4	27,3	35,2	0,2	100
55+	2,8	12,3	12,6	71,0	1,3	100
ORTALAMA	10,7	23,7	23,3	41,8	0,5	100

Eğitim durumuna göre dağılım -%

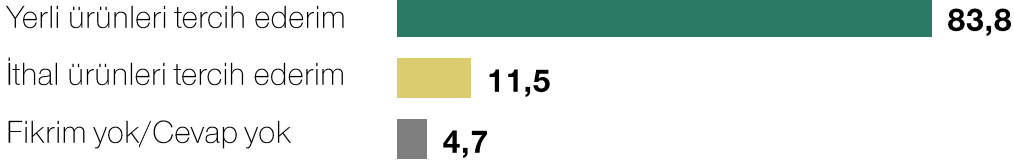
	Evet, çok sık	Evet, bazen	Nadiren	Hayır	Fikrim yok/ Cevap yok	Toplam
Ortaokul mezunu ve altı	3,3	12,3	17,0	66,4	1,0	100
Lise ve dengi mezunu	15,5	27,4	25,9	31,0	0,3	100
Üniversite mezunu ve üstü	17,0	37,1	30,5	15,4		100
ORTALAMA	10,7	23,7	23,3	41,8	0,5	100

Yerli mi İthal mi?

Fiyatların aynı olduğu varsayıldığında, Türkiye’de tüketicilerin ezici çoğunluğu (%84) yerli ürünleri tercih ediyor. Bu oran, ülkenin ekonomik koşulları, üretim hassasiyeti ve kültürel kodları düşünüldüğünde yalnızca bir tüketici davranışı değil, güçlü bir değer yönelimi olarak öne çıkıyor. İthal ürünleri tercih edeceğini söyleyenlerin oranı ise yalnızca %12.

Kaliteli bir ürün için fazla ödemeyi kabul edenler çoğunlukla %0–10 arası bir prim ödemeye razı (%26). Daha yüksek oranlara (%20–30 ya da %31–50) çıkıldığında kabul oranı dramatik biçimde düşüyor.

Fiyatları aynı ise yerli ürünleri mi, ithal ürünleri mi tercih edersiniz?



Kaliteli bir ürün için ne kadar fazla ödeme yapmayı kabul edersiniz?

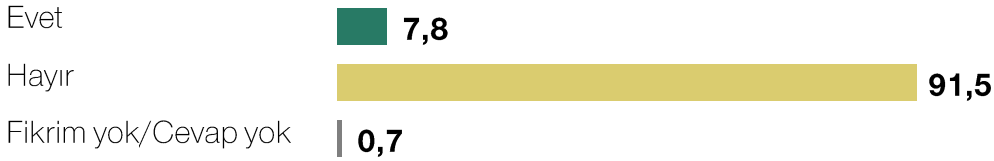


Alışveriş Motivasyonu

Veri, Türkiye’de alışveriş davranışının temel motivasyonları arasında başkalarını etkileme ya da ortama uyum sağlama isteğinin oldukça zayıf olduğunu gösteriyor. Katılımcıların yalnızca %8’i “Evet, böyle bir motivasyonum var” diyor; %92 ise bunu kesin biçimde reddediyor.

Bu sonuç, Türkiye’de tüketimin daha çok içsel motivasyonlarla (kişisel ihtiyaç, keyif, rahatlama, kendini ödüllendirme) yönetildiğini, “görünürlük” ve “onay arayışı” gibi dışsal motivasyonların oldukça düşük kaldığını ortaya koyuyor.

Başkalarını etkilemek veya ortama uyum sağlamak için alışveriş yapar mısınız?



Yaşa göre dağılım - %

	Evet	Hayır	Fikrim yok/ Cevap yok	Toplam
18-34	13,2	86,6	0,3	100
35-54	5,0	94,9	0,2	100
55+	6,4	91,5	2,1	100
ORTALAMA	7,8	91,5	0,7	100

Aylık toplam gelire göre dağılım -%

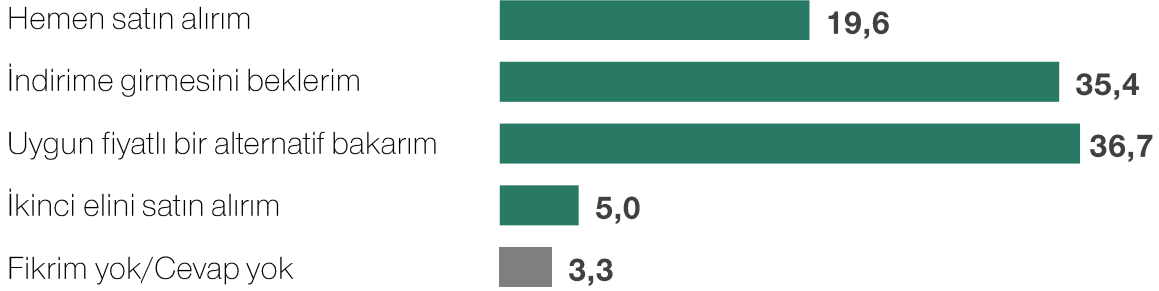
	Evet	Hayır	Fikrim yok/ Cevap yok	Toplam
1 x Asgari ücret	6,6	91,5	1,9	100
1-2xAsgari ücret	6,9	92,8	0,3	100
2-3xAsgari ücret	7,2	92,4	0,4	100
3-4xAsgari ücret	0,8	99,2		100
4 üzeri Asgari ücret	9,5	90,5		100
ORTALAMA	7,8	91,5	0,7	100

Ürün Satın Alırken Planlama

Veri, Türkiye tüketicisinin alışverişte son derece fiyat odaklı ve planlı hareket ettiğini gösteriyor. Katılımcıların yalnızca %20'si “Hemen satın alırım” diyor. Çoğunluk ise farklı biçimlerde beklemeyi veya alternatif araştırmayı tercih ediyor. Böylece toplamda her 10 kişiden 8'i, satın alma öncesi bir tür “fiyat esnekliği stratejisi” uyguluyor. Bu tablo, son yıllarda artan hayat pahalılığının tüketim davranışını belirgin şekilde yeniden şekillendirdiğini gösteriyor.

Gençlerin fiyat karşılaştırmasına rağmen daha hızlı karar verdiği; orta yaş grubunun ise bütçe baskısı nedeniyle daha planlı olduğu görülüyor. Yüksek gelir grubunda bile tüketicilerin sadece üçte biri “hemen alırım” diyor; geri kalanlar hâlâ alternatif araştırıyor veya fırsat kolluyor. Ekonomik koşullar, davranışsal tasarruf alışkanlığını toplum geneline yerleştirmiş durumda.

İhtiyacınız olan bir ürünü nasıl satın alırsınız?



Yaşa göre dağılım - %

	Hemen satın alırım	İndirime girmesini beklerim	Uygun fiyatlı bir alternatif bakarım	İkinci elini satın alırım	Fikrim yok/ Cevap yok	Toplam
18-34	25,6	31,9	35,2	4,8	2,5	100
35-54	17,2	37,6	36,7	6,0	2,5	100
55+	17,2	35,7	38,0	3,6	5,4	100
ORTALAMA	19,6	35,4	36,7	5,0	3,3	100

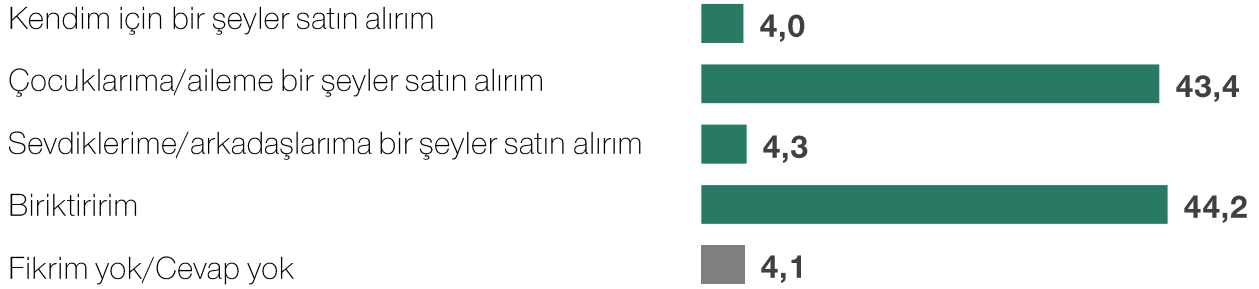
Aylık toplam gelire göre dağılım -%

	Hemen satın alırım	İndirime girmesini beklerim	Uygun fiyatlı bir alternatif bakarım	İkinci elini satın alırım	Fikrim yok/ Cevap yok	Toplam
1 x Asgari ücret	10,1	41,8	37,1	5,3	5,7	100
1-2xAsgari ücret	19,0	31,0	38,3	9,9	1,8	100
2-3xAsgari ücret	19,2	45,6	32,8	1,2	1,2	100
3-4xAsgari ücret	26,9	18,5	44,5	4,2	5,9	100
4 üzeri Asgari ücret	33,2	23,2	40,8	1,4	1,4	100
ORTALAMA	19,6	35,4	36,7	5,0	3,3	100

Öncelikler

Bu veri seti, Türkiye’de tüketim davranışının duygusal ve ekonomik önceliklerini çok net bir biçimde ortaya koyuyor. İnsanlara, “Tüm ihtiyaçlarınızı karşıladığınızda ve bütçe fazlanız olduğunda ne yaparsınız?” diye sorulduğunda yanıtlar güçlü bir şekilde iki alanda yoğunlaşıyor: Birikim yapmak (%44), Çocuklara/aileye bir şey almak (%43). Bu iki yanıt, katılımcıların büyük çoğunluğunun ekonomik güvenlik ve aile önceliğiyle hareket ettiğini gösteriyor. Türkiye’de bütçe fazlası “kendine küçük ödül” değil; daha çok gelecek kaygısını azaltma ve aileye destek işlevi görüyor.

Tüm ihtiyaçlarınızı karşıladığınız ve bütçe fazlanız olan bir durumda aşağıdakilerden hangisini yapmayı tercih edersiniz?



Cinsiyete göre dağılım - %

	Kendim için bir şeyler satın alırım	Çocuklarıma/aileme bir şeyler satın alırım	Sevdiklerime/arkadaşlarıma bir şeyler satın alırım	Biriktirim	Fikrim yok/Cevap yok	Toplam
Kadın	4,0	40,2	5,4	46,4	4,0	100
Erkek	4,0	46,8	3,1	41,8	4,2	100
ORTALAMA	4,0	43,4	4,3	44,2	4,1	100

Aylık toplam gelire göre dağılım - %

	Kendim için bir şeyler satın alırım	Çocuklarıma/aileme bir şeyler satın alırım	Sevdiklerime/arkadaşlarıma bir şeyler satın alırım	Biriktirim	Fikrim yok/Cevap yok	Toplam
1 x Asgari ücret	4,7	51,4	3,5	36,0	4,4	100
1-2xAsgari ücret	4,5	51,8	3,6	36,7	3,3	100
2-3xAsgari ücret	2,4	46,4	3,6	45,6	2,0	100
3-4xAsgari ücret	4,2	37,3	5,9	50,0	2,5	100
4 üzeri Asgari ücret	4,2	21,2	6,6	66,5	1,4	100
ORTALAMA	4,0	43,4	4,3	44,2	4,1	100

Dijital Harcamalar

Bu bulgular, 18–34 yaş grubunun dijital harcamaları nasıl konumlandığını çarpıcı biçimde ortaya koyuyor. Dijital harcamaların hangisinin “lüks” olarak görüldüğünü sorduğumuzda yanıtlar gençlerin ekonomik sıkışmışlığı, öncelikleri ve dijital kültürle ilişkisini birlikte yansıtıyor.

Gençlerin üçte birinden fazlası, Tinder/Benzeri uygulamalara para harcamayı lüks olarak görüyor. Ekonomik boyutuyla ele alındığında, “Karşılığı garanti olmayan” harcamaların gençler için daha riskli ve bu nedenle lüks kategorisine girdiği yorumu yapılabilir. Sosyal dinamikler açısından bakıldığında ise genç yetişkin kültürünün hâlâ organik buluşma deneyimini idealize ettiği söylenebilir. Genç erkek ağırlıklı segmentte yoğunlaşan premium oyun harcamaları, artık temel bir dijital ihtiyaç değil, aksine bir lüks olarak görülüyor. Ekonomik baskının gençlerin dijital eğlence alışkanlıklarını da daralttığı anlaşıyor.

Netflix, Disney+ gibi platformların lüks listesinde üçüncü sırada olması, şu iki eğilimi anlatıyor: i) Eskiden temel eğlence alanı olan dijital içerik artık “ilk kesilen harcama” kategorisine giriyor. ii) Gençlerin önemli bölümü bu platformları ya ortak hesapla kullanıyor ya da tamamen bırakıyor. Bu bulgu, abonelik paylaşım kültürünün ekonomik bir refleks haline geldiğini doğruluyor.

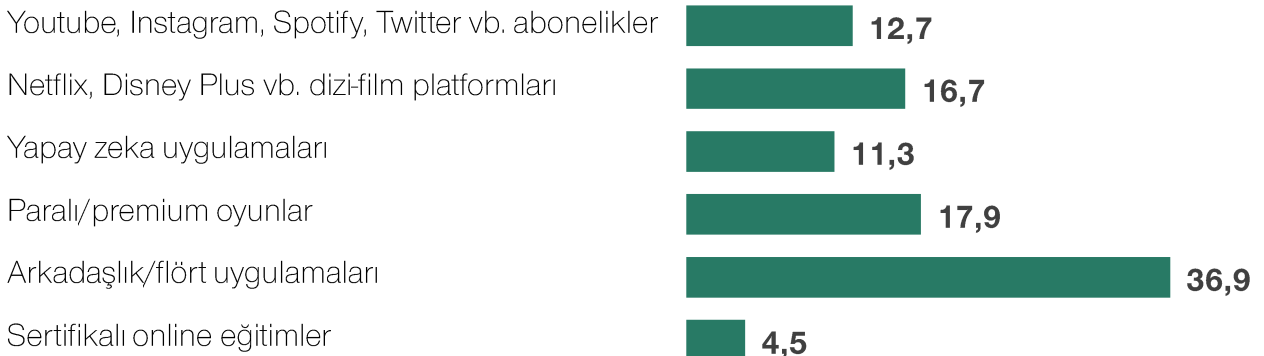
YouTube Premium, Spotify gibi hizmetler günlük rutinle daha bütünleşik olduğu için “lüks” olarak daha az görülüyor.

AI harcamaları henüz geniş genç kitle için “gereklilik” değil. Gençler ücretsiz araçlara yöneliyor ve premium yapay zekâ kullanımını hâlâ seçkin bir lüks olarak görüyor. Bu durum, AI kullanımının yaygınlaşmasına rağmen ticari versiyonlarının genç kitleye ulaşmakta zorlandığını gösteriyor.

Gençler, eğitime yapılan harcamayı lüks değil yatırım olarak görüyor. Ekonomik sıkışmada bile “kendi gelişimine yatırım” algısı korunuyor. Bu, Türkiye’de gençlerin umut stratejisinin hâlâ eğitim odaklı olduğunu gösteriyor.

Sizce dijital ortamda yapılan harcamalardan hangisi lükse girer?

Soru 18-34 yaşındaki seçmenlere sorulmuştur.

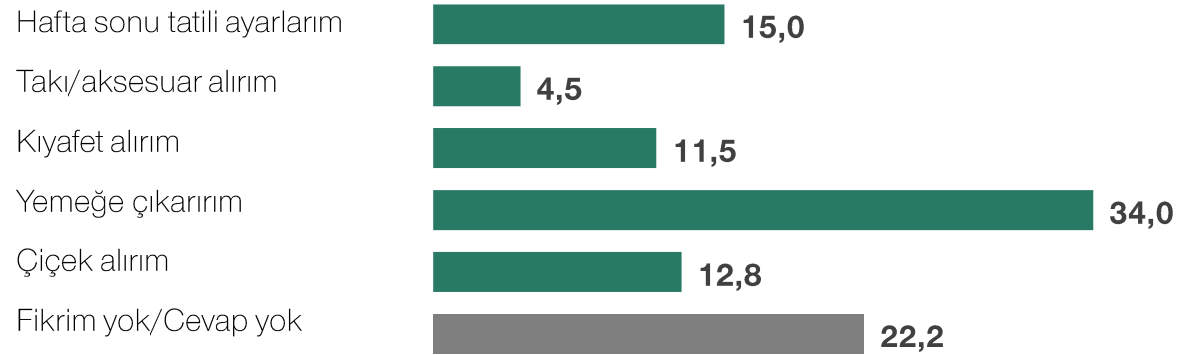


Küçük Sürprizler

Türkiye’de romantik sürprizlerin açık ara en yaygın şekli partneri dışarı yemeğe çıkarmak. Herkes için geçerli, “yanlış gitmesi en zor” jest denilebilir. Özellikle erkeklerde bu oran (%31,7) yüksek, “ilişki içinde sorumluluğu yerine getirme” kültürel normuyla uyumlu. Hafta sonu tatiline göre daha ucuz, çiçek almaktan daha anlamlı. Belli ki yemek, Türkiye’nin ulusal romantik ritüeli.

En dikkat çekici sonuç ise her beş kişiden biri partnerini mutlu etmek için ne yapacağını bilmiyor ya da cevap vermiyor olması. Bu oran iki duruma işaret ediyor: i) İlişkilerde jest kültürünün zayıflaması/olmaması ii) Ekonomik baskı nedeniyle seçenek üretmemesi. Nitekim bu oranın düşük gelir gruplarında %30 bandına ulaştığını görüyoruz.

Eşinizi/sevgilinizi mutlu etmek istediğinizde aşağıdakilerden hangisini yaparsınız?



Cinsiyete göre dağılım -%

	Hafta sonu tatili ayarlarım	Takı/aksesuar alırım	Kıyafet alırım	Yemeğe çıkarırım	Çiçek alırım	Fikrim yok/Cevap yok	Top.
Kadın	13,8	1,5	13,4	36,3	9,5	25,6	100
Erkek	16,3	7,6	9,6	31,7	16,2	18,6	100
ORTALAMA	15,0	4,5	11,5	34,0	12,8	22,2	100

Yaşa göre dağılım - %

	Hafta sonu tatili ayarlarım	Takı/aksesuar alırım	Kıyafet alırım	Yemeğe çıkarırım	Çiçek alırım	Fikrim yok/Cevap yok	Top.
18-34	19,5	4,3	7,8	39,0	20,3	9,1	100
35-54	15,8	5,5	12,8	33,3	11,5	21,1	100
55+	9,5	3,6	13,4	29,8	7,2	36,5	100
ORTALAMA	15,0	4,5	11,5	34,0	12,8	22,2	100

Aylık toplam gelire göre dağılım -%

	Hafta sonu tatili ayarlarım	Takı/aksesuar alırım	Kıyafet alırım	Yemeğe çıkarırım	Çiçek alırım	Fikrim yok/Cevap yok	Top.
1 x Asgari ücret	8,2	2,5	13,2	28,0	17,3	30,8	100
1-2xAsgari ücret	13,8	4,2	13,5	28,2	15,3	24,9	100
2-3xAsgari ücret	13,6	4,8	12,4	44,8	11,2	13,2	100
3-4xAsgari ücret	13,6	7,6	7,6	42,4	9,3	19,5	100
4 üzeri Asgari ücret	29,9	5,2	8,5	38,9	5,2	12,3	100
ORTALAMA	15,0	4,5	11,5	34,0	12,8	22,2	100