

## Türkiye’de her 4 kişiden 3’ü evlenmek için borçlanıyor

ING Bank’ın düğün sezonu başlarken yaptırdığı uluslararası araştırmaya göre Türkiye evlilik öncesi borçlanmada Avrupa’nın zirvesinde yer alıyor. Bununla birlikte, Türkiye’deki çiftler maddi yetersizlikler nedeniyle hayal ettikleri düğünü yapamıyor. Türkiye’de her 10 çiftten 7’si aile ve arkadaş baskısının düğün planlamasında etkili olduğunu belirtiyor. Araştırma Avrupalı tüketicilerin son 5 yıl içinde en büyük harcamasının evlilik töreni olduğunu gösteriyor. Avrupa genelinde pek çok çift büyük bir törenle evlenmek yerine buraya harcaacağı kaynağı ev almada kullanmayı tercih ediyor.

ING Uluslararası Araştırmalar’ın “Düğün mü konut mu? Yaşam harcamalarına gerçekçi bir bakış” başlıklı araştırması 13 Avrupa ülkesinde 13 bin tüketicinin katılımıyla gerçekleşti. Evlilik ve düğün için yapılan harcamalara ve bu alandaki tüketici eğilimlerine ilişkin ilginç veriler içeren araştırma, Türkiye’de tüketicilerin evlilik ve düğün dönemlerindeki tüketimlerine dair ipuçları da veriyor.

Araştırmaya göre, tüketicilerin önemli bir çoğunluğu son 5 yıl içindeki en büyük masrafı düğün törenleri için yaptıklarını belirtiyor. Tüketicilerin önemli bir bölümü mürifçe yapılan bir düğün töreni ile ev almak arasında bir seçim sunulduğunda ev için kaynak ayırmayı tercih ediyor. 3 kişiden 1’i daha fazla harcama yapabilmesi halinde daha iyi bir düğün yapabileceğini belirtirken, evlilik töreni için yapılan hazırlıklarda ve harcamalarda aile ve arkadaşların beklentilerinin belirleyici olduğunu öne sürüyor.

Düğün törenlerinin yalnızca organize edenler için değil katılımcılar için de bir masraf kalemi olarak algılanması dikkat çekiyor. Araştırmaya katılanların yüzde 62’si, düğün için özel bir kıyafet, hediye ve seyahat gibi masraflar nedeniyle bir düğüne katılmanın çok pahalıya mal olduğu görüşünü savunuyor.

### Hayalimizdeki düğüne bütçemiz yetmiyor

Avrupa genelinde ankete katılanlardan son 5 yıl içinde evlenmiş olanların yüzde 33’ü düğün için borca girdiğini söylüyor. Düğün yapmak için borçlananlar sıralamasında Türkiye diğer Avrupa ülkelerinin açık farkla önünde yer alıyor. Türkiye’de son 5 yıl içinde evlenenlerin yüzde 76’sı düğün için borçlandıklarını belirtiyor. Bu alanda Türkiye’nin arkasından ikinci sırayı paylaşan İtalya ve Romanya’da bu oranın yüzde 31 olduğu görülüyor. Düğün yapmak için en az borçlanan tüketici kesimi ise Hollanda’da bulunuyor. Hollandalıların yalnızca yüzde 5’i düğün töreni için borçlanıyor.

Araştırma düğün için yapılan harcamalarla düğün töreninden duyulan memnuniyetin ülkelere göre karşılaştırmasını da sunuyor. Avrupa genelinde “Daha fazla param olsaydı daha iyi bir düğün yapabirdim” tüketicilerin oranı yüzde 32 olarak görülüyor. Türk tüketicilerin ise yüzde 60’ı yeterli bütçe ayıramadıkları için düğünlerinin istedikleri gibi olmadığını dile getiriyor.

Araştırma küresel finansal krizin sonuçlarının insanların evlilik süreci ve düğün töreni ile ilgili harcamalarına ilişkin kararlarını etkilediğini ortaya koyuyor. Düğün için borçlanmada yaş faktörünün de etkili olduğu görülüyor. Yaş gruplarına bakıldığında genç çiftlerin daha fazla borçlanma eğiliminde olduğu, daha ileri yaşlardaki çiftlerinse evlilik için daha az borçlandıkları dikkat çekiyor. Buna göre 18-24 yaş aralığındaki çiftlerin yüzde 49'u; 25-34 yaş aralığındakilerin yüzde 35'i; 35-44 yaş aralığındakilerin yüzde 23'ü; 45-54 yaş aralığındakilerin yüzde 20'si ve 55 yaş üzerindekiilerin yüzde 12'si düğün masrafları için borçlanıyor.

Araştırmada düğün için yapılan harcamaların kaynağına ilişkin veriler de dikkat çekiyor. Çiftlerin büyük bir çoğunluğu düğün için tasarruf etmeyi tercih ederken ailelerinden yardım alanların sayısı daha az. Avrupa genelinde yüzde 45'lik kesim düğün töreni için özel olarak tasarruf ediyor. Yüzde 8'lik kesim düğün için hiç harcama yapmak zorunda kalmadıklarını ifade ediyor. Evlenenlerin yüzde 9'u geri ödemek üzere ailesinden veya arkadaşlarından yüzde 15'i ise bankalardan borç alıyor. Geri ödememek üzere aileden destek alanların oranı yüzde 16; normal bir masraf gibi ödeyenlerin oranı ise yüzde 24.

Düğün törenlerinin önemi ve düğünden beklentiler de değişime uğruyor. Avrupa genelinde tüketicilerin yüzde 60'ı düğün için harcama yapmaktansa konuta yatırım yapmayı tercih edeceğini öne sürüyor. Türkiye'de düğün bütçesini eve ayırmayı düşünenlerin oranı ise yüzde 57. İngiltere, İspanya ve İtalya'da ise 3 kişiden 2'si düğün bütçesini ev almada değerlendirme eğiliminde.

### **Aile ve arkadaş baskısı düğün harcamalarını etkiliyor**

Katılımcıların yarısından fazlası aile ve arkadaşların düğün harcamalarının ne kadar olacağı konusunda etkili olduklarını öne sürüyor. Herkesin beklentilerini karşılamaya çalışmak zor görünse de evlenecek kişilerin bu talepleri dikkate aldıkları düğünlerini buna göre planlama eğiliminde oldukları görülüyor. Aile ve arkadaşlarının beklentilerinden en fazla etkilenen çiftlerin ise Türkiye'de olması dikkat çekiyor. Türkiye'de evlenenlerin yüzde 71'i evlilik kutlamaları için yapacakları harcama tutarını ailelerinin ya da arkadaşlarının belirlediğini belirtiyor. Türkiye ile birlikte İtalya ve İspanya'da da bu etkinin yüksek; Hollanda, Almanya ve Avusturya'da ise nispeten daha düşük olduğu görülüyor.

Diğer yandan yalnızca düğün yapmanın değil düğüne katılmanın da 'pahalı' bir aktivite olarak algılandığı dikkat çekiyor. Tüketiciler hediyeler, seyahat ve düğün kıyafeti gibi masraflar nedeniyle Avrupalı tüketicilerin başkalarının düğünlerine katılmayı masraflı bulduğunu gösteriyor. Türkiye bu sıralamada da yüzde 78'lik oranla araştırma kapsamındaki diğer ülkelerin önünde bulunuyor.

### **ING Bank Hakkında:**

*ING Grubu, Bankacılık, Sigorta ve Varlık yönetimi alanlarında faaliyet göstermekte olan dünya çapında bir finansal hizmetler şirkettir. ING Grubu, 40'tan fazla ülkede 53 bin çalışanıyla hizmet vermektedir. Her zaman değişime öncülük eden ING Grubu, tüm dünyada faaliyet gösterdiği ülkelerde üretime, tasarrufa, girişimciliğe, yenilikçiliğe, yaratıcılığa güç katmak hedefini taşımaktadır. Sürdürülebilirliği iş modelinin ana prensibi olarak gören ING Grubu, faaliyet gösterdiği toplumlarda çocukların eğitimi, finansal eğitim ve çevre alanlarında birçok program hayata geçirmektedir. ING Grubu, 2003'ten beri Uluslararası Finans Kurumu'nun (IFC) çevre ve sosyal sorumluluk standartları esas alınarak 10 milyon dolar ve üzeri bütün projelerin finansmanında uygulanması kabul edilen Ekvator prensiplerini gönüllü olarak kabul eden 10 uluslararası bankadan birisidir. Bu çerçevede, proje finansmanında, sosyal sorumluluk ve çevre riskini gözetmekte, ilgili standartlar paralelinde hareket etmektedir. Küresel sorumluluk standartlarına uyumu FTSE4Good ve Dow Jones Sustainability Index gibi kurumlarca da tescillenen ING Grubu 2006 yılında Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi'ne de imza atmıştır. ING Grubu 2007'den beri faaliyetlerini sıfır karbon ayak izi ile sürdürmektedir.*

*Türkiye’de yaklaşık 330 şube ile hizmet veren ING Bank’ın bankacılık stratejisi, Türkiye’nin sürdürülebilir ekonomik büyümesine paralel bankacılık yapmaktır. Bu kapsamda, ana odak noktası tasarruf ve katma değerli ihracatın artırılmasıdır. Yeni dönem bankacılığın öncüleri arasında yer alan ING Bank, bankacılık modelini her zaman, her yerde, kolay ve hızlı finansal çözümler sağlayan banka olmak üzerine geliştirmiştir. ING Bank “Eski Köye Yeni Âdet” sloganıyla inovasyona dayalı bankacılığını ön plana çıkarmaktadır. ING Bank, modeli, uygulaması ve ölçümlemesi itibarıyla Türkiye’de ilkokul öğrencilerine yönelik tasarruf odaklı ilk ve tek finansal okuryazarlık eğitimi olan ‘Turuncu Damla’ sosyal sorumluluk programını yürütmektedir. Program ikinci yılında 9 ilde, 152 okulda, 382 öğretmene ve 15000’den fazla öğrenciye ulaşmıştır.*