

**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı**

DOKTORA TEZİ

**TÜRKİYE’DEKİ FİNANSAL TÜKETİCİLERİN EKONOMİK
İSTİKRAR VE KRİZ ORTAMLARINDA YATIRIM ARACI SATIN
ALMA VE TÜKETİM HARCAMASI DAVRANIŞLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

PINAR HACİHASANOĞLU

**Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA**

YOZGAT – 2021

**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İşletme Anabilim Dalı**

DOKTORA TEZİ

**TÜRKİYE’DEKİ FİNANSAL TÜKETİCİLERİN EKONOMİK
İSTİKRAR VE KRİZ ORTAMLARINDA YATIRIM ARACI SATIN
ALMA VE TÜKETİM HARCAMASI DAVRANIŞLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

PINAR HACİHASANOĞLU

**Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA**

YOZGAT – 2021

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalı Doktora Programı numaralı öğrencisi’nun hazırladığı “.....” başlıklı tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri gereğince günü saat da yapılmış, tezin onayına oy birliği/oy çokluğu ile karar verilmiştir.

Başkan :

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

Jüri Üyesi :

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu’nun/...../..... tarih ve sayılı Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....
Müdür

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

PINAR HACIHASANOĞLU

12/07/2021

ÖZET

DOKTORA TEZİ

Türkiye’deki Finansal Tüketicilerin Ekonomik İstikrar ve Kriz Ortamlarında Yatırım Aracı Satın Alma ve Tüketim Harcaması Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Pınar HACIHASANOĞLU

**YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

İŞLETME ABD

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

Türkiye’deki finansal tüketicilerin ekonomik kriz ve istikrar ortamlarında yatırım aracı satın alma davranışları ve bu davranışlara yön veren faktörlerin belirlenmesi bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle yatırım aracı seçiminde toplumsal menfaat mi? yoksa bireysel menfaat mi? ön plandadır sorusunun cevabı aranmıştır. Ayrıca tüketicilerin ekonomik kriz ortamında sergiledikleri tüketim eğiliminin belirlenmesi çalışmanın diğer amacı arasında yer almaktadır.

Belirlenen amaçlara ulaşmak için karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem çerçevesinde öncelikle ekonomik kriz ortamını yansıtan bir senaryo oluşturulmuştur. Senaryo yardımıyla finansal tüketiciler üzerinde ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışını belirlemek için nitel araştırma yapılmıştır. Nitel araştırma sonucunda elde edilen sonuçlar, öncelikle çalışmanın esin kaynağı olan ve 2018 yılında Türkiye’de yaşanan döviz krizi sürecindeki gelişmelerle karşılaştırılmış ve benzerlikler ortaya konulmuştur. Ayrıca bu aşamada yatırım aracı seçiminin risk, güven ve menfaat olmak üzere üç boyutta toplandığı belirlenmiştir. Bu boyutlar çerçevesinde araştırmanın nicel araştırmaya taşınması adına alınan görüşler ışığında bu üç boyutu temsil edecek ifadeler oluşturulmuş ve ikinci aşama olan nicel boyuta geçilmiştir. Oluşturulan elektronik anket formu yardımıyla ülkenin bütün bölgelerinden veriler temin edilmiştir. Elde edilen veriler çerçevesinde öncelikle kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ardından oluşturulan hipotezler çeşitli yöntemler vasıtasıyla (Parametrik Olmayan Testler, Varyans Analizleri, Yapısal Eşitlik Modeli) test edilmiştir.

Ekonomik istikrar ortamında finansal tüketicilerin en fazla tercih ettikleri yatırım araçlarının sırasıyla altın, döviz, gayrimenkul ve bireysel emeklilik olduğu belirlenmiştir. Çeşitli demografik faktörler itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarının farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Çeşitli demografik faktörler itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma

davranışlarının farklılaştığı ve dindarlık düzeyinin özellikle risk, güven ve menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Dindarlık düzeyi arttıkça yatırım aracı seçiminde finansal tüketicilerin daha az risk aldığı, menfaat boyutunda ise toplumsal menfaate yönelik yatırım aracı tercihinin arttığı tespit edilmiştir. Gelir düzeyi arttıkça bireysel menfaate yönelik yatırım aracı tercihinin artması çalışmada ortaya konulan önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Tüketim davranışları ise tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma, indirimli ürünlere yönelme ve kredi kartı kullanımı olmak üzere dört boyutta toplanmıştır. Çeşitli demografik faktörler itibarıyla bu dört boyutta tüketim davranışlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Ayrıca dindarlık düzeyi arttıkça tasarruf yapma eğiliminin de arttığı, kredi kartı kullanım düzeyinin ise azaldığı tespit edilmiştir. Yaş ilerledikçe tüketicilerin ekonomik kriz ortamında daha fazla tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma ve kredi kartı kullanım eğilimi sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin ekonomik kriz ortamında daha düşük tasarruf yapma ve daha düşük seviyede lüks tüketimden kaçınma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir.

2021, 180 SAYFA

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Kriz, Yatırım Aracı, Yatırım Aracı Satın Alma Davranışı, Finansal Tüketici, Tüketici Davranışı, Tüketim Harcaması, Menfaat, Risk.

ABSTRACT

DOCTORATE THESIS

A Study to Determine Investment Tool Purchase and Consumption Expenditure Behaviors of Financial Consumers in Turkey During Economic Stability and Crisis

Pınar HACIHASANOĞLU

**YOZGAT BOZOK UNIVERSITY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES**

BUSINESS

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Mehmet KARA

The main purpose of this study is to determine the behavior of financial consumers in Turkey in economic crisis and stability environments and the factors driving these behaviors. In the study, the answer to the question of whether social benefit or individual benefit is at the forefront of investment tool selection was sought. In addition, determining the tendency of consumers to consumption expenditure in an economic crisis environment is among the other objectives of the study.

Mixed research method is preferred in order to achieve the specified objectives. Within the framework of this method, a scenario that reflects the economic crisis environment has been created. With the help of the scenario, qualitative research was carried out on financial consumers to determine the behavior of purchasing investment tools in an economic crisis environment. The results obtained from the qualitative research were firstly compared with the developments in the currency crisis in Turkey in 2018, which was the inspiration for the study, and similarities were revealed. In addition, at this stage, it was determined that the choice of investment tool was collected in three dimensions: risk, trust and benefit. In the light of the opinions taken in order to carry the research to quantitative research, statements were formed to represent these dimensions and the second stage, quantitative dimension, was introduced. Data from all regions of the country was obtained with the help of the electronic survey form created. Within the framework of the data obtained, validity and reliability analysis of the scales was carried out first. Subsequent hypotheses were tested by various methods (Non-parametric Tests, Variance Analysis, Structural Equation Modeling).

In the environment of economic stability, it has been determined that the most preferred investment tools of financial consumers are gold, foreign currency, real estate and private pension, respectively. It has been concluded that investment tool purchasing

behaviors differ in the environment of economic stability due to various demographic factors. It has been revealed that investment tool purchasing behaviors differ in the economic crisis environment due to various demographic factors and that the level of religiosity has an impact on investment vehicle purchasing behavior, especially in the dimension of risk, trust and benefit. As the level of religiosity increased, it was determined that financial consumers took less risk in the choice of investment tools, and in the benefit dimension, the preference for investment tools for social benefit increased. As the income level increases, the preference for investment tools for the individual benefit can be considered as an important result of the study. Consumption expenditure behaviors are collected in four dimensions: saving, avoiding luxury consumption, turning to discounted products and credit card usage. In terms of various demographic factors, consumption expenditure behaviors in these four dimensions were found to differ. In addition, it was found that the tendency to save as the level of religiosity increased, and the level of credit card use decreased. As age progressed, it was concluded that consumers tended to save more in the environment of economic crisis, avoid luxury consumption and use credit cards. As income levels increased, consumers tended to save less and avoid lower levels of luxury consumption in the midst of an economic crisis.

2021, 180 PAGES.

Keywords: Economic Crisis, Investment Instrument, Investment Instrument Purchasing Behavior, Financial Consumer, Consumer Behavior, Consumption Expenditure, Benefit, Risk.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

Tez Onay Sayfası.....	ii
Özet	iv
Abstract.....	vi
İçindekiler.....	viii
Tablolar Listesi	xi
Şekiller Listesi	xv
Kısaltmalar Listesi	xvi
Önsöz.....	xvii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, EKONOMİK KRİZ VE YATIRIM ARAÇLARI

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	4
1.1.1. Tüketim, Tüketici ve Finansal Tüketici Kavramı	4
1.1.2. Tüketici Davranışı	6
1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ...	10
1.2.1. Psikolojik Faktörler	11
1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	14
1.2.3. Kişisel Faktörler	17
1.2.4. Ekonomik Faktörler.....	20
1.2.5. Pazarlama Çabaları.....	21
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	22
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ DİĞER DİSİPLİNLERLE VE EKONOMİ İLE İLİŞKİSİ	26
1.5. KRİZ, EKONOMİK KRİZ KAVRAMI VE EKONOMİK KRİZ TÜRLERİ	28
1.6. EKONOMİK KRİZ ORTAMLARINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	32
1.7. BİREYSEL TASARRUF VE YATIRIM	40
1.7.1. Yatırım Aracı Kavramı ve Temel Yatırım Araçları	42
1.7.2. Ekonomik Kriz Ortamlarında Yatırım Aracı Seçimi ve Finansal Tüketici Davranışları	46

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ FİNANSAL TÜKETİCİLERİN EKONOMİK İSTİKRAR VE KRİZ ORTAMLARINDA YATIRIM ARACI SATIN ALMA VE TÜKETİM HARCAMASI DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	52
2.1.1. Araştırmanın Amacı	52
2.1.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi	53
2.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	54
2.1.4. Araştırmanın Soruları	55
2.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	55
2.1.6. Ana Kütle ve Örneklemen Belirlenmesi	60
2.1.7. Araştırma Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler	60
2.1.8. Araştırmanın Nitel Boyutunda Kullanılan Analiz Yöntemleri	63
2.1.9. Araştırmanın Nicel Boyutunda Kullanılan Analiz Yöntemleri	64
2.2. ARAŞTIRMANIN NİTEL BOYUTU İLE İLGİLİ VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR.....	68
2.3. ARAŞTIRMANIN NİCEL BOYUTU İLE İLGİLİ VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	82
2.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Veriler.....	82
2.3.2. Ekonomik İstikrar Ortamlarında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışına İlişkin Veriler	87
2.3.3. Verilerin Normallik Testi ve Güvenilirlik Analizleri	91
2.3.4. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma ve Tüketim Harcaması Davranışları İle İlgili İfadelerin Değerlendirilmesi	93
2.3.5. Ölçeklerle İlgili Geçerlilik Testleri.....	100
2.3.5.1. Dindarlık Ölçeğine Ait Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	100
2.3.5.2. Kişilik Ölçeğine Ait Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ..	105
2.3.5.3. Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları İfadelerine Ait Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi	107
2.3.5.4. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları İfadelerine Ait Keşifsel Faktör Analizi	113

2.3.6. Hipotezlerin Test Edilmesi	116
2.3.6.1. Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	116
2.3.6.2. T Testi Sonuçları.....	125
2.3.6.3. Tek Yönlü ANOVA ve Tek Yönlü MANOVA	
Analizi Sonuçları	126
2.3.6.4. Korelasyon Analizleri ve Yapısal Eşitlik Modeli	
(YEM) Sonuçları.....	138
2.3.7. Hipotezlere İlişkin Kabul/Ret Durumu.....	147
SONUÇ ve ÖNERİLER	152
KAYNAKLAR	162
EKLER	175
ÖZGEÇMİŞ	180

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri.....	8
Tablo 1.2. Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri.....	9
Tablo 2.1. Kişilik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Ölçek	62
Tablo 2.2. Kişilik Özellikleri	63
Tablo 2.3. Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri.....	68
Tablo 2.4. Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek ve Hane Halkı Sayısı Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	83
Tablo 2.5. Yaşanılan Yer (İl) Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler.....	85
Tablo 2.6. Hayatın Önemli Bir Kısımının Geçirildiği Bölge ve Yerleşim Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 2.7. Gelir ve Tasarruf Yapabilme Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	86
Tablo 2.8. Politik Görüş Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler	87
Tablo 2.9. Ekonomik İstikrar Ortamlarında Yatırım Aracı Seçimi ve Yoğun Olarak Oluşturulan Portföyler	88
Tablo 2.10. Türkiye Hane Halkı Finansal Varlıkları (2015-2019 Dönemi)	89
Tablo 2.11. Dindarlık Ölçeğine Ait Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	92
Tablo 2.12. Kişilik Ölçeğine Ait Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 2.13. Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları Anketinde Yer Alan İfadeler Ait Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	93
Tablo 2.14. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları Anketinde Yer Alan İfadeler Ait Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	93
Tablo 2.15. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları İle İlgili İfadelerin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ...	96
Tablo 2.16. Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları İle İlgili İfadelerin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	99
Tablo 2.17. Dindarlık Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	101
Tablo 2.18. Dindarlık Ölçeği Ortak Varyans Tablosu.....	101

Tablo 2.19. Dindarlık Ölçeği Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi	102
Tablo 2.20. Dindarlık Ölçeği Faktör Matrisi	102
Tablo 2.21. Dindarlık Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	103
Tablo 2.22. Dindarlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	103
Tablo 2.23. Kişilik Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	105
Tablo 2.24. Kişilik Ölçeği Ortak Varyans Tablosu	105
Tablo 2.25. Kişilik Ölçeği Döndürme Sonrası Varyans Değerleri	106
Tablo 2.26. Kişilik Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi.....	106
Tablo 2.27. Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	107
Tablo 2.28. Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışlarına Ait İfadelerin Ortak Varyans Tablosu	107
Tablo 2.29. Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışlarına Ait Döndürme Sonrası Varyans Değerleri	108
Tablo 2.30. Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışlarına Ait Döndürülmüş Faktör Matrisi	109
Tablo 2.31. Ekonomik Kriz Ortamlarında Tüketici Harcaması Davranışları Ölçeği Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	110
Tablo 2.32. Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları	111
Tablo 2.33. Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları Ölçeği Faktör Analizleri Sonrası Oluşan Faktörler	113
Tablo 2.34. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları	113
Tablo 2.35. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışlarına Ait İfadelerin Ortak Varyans Tablosu.....	114
Tablo 2.36. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışlarına Ait Döndürme Sonrası Varyans Değerleri	114
Tablo 2.37. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışlarına Ait Döndürülmüş Faktör Matrisi	115
Tablo 2.38. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışlarına Ait İfadeler Arasındaki	

İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu	115
Tablo 2.39. Cinsiyet-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Mann-Whitney U Testi İstatistikleri	117
Tablo 2.40. Medeni Durum-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Mann-Whitney U Testi İstatistikleri	118
Tablo 2.41. Yaş-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri	119
Tablo 2.42. Hane Halkı Sayısı-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri	120
Tablo 2.43. Öğrenim Durumu-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri	120
Tablo 2.44. Yaşamın Büyük Bölümünün Geçirildiği Bölge Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikler	121
Tablo 2.45. Yaşamın Büyük Bölümünün Geçirildiği Yerleşim Yeri Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri	122
Tablo 2.46. Meslek-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri	122
Tablo 2.47. Gelir-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri	123
Tablo 2.48. Tasarruf Yapabilme Durumu-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri	124
Tablo 2.49. Politik Görüş-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri	124
Tablo 2.50. H_1 ve H_5 Hipotezlerine Ait t Testi Sonuçları	125
Tablo 2.51. H_{1b} , H_{1e} ve H_{1f} Hipotezlerine Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	128
Tablo 2.52. H_{1i} , H_{1g} ve H_{1h} Hipotezlerine Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	130
Tablo 2.53. H_{1i} , H_{1k} ve H_2 Hipotezlerine Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları	132
Tablo 2.54. H_{5b} , H_{5e} ve H_{5f} Hipotezlerine Ait Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları	134

Tablo 2.55. H_{5i} , H_{5g} ve H_{5h} Hipotezlerine Ait Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları	136
Tablo 2.56. H_{5i} , H_{5k} ve H_2 Hipotezlerine Ait Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları	138
Tablo 2.57. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma ve Tüketim Harcaması Davranışları Boyutları (Faktörleri) Arasındaki İlişki	139
Tablo 2.58. YEM Sonuçları ve Değişkenler Arası İlişkiler (Dindarlık Düzeyi, Yaş, Aile Aylık Geliri – Tüketim Harcaması Davranışları)	141
Tablo 2.59. Dindarlık Düzeyi, Yaş ve Aile Aylık Gelirinin Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları Üzerindeki Etkisini Gösteren Modele Ait Uyum İyiiliği Sonuçları.....	142
Tablo 2.60. YEM Sonuçları ve Değişkenler Arası İlişkiler (Dindarlık Düzeyi, Yaş, Aile Aylık Geliri – Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları)	144
Tablo 2.61. Dindarlık Düzeyi, Yaş ve Aile Aylık Gelirinin Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini Gösteren Modele Ait Uyum İyiiliği Sonuçları.....	145
Tablo 2.62. Hipotezlere İlişkin Kabul/Ret Durumu	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Kara Kutu Modeli	7
Şekil 1.2. Tüketici Satın Alma Davranış Modeli	10
Şekil 1.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	11
Şekil 1.4. Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi.....	23
Şekil 1.5. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları	23
Şekil 1.6. Tüketici Davranışı Piramidi.....	27
Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli.....	56
Şekil 2.2. Dindarlık Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi.....	104
Şekil 2.3. Ekonomik Kriz Ortamlarında Tüketim Harcaması Davranışları Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulamalı Faktör Analizi.....	112
Şekil 2.4. Dindarlık Düzeyi, Yaş ve Aile Aylık Gelirinin Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları Üzerindeki Etkisini Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli	143
Şekil 2.5. Dindarlık Düzeyi, Yaş ve Gelirin Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisini Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli.....	146

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	:	Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	:	Adjustment Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
ANOVA	:	Analysis of Variance (Tek Yönlü Varyans Analizi)
BDDK	:	Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BES	:	Bireysel Emeklilik Sistemi
CFI	:	Comperative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
df	:	degree of freedom (serbestlik derecesi)
DFA	:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	:	Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
GSMH	:	Gayri Safi Milli Hâsıla
İAB	:	İstanbul Altın Borsası
KMO	:	Kaiser-Meyer-Olkin
MANOVA	:	Multivariate Analysis of Variance (Çok Yönlü Varyans Analizi)
NFI	:	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
R²	:	Squared Multiple Correlations
RMSEA	:	Root-Mean-Square Error Approximation (Ortalama Hata Karekök Yaklaşımı)
SPK	:	Sermaye Piyasası Kurulu
SPSS	:	Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi)
TCMB	:	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TSP	:	Türkiye Sermaye Piyasası
YEM	:	Yapısal Eşitlik Modeli

ÖNSÖZ

Doktora tez çalışmamın tüm sürecinde desteğini, yol göstericiliğini ve yardımlarını benden esirgemeyen çok değerli hocam ve tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Mehmet KARA'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezimin son halini almasında görüşleriyle ve yardımlarıyla katkıda bulunan değerli tez jüri üyesi ve hocam Dr. Öğretim Üyesi Ramazan KURTOĞLU'na, katkılarından dolayı Dr. Öğretim Üyesi Mustafa SARKIM'a teşekkürü bir borç bilirim.

Tez anket toplama sürecinde katkılarından dolayı canım kardeşim Rıdvan DEMİRBAŞ'a, sevgili arkadaşım ve meslektaşım Öğr. Gör. Sena SAYDAM'a ve tez hazırlama sürecinde desteklerini esirgemeyen bütün arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Tez hazırlama sürecinde ilgisini, yardımlarını ve tecrübelerini benimle paylaşan biricik eşim Doç. Dr. Tansel HACİHASANOĞLU'na, canım oğullarım Ayberk ve Umut'a ve tüm eğitim hayatım boyunca desteklerini bir an olsun esirgemeyen ve emekleriyle beni bugünlere getiren biricik annem Nuran ve babam Nesip DEMİRBAŞ'a sonsuz teşekkür ederim.

GİRİŞ

Ekonomik kriz ortamları yüksek risk ve belirsizlik içeren, toplumun büyük bir çoğunluğunu olumsuz yönde etkileyen dönemlerdir. Bu dönemlerde mevcut durumu koruma ve gelecek kaygısı yaşayan bireyler temkinli adımlar atma eğilimi sergilemektedirler. Çünkü finansal güvenlik, işsizlik, tüketici fiyatları, kredi kullanma olanakları ve döviz kurları ile ilgili ani değişikliklerle karşı karşıya kalınmakta, bu durum da toplumun yaşam standartlarını ciddi anlamda tehdit etmektedir.

Ekonomik krizden dolayı mevcut durum ve gelecek kaygısı ile kendisini güvende hissetmeyen bireyler ekonomik kriz öncesi durumla kıyasla, tasarruf ve harcama boyutlarında daha temkinli ve dikkatli hareket etme güdüsü ile adım atma yoluna giderler. Bireyler daha fazla tasarruf eğilimi sergilerken, harcama ve tüketim noktasında ise belirli noktalarda tüketimi azaltma veya tüketimden kaçınma yolunu tercih ederler. Mal veya hizmet sunan işletmelerin doğrudan iş hacmini etkileyecek bu durum, aynı zaman da ülke ekonomisinde daralmaya yol açacak ve ekonomik krizden çıkış süreci de bu nedenle uzayacaktır.

Önemli tüketici gruplarından biri de finansal tüketicilerdir. Çünkü tasarruf sahibi olan bu tüketici grubunun verecekleri kararlar, hem yapacakları yatırımların sonuçlarını, hem de içinde yer aldıkları ekonomik çevreyi doğrudan etkileyecektir. 2018 yılı ortalarında Türkiye’de döviz kurlarında meydana gelen ani ve hızlı artış, enflasyonun artmasını beraberinde getirmiş ve Merkez Bankası faiz artırımı kararı olarak dövizde yaşanan artışın önüne geçmeye çalışmıştır. Faizde meydana gelen artış yatırımların ve istihdamın azalmasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla ülke ekonomisi de bu durumdan olumsuz yönde etkilenmiştir. Buna benzer ekonomik kriz dönemlerinde bireysel yatırımcıların verecekleri kararlar belirli bir seviyede de olsa önem arz etmektedir. Çünkü finansal tüketiciler sahip oldukları tasarrufları farklı yatırım araçları satın alarak değerlendirme yoluna gideceklerdir. Bu yatırım araçları arasında vadeli mevduat, döviz, hisse senedi, repo, tahvil, altın ve hazine bonosu vb. alternatifler bulunmaktadır. Finansal tüketiciler tarafından seçilen yatırım araçları, ekonomik kriz yaşayan ülke ekonomisini doğrudan etkilemektedir. Krizden çıkış noktasındaki en önemli unsur üretimin artırılması olmakla birlikte, ülke dışından sermaye akışının sağlanması da önemli faktörlerden biridir. Ülke içerisinde ise finansal tüketicilerin alacakları yatırım kararlarının oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

Bu sebeple finansal tüketicilerin ekonomik kriz süresince nasıl davrandıkları önemli bir husustur. Ayrıca söz konusu finansal tüketicilerin yatırım aracı satın alırken hangi faktörlerin etkisi altında kaldığının bilinmesi önemli bir araştırma konusudur. Literatür incelendiğinde özellikle mal ve hizmet satın alma boyutunda kriz dönemi özelinde çeşitli çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir. Buna karşın doğrudan ülke ekonomisini etkileyen yatırım aracı tercihi boyutunda finansal tüketicilerin davranışlarını konu alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle araştırmanın ana konusu ekonomik kriz ortamlarında tüketicilerin yatırım aracı satın alma davranışının araştırılması olarak belirlenmiştir. Özellikle ekonomik kriz ortamlarında bireysel yatırımcıların verecekleri yatırım kararları ve bu kararların verilmesinde etkili olan unsurların ortaya konulması, hem yatırım aracı sunanlar açısından, hem de devlet açısından önem arz etmektedir.

Finansal tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde çeşitli faktörlerin etkisi bulunmaktadır. Ekonomik kriz gibi beklenmedik ortamlarda söz konusu faktörler bazında sapma olup olmadığının ortaya konulması literatüre kazandırılacak önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Ülke boyutunda ise, ekonomik krizden çıkma noktasında elde edilecek veriler sayesinde fayda sağlanacağı düşünülmektedir. Çünkü finansal tüketicilerin, yatırım aracı tercihi ile ilgili verecekleri kararlar, ekonomik krizin etkisinin azaltılmasında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, yatırım aracı olan döviz talebin artmasıyla beraber (bireysel yatırımcıların yoğun döviz alımı yapması sonucunda) kurun yükselmesi yüksek enflasyonu doğurabilmekte, bunun çözümü noktasında Merkez Bankası faiz enstrümanını kullanarak bu artışı engellemeye çalışmaktadır. Bunun sonucunda yüksek faizin ortaya çıkmasıyla birlikte yatırımların durması ve istihdamın azalması söz konusu olmaktadır. Burada finansal tüketicilerin yapacakları uygun yatırım aracı tercihleri ile ekonomik krizin azalması noktasında fayda sağlanabilecektir. Bunun yapılabilmesi için ise söz konusu bireysel yatırımcıların hangi faktörlere ve unsurlara bağlı olarak, nasıl bir davranış sergileyeceklerinin bilinmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu çalışma neticesinde ortaya konulacak sonuçlar ile dolaylı da olsa ülke boyutunda yarar sağlanabileceği öngörülmektedir.

Finansal tüketicilerin verecekleri kararın merkezinde bireysel anlamda gelecek kaygısı nedeniyle bireysel menfaatler mi, yoksa toplumsal menfaatler doğrultusunda mı hareket edilmelidir sorusu yatmaktadır. Bu sorunun cevabının aranması bu çalışmanın ana amacı olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, bireysel ve toplumsal menfaat boyutunda yatırım aracı tercihini etkileyen faktörler nelerdir? Yaş, cinsiyet, gelir, öğrenim düzeyi,

politik görüŖ, kiŖilik özellikleri vb. demografik faktörler açısından farklılaşma söz konusu mudur? Dindarlık düzeyinin bu tercih üzerinde etkisi var mıdır? Sorularının cevabına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca ekonomik kriz dönemlerinde finansal tüketicilerin tüketim davranışlarının ortaya konulması, yatırım aracı seçimi ile tüketim davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve çeşitli faktörler açısından tüketim davranışları açısından farklılaşma olup olmadığının ve dindarlık düzeyinin etkisinin tespit edilmesi çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Son olarak ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı seçimi ve demografik faktörler açısından farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesi çalışmada belirlenen diğer amaçlardır.

Belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışma iki bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde finansal tüketici, tüketici satın alma karar süreci, kriz ve ekonomik kriz kavramı, yatırım aracı kavramı ile ekonomik kriz döneminde yatırım aracı seçimi ve tüketim davranışlarını konu alan geniş bir literatüre yer verilmiştir.

Tezin uygulama kısmı olan ikinci bölümde ise, belirlenen karma araştırma yöntemi kapsamında önce nitel, ardından nicel araştırmaya yer verilmiş ve elde edilen veriler yardımıyla sonuçlar ortaya konulmuş ve oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Çalışmanın sonuç kısmında ise, ortaya konulan sonuçlar üzerinden değerlendirmeler yapılmış ve daha sonra yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI, EKONOMİK KRİZ VE YATIRIM ARAÇLARI

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1.1. Tüketim, Tüketici ve Finansal Tüketici Kavramı

Tüketim, bireylerin günlük hayatlarının sürekli ve vazgeçilmez bir parçası (Çağlıyan vd., 2016: 44), iktisadi, sosyal, psikolojik ve kültürel boyutları olan önemli bir kavramdır (Dal, 2017: 2). Ayrıca, ürün seçiminde sosyal, kültürel ve ekonomik bir süreçtir (Zukin ve Maguire, 2004: 173). Bireylerin meşru veya meşru olmayan çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu ihtiyaçları gidermek için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi kıymetlerin transferi tüketim olarak adlandırılmaktadır (Aydın, 2015: 25).

Mevcut araştırmalar, tüketimin hedonik veya faydacı nedenlerle gerçekleşebileceğini göstermektedir (Lim ve Ang, 2008: 226). Tüketici tutumlarının farklı hedonik ve faydacı bileşenlere sahip olduğu ve ürün kategorilerinin, genel tutumlarının bu iki bileşenden türetildiği ölçüde farklılık gösterdiği öne sürülmüştür (Batra ve Ahtola, 1990: 159). Faydacı tüketimde, bireyler ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri üzerine odaklanmaktadır. Bu tüketim türünde birey fayda-maliyet değerlendirmesi sonucunda somut yarar sağlamaya çalışmaktadır. Bireyler bütünüyle fayda beklentisi doğrultusunda hareket etmekte ve ürün ya da hizmetin duygusal olmayan nitelikleri ile ilgilenmektedir (Paksoy ve Kara, 2014: 14). Faydacı teori, tüketiciyi rasyonel ekonomik bir kişi olarak görmektedir (Velaudham ve Baskar, 2015: 3). Örneğin bireyler, yatırım aracı (döviz, vadeli mevduat, hazine bonosu, altın, repo, hisse senedi vb.) tercihiinde rasyonel davranma eğilimi sergileyip, karlarını başka bir ifade ile bireysel faydalarını en çok yapacak ürünü satın alma yoluna gitmektedirler.

Hazcı (hedonik) tüketim ise, ürün veya hizmetlerle etkileşimin sağladığı duysal zevkleri veya hedonistik faydaları arayan tüketici davranışına odaklanır (Marketing Dictionary, 2020). Hazcı (hedonik) tüketimde, ürünlerin performans değerlerinden ya da fonksiyonelliğinden ziyade düşsel ve imgesel öğeleri öne çıkmaktadır. Bireyleri hedonik tüketime doğru yönlendiren faktörler macera yaşamak, başkalarını mutlu etmek, rahatlamak, fikir edinmek, sosyal ilişkiler kurmak ve fırsatları yakalamak olarak sıralanabilir (Aytekin ve Ay, 2015: 142). Temel gıda, giyim

ve barınma ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra bireylerin mutluluğu yaşamak için tükettikleri ürünler hedonik ürünler olarak ifade edilebilir (Published by MBA Skool Team, 2020).

Faydacı tüketim yaklaşımının tersine tüketiciler, yalnızca bireysel fayda sağlayacak gerçek bir davranışını değil, kendilerini en çok mutlu edecek hazcı bir tüketim davranışını seçerler (Doğan vd., 2014: 71). Faydacı tüketim ile ilgili verilen örnek hazcı tüketim için de geçerli olabilir. Örneğin yatırım aracı satın alacak tüketici, bireysel fayda beklentisini bir kenara bırakıp daha az fayda sağlama (kar elde etme) pahasına içinde bulunduğu toplumun veya ekonominin yararına hareket edebilir. Örneğin döviz artış beklentisinin yüksek olmasına karşın elinde bulundurduğu döviz ulusal para birimine çevirerek, sağlayacağı fayda kaybına karşın içinde bulunduğu ülke ekonomisine katkı sağlayarak bir haz elde edebilir. Bu haz, ait olma (içinde bulunduğu topluma), topluma fayda, bireysel mutluluk veya sosyal kazanım şeklinde ifade edilebilir.

Tüketim kavramından yola çıkılarak *tüketici*, bir mal veya hizmet satın alan veya kullanan kişidir (Kumar ve Babu, 2014: 65). Başka bir ifade ile belirli bir bedel karşılığında iktisadi mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişi olarak da tanımlanabilir (Altunışık vd., 2017: 118). Tüketici sadece satın alma faaliyetinde bulunan kişi olmayıp, aynı zamanda satın alma potansiyeli olan birey olarak da ifade edilmektedir (Paksoy ve Kara, 2014: 16). Tüketici kavramı yaşanan iktisadi ve sosyal olaylar çerçevesinde ve tüketim türüne bağlı olarak çeşitli şekillerde adlandırılmıştır (Paksoy ve Kara, 2014: 17).

Finansal piyasaların gelişmesi ve yatırım araçlarının yoğun bir şekilde ülke ekonomilerinde rol almasına bağlı olarak bu ürünlerin tüketimi de söz konusu olmuştur. Finansal işlem tesis edilen veya yatırım aracı alan tüketicileri ifade etmek amacıyla, son yıllarda sıkça kullanılmaya başlanan bu kavram *finansal tüketici* kavramıdır (Baş, 2017: 31). “Finansal Tüketici” terimi, herhangi bir finansal hizmet tüketicisini ifade etmektedir. Finansal hizmetler; kredi birlikleri, bankalar (hem ticari hem de yatırım bankacılığı), genel bankacılık (krediler, cari hesaplar ve tasarruf hesapları vb.), borsa hizmetleri (yabancılar dahil), kredi kartı şirketleri, sigorta şirketleri, muhasebe şirketleri, tüketici-finance şirketleri, borsa şirketleri, yatırım fonları, varlıklar-fon yönetimi ve bazı devlet destekli işletmelerin sunduğu hizmetleri kapsamaktadır. Yukarıda belirtilen kurumlardan hizmet alan tüketiciler finansal tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Genel

anlamda, finansal hizmetler endüstrisindeki herhangi bir paydaş finansal tüketici olarak kabul edilmektedir (Mamun, 2018: 3). Finansal tüketici, finansal hizmet kuruluşları tarafından kendilerine ürün veya hizmet sunulan kişiler olarak ifade edilmektedir. Daha dar anlamda ise bunlar, ticari ve mesleki olmayan amaçlarla finansal kuruluşların sundukları ürün ve hizmetleri alan, kullanan ya da yararlanan gerçek kişiler olarak tanımlanmaktadır (Baş, 2017: 31). Burada ifade edilen finansal tüketiciler geniş bir yelpazeyi kapsamakta olup sadece bankaların sunduğu finansal araçları satın alan kişiler değil, tasarruf sahipleri ve yatırımcıların da yer aldığı geniş bir kesimdir (BDDK, 2014: 6).

1.1.2. Tüketici Davranışı

Tüketici davranışı, bireylerin veya grupların ihtiyaçları ve arzularını karşılamak için ürün, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtiği, satın aldığı, kullandığı veya elden çıkardığı süreçlerin incelenmesi olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd., 2006: 6). Ayrıca tüketici davranışını; seçme, satın alma vb. eylemlerden önce ve sonra gelen karar süreçleri dahil olmak üzere, ürün ve hizmetlerin elde edilmesinde, tüketilmesinde ve elden çıkarılmasında doğrudan yer alan tüm faaliyetlerle ilgilidir şeklinde ifade edilmektedir (Cohen vd., 2014: 872). Tüketici davranışı, tutumların, amaçların ve değerlerin bir sonucudur, bu nedenle satın alma ve tüketim davranışını kanıtlayabilmektedir (Adomaviciute, 2013: 756). Tüketicilerin, ürün ve hizmet elde ederken, tüketirken ve elden çıkarırken gerçekleştirdikleri faaliyetler tüketici davranışı olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışı, insanların ne satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını ve neden satın aldıklarını incelemeyi amaçlamaktadır (Sata, 2013: 104).

Tüketici davranışı genellikle ürün ve hizmetlerle ilgili önerileri ve yönlendirmeleri etkilemektedir. Tüketici davranışları, kimden, nasıl, nereden ve ne zaman hangi mal veya hizmetlerin satın alınacağına ya da bu mal veya hizmetlerin satın alınıp alınmayacağına ilişkin kişilerin verdiği kararlara ait süreç olarak da ifade edilebilir (Öz, 2012: 3).

İşletmelerin yaptıkları pazarlama faaliyetlerine, tüketicilerin nasıl tepki verdiği tüketici davranışlarının temel dinamiklerini arayanlar için önemli bir konu haline gelmektedir. Bunun için birçok model geliştirilmiştir (Tekin, 2014: 97). Tüketici davranışını açıklamak için geliştirilen en önemli model önerisi Kurt Lewin tarafından

geliştirilen kara kutu modelidir. Bu model diğer tüketici davranışı modellerine temel oluşturmaktadır. Model şu şekilde formüle edilmiştir:

$$D = f (K < Ç)$$

Formülde D, Davranış; K, Kişisel etki ve Ç, Çevresel faktörler olarak ele alınmıştır. Bu formül davranışı kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 47).

Söz konusu model şematik olarak ise şekil 1.1’de sunulmuştur. Modele göre tüketici bir kara kutu olarak kabul edilmekte ve tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerin söz konusu kara kutuda değerlendirilmesi neticesinde tepki ortaya çıkmaktadır (Paksoy ve Kara, 2014: 29) .

Şekil 1. 1. Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: 47.

Kara kutu modeli geliştirilen diğer tüketici davranışı modellerine temel teşkil etmektedir. Bu modeller açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) olmak üzere iki başlık altında toplanmaktadır. Genel olarak insan davranışlarını açıklamak amacıyla geliştirilen modeller açıklayıcı modellerdir. Tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışlarını içsel ve dışsal uyaranlara verilen tepkilerin yanı sıra başka faktörlerin de var olduğu bir süreç olarak kabul etmektedir (Odabaşı, 2012: 10).

Klasik (Açıklayıcı) modeller, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve satın alma davranışının neden gerçekleştiğini açıklamaya çalışan modellerdir (Paksoy ve Kara, 2017: 30). Söz konusu modellere ilişkin varsayımlar tablo 1.1’de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1.1: Klasik (Açıklayıcı) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik (Açıklayıcı) Modeller	
Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli	İhtiyaçları belirli bir hiyerarşiye göre sıralayan, bir basamaktaki ihtiyaç karşılandıktan sonra bir üstteki basamakta yer alan ihtiyacın tüketiciyi harekete geçireceği varsayımına dayanmaktadır.
Ekonomik Model (İktisadi güdülerini odak alan)	Satın alma kararları rasyonel ve ekonomik hesaplara dayanmaktadır. Tüketici bütçesini harcarken marjinal faydasını maksimum kılacak şekilde rasyonel tarzda hareket etmektedir.
Freudian Model (Psikolojik faktörleri odak alan)	Kişiliğin bilinçaltı kısmına vurgu yaparak davranışın alt (ilkel) benlik, benlik ve üst benlik olmak üzere üç benlik arasındaki gerginliğe bağlı olarak şekillendiği varsayımına dayanmaktadır. Alt benlikteki tatminsizliklerin insanı bazen kontrolsüz davranışlara itebileceği; üst benliğin ülkü ve vicdan gibi değerler ile kişi için neyin uygun neyin uygun olmadığını gösterdiğini; benliğin ise iki benlik arasında denge kurmaya çalıştığını varsaymaktadır.
Pavlovian Model (Öğrenme teorisini odak alan)	Şartlandırılmış öğrenme kuramına dayanmaktadır. Öğrenmenin pekişmesi ile davranışa yönelme ve tekrarların olabileceği, yeniden öğrenme ve pekiştirmelerle davranışların değiştirilebileceği kabul edilmektedir.
Veblen Model (Sosyal psikolojiyi odak alan)	Bireyi içinde bulunduğu sosyal grup veya yaşadığı toplumun kültür ve normlarından etkilenen bir varlık olarak ele alan varsayımına dayanmaktadır.

Kaynak: Odabaşı, 2012; Altunışık vd., 2017; İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Paksoy ve Kara, 2014.

Tanımlayıcı (Modern) modeller, tüketicinin satın alma davranışını bir sorun çözme olarak görmesinin yanında, tüketicilerin satın alma davranışının bir süreçten oluştuğunu temel alan modellerdir (Altunışık vd., 2017: 125). Literatürde tanımlayıcı (Modern) tüketici davranış modelleri adı altında birçok model bulunmakla birlikte en fazla kabul gören modeller aşağıda yer alan tablo 1.2’de sunulmuştur.

Tablo 1. 2: Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranış Modelleri

Tanımlayıcı (Modern) Modeller	
Assael Modeli	Satın alma kararları rutin ve karmaşık olmak üzere iki boyutta ele alınmakta ve tüketici davranışının düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre iki biçimde olduğu varsayılmaktadır.
Howard Sheet-HS Modeli	Tüketicinin karar alma süreci sorun çözme yaklaşımıyla ele alınmaktadır. Satın alınan ürünler hakkında bilgi sahibi olma ve satın alma sıklığına göre rutin (otomatik), sınırlı ve yoğun sorun çözme davranışı göstereceği varsayımına dayanmaktadır.
Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli	Satın alma kararını, problemin ortaya çıkışı ile başlayıp satın alma sonrası tatmin ya da tatmin olmama ile tamamlanan bir süreçle açıklamaya çalışmaktadır.
Nicosia Modeli	Model satın alma davranışından çok, satın almanın öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecini dikkate almaktadır. Tüketici davranışının dört temel alandan oluştuğunu ileri sürmektedir. Her alanın çıktısı diğer alanın girdisini meydana getirerek kapalı bir sistem kurulmaktadır.

Kaynak: Odabaşı, 2012; Altunışık vd., 2017; İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Paksoy ve Kara, 2014; Bilge ve Göksu, 2010.

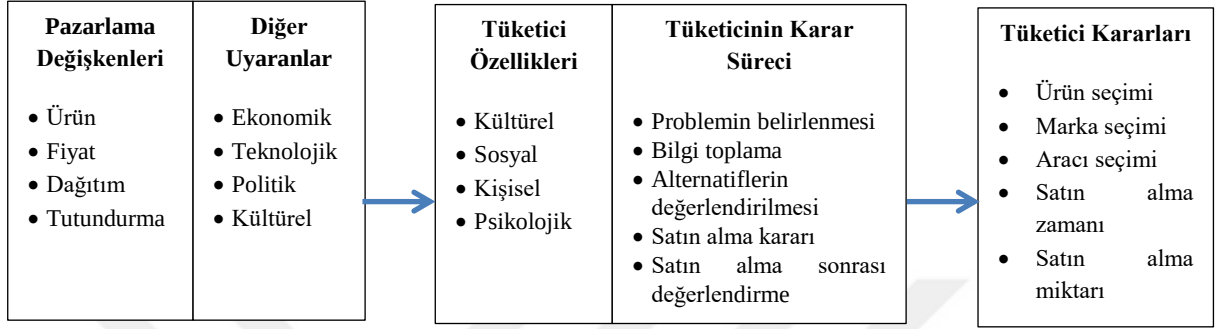
Tüketici davranışı, bireylerin mevcut kaynaklarını (zaman, para ve çaba) tüketimle ilgili taraflara nasıl harcamaya karar verdiklerinin incelenmesidir ve insanların ne zaman, neden, nasıl, nerede ve hangi ürünü satın aldıkları veya almadıkları üzerine yapılan çalışmadır. Psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve ekonomi unsurlarını harmanlamaktadır. Nüfus ve davranış değişkenlerini, aile, arkadaşlar, referans grupları ve genel olarak toplum gibi gruplardan tüketici üzerindeki etkilerini anlayarak, bireysel ve gruplar halinde bir tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri anlamaya çalışmaktadır (Sethi, 2018: 38).

Tüketici satın alma davranışının anlaşılabilmesi için, işletmelerin yararlandığı çeşitli uyaranlara tüketicilerin nasıl tepki verdiği sorusunun yanıtlanması gerekmektedir.

Diğer bir ifadeyle tüketicilerin niçin satın aldığı ve satın alma davranışını hangi faktörlerin etkilediğinin bilinmesidir (Eser vd., 2011: 290).

Tüketici satın alma davranışlarını anlamaya yardımcı olacak faktörleri de içeren ve Kotler (2002) tarafından geliştirilen model şekil 1.2’de verilmiştir.

Şekil 1.2: Tüketici Satın Alma Davranış Modeli



Kaynak: Kotler, 2002: 88.

Modele göre hem pazarlama hem de çevresel uyarıcılar alıcının zihnine girmektedir. Sırasıyla, tüketicinin özellikleri ve karar süreci belirli satın alma kararlarına yol açmaktadır. Pazarlamacıların görevi, dış uyarılar ile tüketicilerin satın alma kararları arasında olan tüketicinin zihninde ne olduğunu anlamaktır. Bu modelde belirtildiği gibi, tüketicinin satın alma davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden etkilenmektedir (Kotler, 2002: 88).

1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Satın alma eyleminde tüketiciyi yönlendirebilmek için öncelikle tüketici ihtiyaçlarını anlamak gereklidir. Fakat bu tek başına yeterli değildir. Tüketicilerin nasıl davrandığını bilmek ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu tespit etmek çok daha önemlidir. Bu faktörlerin tespit edilmesi ve buna yönelik stratejilerin geliştirilmesi gerekli hale gelmiştir (Çağlıyan vd., 2016: 45). Kısacası tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak olayın bir boyutu iken, tüketicilerin davranışlarını hangi faktörlerin şekillendirdiğini belirlemek çok daha önem arz eden diğer boyutudur. Satın alma davranışı, ürünlerin satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili insanların karar süreçleri ve eylemleridir. Tüketici satın alma davranışı, nihai tüketicinin satın alma davranışını ifade etmektedir. Karar verme sürecinde birçok faktör tüketiciyi etkilemektedir. Bir satın alma kararı, bu faktörlerin her birinin sonucudur. Birey ve tüketici; kültür, alt kültür, sosyal sınıfı, referans grupları, ailesi, kişiliği, psikolojik faktörler vb. tarafından yönlendirilmektedir (Rani, 2014: 52).

Literatürde tüketicinin satın alma davranışını etkileyen faktörler çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu noktadan hareketle tüketici davranışlarını etkileyen faktörler psikolojik, sosyo-kültürel, kişisel, ekonomik ve pazarlama çabaları olmak üzere beş ana başlıkta toplanabilir (Mucuk, 2000: 79; Altunışık vd., 2017: 127; Kotler ve Armstrong, 2018: 159). Söz konusu faktörler alt boyutları ile birlikte şekil 1.3’te gösterilmiştir.

Şekil 1.3: Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER				
Psikolojik Faktörler • Motivasyon • Algılama • Öğrenme • Tutum/İnançlar • Kişilik	Sosyo-Kültürel Faktörler • Kültür ve alt kültür • Sosyal sınıf • Referans grupları • Aile	Kişisel Faktörler • Demografik faktörler • Durumsal Faktörler • Tecrübe • Diğer..	Ekonomik Faktörler • Gelir • Satın alma gücü • Dış etmenler • Diğer..	Pazarlama Çabaları • Ürün • Fiyat • Tutundurma • Dağıtım

Kaynak: Mucuk, 2000: 79; Altunışık vd., 2017: 127; Kotler ve Armstrong, 2018: 159.

Şekil 1.3’de görüldüğü gibi bu faktörler, tüketici davranışları üzerindeki etkileri anlamak ve pazarlamacıların tüketicilere yönelik stratejileri oluşturmalarına yardımcı olmak için belirlenmiştir. Bu nedenle, bu faktörler pazarı bölümlere ayırmak ve belirli tüketici gruplarını hedeflemek için kullanılmaktadır (Furairji, 2012: 78).

1.2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alan psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, tutum/inançlar ve kişilik alt boyutlarından oluşmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2011: 3; Altunışık vd., 2017: 129; Mucuk, 2000: 81; Tekin, 2014: 103). Söz konusu boyutlar açıklanırken, konunun daha iyi anlaşılması adına bu çalışmanın hedef kitlesi olan finansal tüketiciler özelinde kısa vakalara yer verilecektir.

Motivasyon (güdüleme), bireylerin davranışlarının yönünü ve gücünü göstermektedir (Tekin, 2014: 109). Bir ihtiyaç, yeterli bir gerilim seviyesine geldiği zaman güdü haline gelmektedir. Güdü, kişiyi harekete geçirmek için baskı yapan bir gereksinimdir (Kotler, 2002: 93). Söz konusu kişi davranışlarının itici bir güç olan güdü ile harekete geçirilmesi motivasyon olarak tanımlanmaktadır. Güdü uyarılmış bir

ihtiyaçtır. Kişi bu ihtiyaçlarını karşılamak için harekete geçmektedir. Bu noktadan hareketle pazarlamacılar bireyleri etkileyecek güdülerini kullanarak harekete geçirmektedirler (Tekin, 2014: 109). Konut alma düşüncesi olan bir tüketiciye, bankaların konut kredisi faiz oranını düşürerek uygun konut kredisi sunması örnek olarak verilebilir. Burada yıllarca kirada oturan bir tüketici için ev alma fırsatının doğması bir motivasyon kaynağı olarak değerlendirilebilir. Yatırım yaparken risk almayı sevmeyen bir tüketici için vadeli mevduat faiz oranlarının yükselmesi, bu tüketicinin kârını daha da arttırmak için bir fırsat veya motivasyon olarak düşünülebilir.

Algılama, bireylerin etrafındaki dünyayı nasıl yorumladığı ve beyninde nasıl anladığı olarak ifade edilmektedir. Kişiler bunu farklı duyuları etkileyen uyaranlarla yapmaktadır (Tanner ve Raymond, 2012). Üründe, ürünün ambalajında, markasında veya reklamlarında tüketicilere iletmek istenen mesajı duyma, koku alma, tatma, dokunma ve görme yoluyla tüketicilerin almasıdır (Altunışık vd., 2017: 130). Başka bir ifade ile algılama, söz konusu uyarıcıların seçildiği, organize edildiği ve yorumlandığı bir süreç olarak ifade edilebilir (Solomon vd., 2006: 36). Bireyler algıları seçmeli olarak, sosyal ve kişisel faktörlerden etkilenecek yorumlamakta ve anlamlı ilişkilere dönüştürmektedirler. Uyaranlar; işitsel, görsel, dokunsal, koku veya tat olarak olsun yada olmasın duyuları etkilemektedirler (Cohen vd., 2014: 885). Algılama ayrıca gereksinimleri, güdülerini ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicilerin satın alma davranışlarına etki etmektedir (Mucuk, 2000: 85). Yatırım araçlarının tanıtımı için bankaların yaptıkları reklamlar, cep telefonlarına gönderilen mesajlar/kısa mesajlar ve mobil uygulamalarda yer alan tanıtımlar bu boyut ile ilgili örnekler olarak düşünülebilir. Yatırım aracı seçimi ülke ekonomilerini etkileyen önemli araçlardır. Faiz artışı ülke ekonomileri (özellikle yatırımları etkilediği) açısından olumsuz bir durumdur. Bu artışın engellenmesi adına toplumdan destek bekleyen hükümetin, kamu spotları yardımıyla toplumu bilgilendirmesi ve tüketicilerin ekonomiye katkı sağlayacak yatırım aracı seçimine yönlendirilme çabaları yine algı yaratmaya örnek olarak verilebilir.

Öğrenme, kişilerin davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak ifade edilmektedir (Odabaşı, 2002: 77). Öğrenme aynı zamanda bireyin deneyimlerinden kaynaklanan davranışlarındaki değişiklikleri içermektedir (Kotler, 2002: 95). Kısaca öğrenme kişinin yeni bilgi, beceri ve davranışları edinme süreci şeklinde tanımlanabilir (Paksoy ve Kara, 2014: 112). Birikim sahibi bir finansal tüketicinin kârını maksimum yapmak amacıyla, yatırım araçları hakkında araştırma

yaparak ürünler hakkında bilgi edinmesi veya yatırım araçları satın alarak doğrudan deneyimlemesi örnek olarak verilebilir. Bir tüketici grubu içerisinde yatırım araçları ile ilgili uzman bir kişinin konu hakkında bilgi vermesi veya deneyimlerini o grup içerisinde yer alan diğer tüketicilerle paylaşması öğrenme bağlamında değerlendirilebilir. Borsa kanalıyla yatırım aracı (hisse senedi) satın almak isteyen bir tüketicinin, satın alma öncesinde sanal ortamda işlem yapması da yine öğrenme boyutu ile ilişkilendirilebilir.

Tutum, kişinin herhangi bir nesneye veya sembole karşı olumlu ya da olumsuz duygularını ifade etmektedir (Keskin ve Baş, 2015: 57). Başka bir ifade ile tutum, kişinin öznel bir durum karşısında o durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını ifade etme tarzıdır (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Bireyin geçmiş tecrübeleri ve çevresi ile olan ilişkileri tutumları etkilemektedir. Tutumlar kolay kolay değiştirilemez ve kişilerin her ürüne olan tutumu farklıdır (Keskin ve Baş, 2015: 57). İnsanlar din, siyaset, kıyafet, müzik, yemek ve hemen hemen her şeyle ilgili tutumlara sahiptir. Bir tutum, bir kişinin nispeten tutarlı değerlendirmelerini, duygularını ve bir nesneye veya fikre eğilimlerini açıklamaktadır. Tutumlar, insanları bir şeyleri sevme veya sevmeme, onlara yaklaşma ya da onlardan uzaklaşma fikrinin çerçevesine yerleştirmektedir (Kotler vd., 1999: 249). Yatırım aracı olarak hisse senedi tercihi yapan, fakat zarar eden bir tüketicinin sonraki dönemlerde hisse senedi almaması, içinde faiz barındıran bir yatırım aracı ile ilgili tüketicinin olumsuz düşüncesi veya bireysel menfaatlerden ziyade toplumun genel çıkarlarını göz önünde bulunduran tutumların sergilenmesi örnek olarak verilebilir.

İnançlar ise, kişilerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir (Cömert ve Durmaz, 2006: 358). Bireylerin bir konu ile ilgili sahip oldukları bilgiler, görüşler ve kanılar inanç olarak ifade edilmektedir (Tekin, 2014: 111). Bireyin herhangi bir şey hakkında sahip olduğu kanaat olarak adlandırılan inanç, kendisinin edindiği deneyim, öğrenme ve dış etkiler (aile, arkadaşlar, vb.) sayesinde satın alma davranışını etkileyecek inançlar geliştirmesine neden olmaktadır (Rani, 2014: 60). Hisse senedinin çok riskli yatırım aracı olduğu görüşü, faizin Müslümanlar için uygun olmadığı, buna mukabil altının risk barındırmayan yatırım aracı olduğu bilgisi veya devlet bankalarının özel bankalara göre daha güvenilir olduğu kanısı örnek olarak verilebilir.

Kişilik, bireylere ait biyolojik ve psikolojik özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Derakhshi, 2017: 22). Diğer bir ifade ile bedensel, düşünsel ve ruhsal özellikler, duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin bütünü kişilik kavramını oluşturmaktadır (Paksoy ve Kara, 2014: 135). İnsan kişiliği sadece geçmişinin etkisi ile alakalı değil, şimdi ve geleceğe ilişkin bir yapıdır (Derakhshi, 2017: 22). Kişilik bireyi diğer bireylerden farklı kılan temel özellikler arasında yer almaktadır. Ayrıca kişilik özellikleri tutarlılık göstermektedir. Tutarlılık ile ifade edilmek istenen konu, kişinin davranış eğilimlerinin sıkça değişmeyeceğidir. İnsan kişiliği karakter, mizaç ve yeteneklerden oluşmaktadır. Aynı zamanda içinde yaşanılan çevrenin kişilik üzerinde etkisi bulunmaktadır (Paksoy ve Kara, 2014: 133-135). İnsanların ne tür kişilik özellikleri taşıdığı ve bu özelliklerin tüketiciler üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğunu öğrenmek, tüketicilerin kişilik özellikleri ile ilgili araştırma yapmak, pazarlama faaliyetleri açısından çok önemli katkılar sağlayacaktır. Yatırım aracı tercihi üzerinde söz konusu kişilik özelliklerinin etkili olduğu da ifade edilmelidir. Örneğin dışa dönük kişilik yapısına sahip bir tüketici ile içine kapanık bir tüketicinin yatırım aracı tercihinde alacağı risk düzeyi farklı olacaktır. Buna benzer endişeli, kolay hayal kırıklığına uğrayan bir finansal tüketici ile sakin ve duygusal olarak istikrarlı bir kişilik yapısına sahip tüketicinin alacağı risk düzeyi de farklılaşacaktır.

1.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile olarak sınıflandırılabilir (Kotler, 2002: 89).

Kültür; “bireylerin, toplumun üyeleri olarak iletişim kurmasına, yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan bir dizi değer, fikir, eser ve diğer anlamlı sembollerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Pereira, 1998: 450). Aynı zamanda kişilerin isteklerinin ana nedeni ve belirleyicisi konumundadır. Bireylerin içinde yaşadığı toplumların yarattığı değerler bütünü olarak ifade edilen kültür, örf, adet, gelenek, inanç, davranış ve tutum gibi değerlerden oluşmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Kültür; adetler, normlar ve gelenekler arasındaki ortak amaçların toplamıdır. Kişilerin arzuladığı veya aldığı kararların temel nedeni olduğu söylenebilir (Durmaz vd., 2011: 109). Bireysel tüketiciler ve tüketici grupları kültürün bir parçasıdır ve kültür diğer sistemlerin örgütlendiği genel bir sistem olarak ifade edilebilir (Solomon vd., 2006: 499). Sonuç olarak günlük hayatın önemli bir bölümünü oluşturan kültür, satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir (Örücü ve Tavşancı,

2001: 2). Tüketicilerin yatırım aracı satın alırken bulunduğu kültürün etkisiyle hareket etmesi kaçınılmazdır. Örneğin altının kültürel bir obje olduğu toplumlarda altın fiyatlarındaki artışa rağmen satışlarda düşme olmaması muhtemel bir sonuçtur. Risk almayı sevmeyen, belirsizlikten kaçınan bir kültürün parçası olan tüketicilerin, riski az olan yatırım fonu, vadeli mevduat gibi yatırım araçlarına yönelmesi beklenmektedir.

Sosyal sınıf, toplumdaki genel halk sıralamasını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Aynı sosyal sınıfta gruplanan insanlar, toplumdaki sosyal durumları bakımından yaklaşık olarak eşittir. Genel olarak benzer mesleklerde çalışmaktadırlar ve gelir düzeyleri, ortak zevkleri sayesinde benzer yaşam tarzlarına sahip olma eğilimindedirler. Bu insanlar birbirleriyle sosyalleşme eğilimi göstermekte ve yaşamın nasıl yaşanması gerektiği ile ilgili birçok fikir ve değeri paylaşmaktadırlar (Solomon vd., 2006: 436). Sosyal sınıf aynı zamanda belirli büyüklükteki homojen gruplar olarak tanımlanmakta ve bir sosyal hiyerarşi biçimine göre birbirlerine karşı sınıflandırılmaktadır. Çok büyük gruplar olsa bile, genellikle aynı sosyal sınıfa mensup bireylerin yaşam tarzlarında, ilgi alanlarında ve davranışlarında benzer değerler bulunmaktadır. Her toplum, pazarlamacılar için önemli bir tür sosyal sınıfa sahiptir. Çünkü insanların belirli bir sosyal sınıftaki satın alma davranışları benzerdir. Bu şekilde pazarlama faaliyetleri farklı sosyal sınıflara göre uyarlanabilmektedir. Ayrıca, tüketici satın alma davranışı sosyal sınıfa göre de değişebilir. Gelir düzeyi düşük olan sosyal sınıfta yer alan bir tüketici fiyat üzerinde daha fazla dururken, daha yüksek gelir düzeyine sahip grupta yer alan bir tüketici ise, kalite, yenilik, özellikler ve hatta üründen elde edebileceği sosyal fayda gibi unsurlardan daha fazla etkilenecektir (Rani, 2014: 54-55). Yatırım aracı satın alma boyutunda konu ele alındığında, gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin tasarruf yapma ve söz konusu tasarrufundan maksimum gelir elde etme düşüncesinin daha yoğun olduğu ifade edilebilir. Finans bilgisi yüksek olan bir sosyal sınıfta yer alan finansal tüketicilerin özellikle bilgi ve analiz gerektiren (hisse senedi, tahvil vb.) yatırım aracı ile ilgili bilgi düzeyi yüksek olacağı için, bu konuda bilgi düzeyi düşük olan sosyal sınıfta yer alan tüketicilere kıyasla bu ürünleri daha fazla tercih etme şansı olacaktır.

Referans grupları, bir kişinin tutum veya davranışları üzerinde doğrudan veya dolaylı etkiye sahip tüm gruplardan oluşmaktadır. Bireylerin sürekli etkileşim içerisinde olduğu aile, arkadaşlar, komşular ve iş arkadaşları birincil referans grupları, bireylerin daha az etkileşim içerisinde olduğu meslek örgütleri ve sendikalar gibi daha resmi

gruplar ise ikincil referans grupları olarak adlandırılmaktadır. Referans grupları insanları yeni davranışlara ve yaşam tarzlarına yönlendirmekte, ürün ve marka tercihlerini etkileyebilecek yönde baskılar oluşturmaktadır (Kotler, 2002: 89). Örneğin muhafazakâr aile yapısından gelen bir finansal tüketici elinde bulunan fon ile yatırım aracı satın alırken, vadeli faiz oranlarının yüksek olduğu bir ortamda risksiz yüksek gelir elde etme şansına sahip ve bu yönde istekli olmasına rağmen aile etkisi nedeniyle bu yönde bir yatırım kararı almayabilir. Risk almayı sevmeyen bir tüketicinin arkadaşlarının etkisi ile daha fazla getiri elde etmek amacıyla hisse senedi alması referans gruplarının etkisi ile ilgili başka bir örnek olarak verilebilir.

Aile, tüketici için en etkili gruptur. Aile üyeleri, alıcı davranışını güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Tüketicinin hayatını iki aile dönemine ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki, tüketicinin yaşam uyumunu belirleyen ebeveynlerinden oluşan aile dönemidir. Kişi dine, politikaya ve ekonomiye yönelik bir yönelim ve kişisel bir hırs, kendine değer ve sevgi duygusunu ebeveynlerden edinmektedir. Diğerisi ise, üreme ailesi (tüketicinin eşi ve çocukları) olarak ifade edilen aile dönemidir. Bu dönem günlük satın alma davranışları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Pazarlamacılar, karı koca ve çocukların çok çeşitli ürün ve hizmetlerin satın alınmasındaki rolleri ve göreceli etkileri ile ilgilenmektedirler. Aile tüketimini doğrudan etkileyen üç ana unsur vardır. Bu unsurlar aile yaşam döngüsü, ailenin yapısı ve aile karar verme sürecidir (Chandrasekar ve Raj, 2013: 17). Aile, tüketici açısından birincil derecede öneme sahip bir bilgi kaynağıdır. Aynı zamanda aile, tüketimle ilgili değerlerin oluşmasında etkilidir. Satın alma kararı verilirken bilinçli veya bilinçsiz olarak bireyler ailelerinin etkisiyle davranış sergilemektedirler (Onurlubaş ve Çakırlar, 2016: 224). Aile birimini oluşturan bireysel üyeler, birbirlerinin davranışları ve dolayısıyla tüketicinin karar verme sürecinin bir parçasını oluşturan faaliyetler üzerinde etkide bulunmaktadır (Martinez ve Polo, 1999: 461). Ailede çalışan bireyler, ailenin genişliği, yaşanılan yer, yaşam biçimleri ve alışkanlıklar bireylerin yaşantılarında değişikliklere neden olmaktadır (Onurlubaş ve Çakırlar, 2016: 224).

Aile yapısında meydana gelen değişimlere bağlı olarak satın alma davranışları da değişim göstermektedir. Kadınların çalışma hayatında daha fazla rol alması, ailelerin küçülmesi, daha demokratik aile yapısına doğru kayma, boş zamanların ev dışında geçirilmesi ile ilgili eğilimler ve çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan birey kültürünün yaygınlaşması aile yapısında meydana gelen değişimlere örnek olarak

verilebilir. Söz konusu bu değişimlerde aile için yapılan satın alımlarda rollerin değişmesine neden olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 208). Aile boyutu finansal tüketici açısından düşünüldüğünde, yatırım aracı tercihinde özellikle konu ortak karar alma noktasında değerlendirilmelidir. Ailenin sahip olduğu birikimin nasıl değerlendirileceği genellikle ailenin ortak kararı ile belirlenir. Özellikle geleneksel Türk aile yapısında bireysel karar vermeden ziyade ortak karar verme söz konusudur. Ayrıca finansal tüketicinin yetiştiği ilk aile dönemi de yatırım aracı seçiminde önemli bir faktördür. Çünkü muhafazakâr aile yapısı içerisinde yetişen bir bireyin yatırım aracı tercihinde hem yatırım aracıyla ilgili getiri türü hem de risk boyutu önem taşıyacaktır. Sonraki aile döneminde evlilik ile birlikte aile yapısında meydana gelecek değişim bu konuda alınacak kararları da etkileyecektir. Her ne kadar ilk aile döneminde elde edilen davranışlar kolay kolay değişmese de, eşler arasındaki etkileşim neticesinde zamanla özellikle satın alma davranışları açısından değişim yaşanması kaçınılmazdır.

1.2.3. Kişisel Faktörler

Bireylerin davranışlarını etkilemede en önemli rolü oynayan etmen; dış çevre tarafından şekillendirilen faktörler olarak da adlandırılan *kişisel* etmenlerdir. Demografik faktörler, durumsal faktörler ve tecrübe söz konusu kişisel faktörleri oluşturmaktadır.

Demografik Faktörler; yaş, öğrenim düzeyi ve meslek, cinsiyet, ekonomik durum (gelir) vb. özellikleri kapsamaktadır. Aynı zamanda tüketici davranışlarını etkileyen faktörler arasında önemli bir paya sahiptir (Bardakçı vd., 2015: 621).

Yaş, tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisidir (Bilge ve Göksu, 2010: 124). Bireylerin, hayatları boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibarıyla davranışları da değişiklik göstermektedir (Yükselen, 2006: 104). Bir tüketici 20’li ve 70’li yaşlarda aynı ürün veya hizmeti satın almamaktadır. Yaşam tarzı, değerleri, ortamı, aktiviteleri, hobileri ve tüketici alışkanlıkları yaşamı boyunca gelişmektedir. Yaş ve yaşam döngüsü, tüketici satın alma davranışı üzerinde potansiyel etkiye sahiptir (Rani, 2014: 56-57). Yaş grupları değiştikçe bireylerin eğitim, gelir, harcama şekli ve aile yaşam şekilleri de değişmektedir. Bu nedenle tüketim davranışının şekli ve yönü de değişim göstermektedir (Bilge ve Göksu, 2010: 124).

Yaşam süresine bağlı olarak bireylerin elde edeceği gelirin harcanma şekli ve yönü de değişmektedir. Gençlik dönemlerinde elde edilen gelir bireylerin istek ve arzularını karşılamak amacıyla değerlendirilirken, olgunluk döneminde ise bu durum

yerini gelecek kaygısı nedeniyle tasarruf eğilimine bırakmaktadır. Tasarruf düşüncesi ile birlikte mevcut kazancı daha üst seviyeye çıkarmak amacıyla yatırım araçlarına yönelim daha yoğun olacaktır. Aile yaşam dönemi ile yatırım aracı satın alma davranışı arasında da oldukça yüksek bir ilişki olduğu ifade edilmelidir. Özellikle yatırım aracı tercihinde bu durum geçerlidir. Çünkü bekâr bir finansal tüketici ile evli ve çocuklu bir finansal tüketicinin alacağı risk aynı olmayacaktır. Bekâr olan tüketici daha yüksek risk alma eğilimi sergileyebilecek ve daha fazla kazanma arzusu ile birlikte hisse senedi ve döviz gibi daha riskli yatırım araçlarına yönelebilecektir.

Öğrenim düzeyi ve meslek, tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli demografik faktörler arasında yer almaktadır. Bireylerin öğrenim düzeyleri ve meslekleri belirli ürünlere yönelik gereksinim ve istek yaratabilir. Bir kişinin mesleği veya uğraşı satın alma davranışını etkilemektedir. Yaşam biçimleri, satın alma düşünceleri ve kararları mesleğin niteliğine göre geniş ölçüde farklılık gösterir. Örneğin, bir doktorun satın alma davranışı avukat, öğretmen, iş adamı vb. arasından kolayca ayırt edilebilir. Dolayısıyla, pazarlama yöneticileri farklı meslek gruplarının satın alma amaçlarına uygun farklı pazarlama stratejileri tasarlamalıdır (Ramya ve Sa, 2016: 80). Meslek, tüketicilerin ekonomik durumunu belirleyen unsurların başında gelmektedir. Ekonomik durumda satın alacakları mal ve hizmetleri doğrudan etkiler. Mesela, kirada oturan düşük gelirli bir çalışan başını sokacak standart bir ev almayı düşünürken; yüksek gelire sahip bir çalışanın yazlık almayı düşünmesi örnek olarak verilebilir (Durmaz vd., 2011: 120). Farklı meslek grubunda yer alan tüketicilerin o mesleğe özgü ihtiyaçları da farklılaşacaktır. Ayrıca öğrenim düzeyleri yükseldikçe gereksinimler ve isteklerde giderek artmaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 126). Yatırım aracı boyutunda bu durum irdelendiğinde, eğitim seviyesi yüksek olan finansal tüketicilerin ileri düzeyde bilgi gerektiren repo, hisse senedi veya borsada yer alan diğer yatırım araçlarını seçebileceği düşünülebilir. Eğitim seviyesi azaldıkça vadeli mevduat, altın ve döviz gibi daha klasik yatırım araçlarının tüketiciler tarafından tercih edilebileceği ifade edilebilir.

Cinsiyet, tüketici satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Cinsiyete bağlı olarak ürünü tüketme algısı da farklılaşmaktadır. Erkekler ve kadınlar, yetişme tarzı ve sosyalleşmedeki farklılıklarından dolayı alışveriş yaparken farklı seçeneklere sahip olma eğilimi sergilemektedirler (Lakshmi vd., 2017: 33). Çünkü kadın ve erkek arasındaki beklenti, istek, ihtiyaç, yaşam tarzı vb.

farklılıklar tüketici davranışını yansıtmaktadır (Velaudham ve Baskar, 2015: 3). Kadınlar ve erkekler birbirlerinden değişik fitratlara ve davranışlara sahip oldukları için farklı tüketim davranışları göstermektedirler şeklinde ifade edilebilir (Öztürk, 2015: 42).

Dünya genelinde satın alma kararlarının çok büyük bir bölümünü kadınlar vermektedir. Kadınların toplam harcamaları küresel boyutta yaklaşık 20 trilyon dolara ulaşmıştır. Toplam tüketim harcamalarının % 85'i kadınlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Kadınlar sadece kendi bireysel satın alma kararlarını vermemekte, eşinin, çocuklarının ve neredeyse ailesinin tüm satın alma kararlarını vermektedir. Genellikle evin bütçesi kadın tarafından yönetilmekte ve erkek tüketicilere nazaran kadın tüketiciler daha sık ve çok daha fazla zaman ayırarak tüketim gerçekleştirmektedirler (Şeker, 2016: 2205).

Gelir, satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Gelir seviyesi, bir tüketicinin yaşam stilini ve tutumunu büyük ölçüde etkilemektedir (Derakhshi, 2017: 18). Bir müşterinin geliri ve tasarrufları yüksekse, o zaman daha pahalı ürünler satın almaktadır. Öte yandan, düşük gelirli ve tutumlu bir kişi ise daha ucuz ürünlere yönelmektedir (Rani, 2014: 57). Yüksek gelir seviyesi ile satın alma davranışları arasında pozitif bir ilişki vardır. Düşük gelir seviyesinin ise satın alma davranışı ile arasında negatif bir ilişki söz konusudur (Derakhshi, 2017: 18). Gelir dağılımı, hangi grupların en yüksek alım gücü ve pazar potansiyeline sahip olduğunu belirlediği için sosyal bilimciler ve pazarlamacılar için büyük ilgi çekmektedir. Çünkü zenginlik, hiçbir şekilde sınıflara eşit olarak dağılmamaktadır (Solomon vd., 2006: 438).

Durumsal Faktörler; satın alma kararı veren tüketicilerin içinde bulunduğu şartlar ya da durumlardır. Kimi zaman aniden ortaya çıkan bir durum kişinin satın alma kararını değiştirmesine sebep olmaktadır (Mucuk, 2000: 81).

Durumsal faktörler; fiziksel çevre, sosyal çevre, zamansal bakış açısı, görev tanımı ve önceki durumları içermektedir (Zhuang vd., 2006: 19). Bu ifadeler aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

- Fiziksel çevre; coğrafi ve kurumsal konum, dekor, sesler, aydınlatma, hava durumu ve ürünleri çevreleyen diğer malzemelerin görünür koşullarını ifade etmektedir.
- Sosyal çevre; diğer kişilerin varlığı, özellikleri, görünür rolleri ve kişilerarası reaksiyonları içermektedir.

- Zamansal bakış açısı; günün zamanından yılın mevsimine kadar değişen biçimlerde belirtilebilecek durumların bir boyutudur.
- Görev tanımı; genel veya özel satın alım hakkında bilgi seçme, satın alma, bilgi alma niyeti veya gereksinimi gibi durumların özelliklerini ifade etmektedir.
- Önceki durumlar; akut anksiyete, memnuniyet, düşmanlık, eldeki nakit, yorgunluk ve hastalık gibi anlık ruh halleri veya satın alma koşullarını tanımlamaktadır.

Durumsal faktörlerin yatırım aracı tercihi üzerindeki etkisini değerlendirecek olursak, ekonomik kriz gibi ani gelişen durumlarda kişiler yatırım yapmak yerine harcamalarını kısma yoluna gideceklerdir. Kişinin işini kaybetmesi gibi özel bir durumda yine yatırım aracı satın alma kararından vazgeçmesine neden olabilmektedir. Tam tersi piyangodan para çıkan kişide bir anda yatırım aracı satın almaya karar verebilmektedir. Bu ve buna benzer durumlar tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Tecrübe; kişilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer kişisel faktördür. Tüketiciler için daha önceden elde ettiği faydalar, satın alma maliyeti, beklentiler, memnuniyetsizlikler gibi birçok değişken birer tecrübedir şeklinde ifade edilebilir. Elde edilen bütün tecrübeler yeni satın alma davranışlarının belirleyicisi durumundadır (Altunışık vd., 2017: 138). Yatırım aracı satın alırken tecrübenin etkisini göz önünde tutulursa, kişinin geçmişte yaşadıklarının satın alma davranışını olumlu veya olumsuz olarak etkileyeceği ifade edilebilir. Aldığı herhangi bir yatırım aracında zarar veya kar elde ettiyse karar verirken tecrübe faktörü devreye girecektir. Bu nedenle tüketicilerin edindiği tecrübeler satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

1.2.4. Ekonomik Faktörler

Tüketici davranışı ekonomik faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Tüketici davranışını etkileyen ekonomik faktörler; kişisel gelir, aile geliri, gelir beklentileri, tasarruf, tüketicinin likit varlıkları, tüketici kredisi, diğer ekonomik faktörlerdir (Ramya ve Sa, 2016: 79). Tüketici davranışını etkileyen ekonomik faktörleri tüketicinin çeşitli kaynaklardan elde ettiği gelir ve tüketiciyi makro düzeyde etkileyen diğer ekonomik faktörler (enflasyon, faiz oranları, istihdam, vergi oranları) olarak da sınıflandırmak mümkündür.

Satın alma davranışını etkileyen ekonomik faktörler iki bağlamda incelenmektedir. Birincisinde yasama ve yürütme makamlarının, bireysel satın alma davranışı için bir tür çerçeve olan daha uzak makro ekonomik (daha uzak ekonomik çevre) ortamı ve tüketimi biçimlendirmek için her türlü aracı kullanarak ülkenin sosyoekonomik durumunu şekillendirmesidir. Tek bir alıcı bu işlemleri etkileyememekte, sadece bunlara uyum sağlayabilmektedir. İkincisinde ise tüketicilerin, yani gelirlerini tasarruf ve harcamalara bölerek, dayanıklı mal kaynaklarına sahip, kredibilitesi olsun veya olmasın, gelir elde ederek mikro ekonomik ortamı (daha yakın ekonomik çevre) şekillendirmesidir. Bir tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama olanağı, fiyatların yanı sıra gelir seviyesi ile sınırlıdır. Gelir, satın alma davranışlarının diğer mikro ekonomik faktörlerinden daha üstündür. Elde edilen gelirlerin seviyesi bir tüketicinin yaşam tarzını ve tutumlarını etkilemektedir. Tüketici gelirlerindeki artış, her türlü ürüne olan talebin artmasına neden olmaktadır. Malların türü, tüketicinin niteliğine göre belirlenmektedir. (Roszkowska Hołysz, 2013: 334). Ekonomik faktörlerin yatırım aracı tercihinin etkilemesine örnek olarak, finansal tüketicinin çeşitli kaynaklardan elde ettiği gelirindeki artışla birlikte talep edeceği yatırım araçlarında da artış olması verilebilir. Bununla birlikte, gelirdeki artışla beraber daha fazla harcamaya yöneliminde söz konusu olması muhtemeldir. Bu durumda tüketim harcamasında bir artış meydana gelmesi beklenebilir.

1.2.5. Pazarlama Çabaları

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden sonuncusu, işletmelerin ürettikleri ürünlerini satma çabalarıdır. İşletmeler bunu sağlayabilmek için 4P’de denen pazarlama karması adı verilen değişkenlerden faydalanmaktadır. Bu değişkenler ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak ifade edilmektedir.

Ürün, tüketiciyle işletme arasında mübadelede söz konusu olan soyut veya somut şeydir. Ürünün bütün özellikleri satın alma davranışı üzerinde belirleyici olmaktadır. *Fiyat*, mübadeleyi gerçekleştiren tarafların bütününe etkileyen diğer bir değişkendir. İşletme kârını en yüksek seviyeye çıkarmak isterken tüketiciler en az harcama yaparak elde edeceği tatmin seviyesini en yüksek düzeye çıkarmak istemektedirler (Altunışık vd., 2017: 139). Bu nedenle ürünün tüm özellikleri ve fiyatı satın alma davranışı üzerinde oldukça etkilidir. *Tutundurma* ile işletmenin kendisi ve pazarlama değişkenleri hususunda tüketicilere bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatıcı faaliyetler yapmak amaçlanmaktadır. Reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan

pazarlama ve satış geliştirme yöntemleriyle işletmeler tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler. İşletmenin sunulan mal veya hizmetin tutundurulması amacıyla yaptığı tüm faaliyetler bu değişkenin içeriğinde yer almaktadır (Bilge ve Göksu, 2010: 144-145). *Dağıtım* ise üretim ve tüketim arasında köprü işlevi görmekte ve yer, zaman, mülkiyet faydası yaratmaktadır (Karafakioğlu, 2005: 189). İşletme yöneticileri ürünleri pazara hazır hale getirmeden önce, söz konusu ürünleri pazara ulaştırmak için hangi yöntemleri ve rotaları kullanacaklarını belirlemeleri gerekmektedir. Yani ürünlerin dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım için stratejiler oluşturulmalıdır. Pazarlama karmasında dağıtımın görevi ürünün hedef kitleye ulaştırılmasıdır (Eser vd., 2011: 489). Buradan hareketle finansal tüketicilerin yatırım aracı satın alırken (altın, hisse senedi, döviz, bireysel emeklilik, gayrimenkul vb.) çeşitli pazarlama çabaları olarak ifade edilen değişkenlerden etkilenmesi söz konusudur. Örneğin altının fiyatının belirlenmesi, çeşitli tutundurma faaliyetleri ve tüketiciye ulaştırma yöntemleri (fiziki satış, banka hesabı vb.) pazarlama çabalarının yatırım aracı üzerindeki etkisine örnek olarak verilebilir.

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışının özü, tüketicilerin satın alma davranışını, yani tüketicilerin ürün satın alma konusundaki faaliyetlerini ve karar alma süreçlerini analiz etmektir. Tüketici karar verme süreci, tüketicilerin çeşitli zihinsel faaliyetler yaşadığı ve sonunda belirli bir mal veya hizmeti seçtiği bir süreçtir (Chen vd., 2018: 2). Tüketiciler seçtikleri bu mal ve hizmetleri satın alırken farklı tüketim davranışları göstermektedirler. Satın alınan ürünün fiyatı, satın alma sıklığı gibi özellikleri tüketiciyi bir sorun çözme davranışı içine itmektedir. Tüketici sorun çözme davranışı rutin, sınırlı ve yoğun sorun çözme davranışı olmak üzere üç başlıkta toplanabilir.

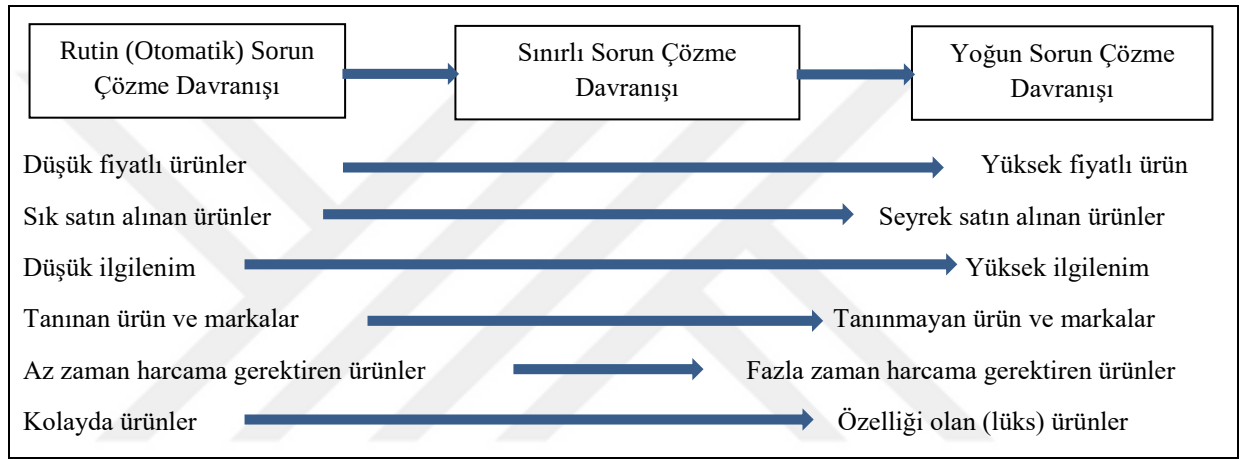
Rutin (Otomatik) Sorun Çözme Davranışı: Rutin sorun çözme; düşük ilgilenim seviyesi, sık satın alınan, düşük fiyatlı ürünler, çok az araştırma ve karar çabasına ihtiyaç duyulan; neredeyse otomatik olarak satın alma davranışıdır. Örnek olarak alkolsüz içecekler, atıştırmalık yiyecekler, süt vb. ürünler verilebilir (Rani, 2014: 60). Alışılmış, tekrarlayan davranışların geliştirilmesi tüketicilerin sıradan satın alma kararlarında harcanan zamanı ve enerjiyi en aza indirmesini sağlamaktadır (Solomon vd., 2006: 262).

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Sınırlı sorun çözme genellikle daha kolay ve basittir. Tüketiciler, bilgi aramak veya her bir alternatifi titizlikle değerlendirmek için hareket etmemektedir. Bunun yerine kişiler alternatifler arasından seçim yapmak için

basit karar kurallarını kullanmaktadırlar. Bu bilişsel kısa yollar, her karar alındığında tüketicilerin sıfırdan başlamak yerine eski deneyimlerine geri dönmelerini sağlamaktadırlar (Solomon vd., 2006: 262).

Yoğun Sorun Çözme Davranışı: Tüketici satın alma kararı verirken, en uzun süren karar alma davranışıdır. Tüketiciler yüksek fiyatlı, seyrek aldıkları ve çok fazla bilgi sahibi olmadıkları özellikli ürünleri satın alırken bu davranışı göstermektedirler (Çağlar ve Kılıç, 2013: 68). Yoğun sorun çözme davranışında harcanan zaman ve ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

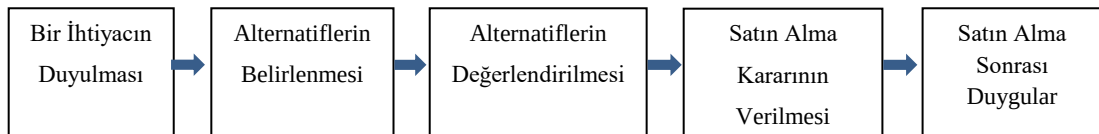
Şekil 1.4: Tüketicinin Sorun Çözme Davranışları Dizisi



Kaynak: Altunışık vd., 2017: 126.

Tüketicinin satın alma karar sürecini açıklamaya yönelik literatürde birçok model geliştirilmiştir. Çalışmaların çoğu müşterilerin her satın alma işlemi gerçekleştirdiklerinde genellikle beş aşamalı bir karar verme sürecinden geçtiğini göstermektedir (Furaiji vd., 2012: 78). Bu süreç şekil 1.5’de sunulmuştur. Şekil incelendiğinde ihtiyacın duyulmasıyla başlayan satın alma sürecinin, alternatiflerin belirlenmesi ve alternatiflerin değerlendirilmesi ile devam ettiği, satın alma kararının verilmesi ve son aşama olan satın alma sonrası duygular ile tamamlandığı görülmektedir.

Şekil 1.5: Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları



Kaynak: Mucuk, 2000: 89.

Bir İhtiyacın Duyulması: Satın alma süreci bir ihtiyacın duyulması ile başlamaktadır. Bu süreçte tüketici bir sorunun veya ihtiyacın farkına varmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 176). İhtiyacın duyulması ya da tespit edilmesi uyarıların sayesinde olmaktadır. Kişi tatmin edilmemiş güdülerini fark etmekte ve uyarıcılar sayesinde gidermeye çalışmaktadır (Eser vd., 2011: 308). Kişinin normal ihtiyaçlarından biri (örneğin; açlık veya susuzluk), bir güdü olacak kadar yüksek bir seviyeye yükseldiğinde, ihtiyaç iç uyarılar tarafından tetiklenebilmektedir. Dış uyarılar tarafından da bir ihtiyaç tetiklenebilmektedir. Örneğin, bir reklam veya arkadaşla yapılan bir görüşme, yeni bir araba satın almayı düşünmeye neden olabilmektedir. Bu aşamada pazarlamacıların, ne tür ihtiyaçların veya problemlerin ortaya çıktığını, tüketiciyi neyin ikna ettiğini ve bu ürüne nasıl yönlendirdiklerini öğrenmek için tüketiciler hakkında araştırma yapması gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018: 176). Buradan hareketle kişiler iç ve dış uyarılardan etkilenecek bir ihtiyaç hissedip onu gidermeye çalışmaktadır şeklinde ifade edilebilir.

Alternatiflerin Belirlenmesi: Tüketicinin ihtiyacını karşılamak ve karar vermek için ne kadar bilgiye ihtiyacı olduğuna karar vermesi gerekmektedir. İhtiyaç güçlüyse ve ihtiyacı karşılayan bir ürün veya hizmet kolaylıkla mevcutsa, hemen bir satın alma kararı verebilecektir. Aksi takdirde, bilgi arama işlemi başlamaktadır. Bir müşteri; kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar), ticari kaynaklar (reklam, perakendeciler, ambalajlar) ve kamu kaynakları (gazeteler, dergiler, radyo, televizyon, internet) gibi kaynaklardan bilgi alabilmektedir. Bu bilgi kaynaklarının her birinin yararlılığı ve etki derecesi ürüne ve tüketiciye göre değişmektedir. Günümüzde pazarlamacıların, tüketicilere sağlanan (veya sağlanmayan) bilgiler ve bu bilgilerin sunulmuş şekli üzerinde daha fazla kontrole sahip olduklarını belirtmek gerekmektedir (Furajji vd., 2012: 78-80).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Satın alma sürecinin üçüncü aşaması, ihtiyacın karşılanması için gerekli olan alternatiflerin birçok açıdan değerlendirilmesidir. Sürecin bu aşamasında zaman çok önemlidir. Eğer acil karşılanması gereken bir ihtiyaç söz konusu ise tüketici bu aşamayı hızlı karar vermek için çabucak geçmektedir. Fakat tam tersi geniş bir zamana sahipse daha fazla vakit ayırabilmektedir (Paksoy ve Kara, 2014: 56).

Alternatiflerin değerlendirilmesi süreci bazen zor, zaman alıcı ve bir tüketici için baskı dolu olabilmektedir. Bunun nedeni, tüketicinin satın alma karar sürecini engelleyen çok sayıda faktör olduğu için ihtiyaçlarını karşılayan ideal bir ürün veya

hizmet bulmak oldukça zor olmaktadır. Örneğin, çevrimiçi otel rezervasyonu veya mobilya satın alma değerlendirme süreci söz konusu olduğunda, oldukça karmaşık olabilmektedir. Bir satın alma kararı vermeden önce çeşitli faktörlerin ve unsurların dikkate alınması gerekmektedir. Yaş, kültür, lezzet ve bütçe gibi faktörlerin tümü tüketicinin değerlendirme süreci üzerinde etkili olmaktadır (Dudovskiy, t.y.).

Satın Alma Kararının Verilmesi: Değerlendirme aşamasında, tüketici markaları sıralar ve satın alma niyetleri oluşturur. Genel olarak, tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen markayı satın almak olacaktır, ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör bulunmaktadır. İlk faktör, başkalarının tutumlarıdır. Kişi için önemli olan biri, en düşük fiyatlı aracı satın alması gerektiğini düşünüyorsa, daha pahalı bir araba satın alma ihtimali azalabilmektedir. İkinci faktör beklenmedik durumsal faktörlerdir. Tüketici, beklenen gelir, beklenen fiyat ve beklenen ürün faydaları gibi faktörlere dayalı bir satın alma niyeti oluşturabilir. Ancak, beklenmeyen olaylar satın alma amacını değiştirebilir. Örneğin, ekonomi daha da kötüye gidebilir, yakın bir rakip fiyatını düşürebilir veya bir arkadaş tercih ettiği otomobilde hayal kırıklığına uğradığını bildirebilir. Bu nedenle, tercihler ve hatta satın alma niyetleri her zaman gerçek bir satın alma seçeneğiyle sonuçlanmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 177).

Satın Alma Sonrası Duygular: Satın alma sonrası duygular, tüketici satın alma karar sürecinin beşinci ve son aşamasıdır. Müşteri bir ürün satın aldıktan sonra işletmelerin işi bitmemektedir. İşletmeler, tüketicinin ürünlere yönelik davranışını veya görüşünü bilmelidir. Ürünü kullandıktan sonra müşteri memnun veya memnun olmayabilir. Tüketici memnun olursa, elde tutma şansı fazladır ve memnun tüketici de ürünü satın almak için diğer insanları etkileyebilmektedir. Tüketicinin ürüne olan bağlılığını artırma şansı maksimumdur ve tüketici ürüne sadık kalırsa, memnun müşteri tarafından ürünün elde tutma şansı artmaktadır. Tüketici ürünü elinde tutuyorsa, ürünün satışları artar, ürünün satışları artarsa şirketin kâr elde etmesinin genel amacı da başarılmış demektir. Tüketici işletmenin ürününden memnun kalmazsa, sorun ortaya çıkmaktadır. Bir tüketici birçok nedenden dolayı memnun kalmayabilir. Tüketici, işletme bir şey vaat ederse ve bunu sunmazsa memnun kalmayabilir. Memnun ya da memnun olmayan tüketici kavramı tamamen tüketici beklentisi ve tüketici algısı ile ilgilidir. Algılanan ürün tüketici beklentisini karşılıyorsa, tüketiciyi memnun etmektedir. Algılanan ürün tüketici beklentisini karşılamıyorsa, tüketici memnun olmamaktadır (Qazzafi, 2019: 133).

Satın alma kararı bitmiş olsa bile, tüketiciler kararlarını hala değerlendirmektedir. Bunun nedeni, seçimleri konusunda kendilerine güvenmek ve ürünün sorunlarını çözebilmelerini veya ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini sağlamak istemeleridir. Satın alma sonrası değerlendirmede ürün ve hizmetin kalitesi temel belirleyici olmaktadır (Bakshi, 2012: 3).

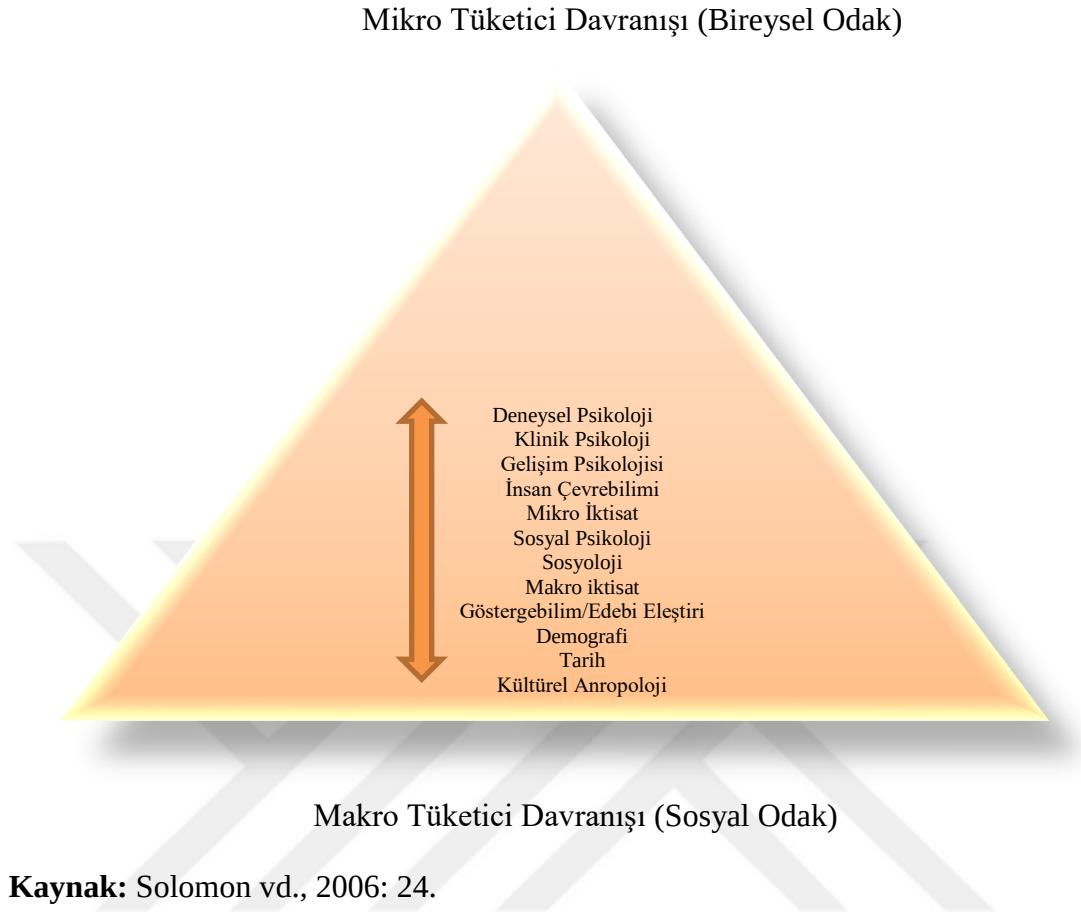
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ DİĞER DİSİPLİNLERLE VE EKONOMİ İLE İLİŞKİSİ

Tüketici davranışının geleneksel ekonomik teorisi, mikro ekonomik teoride esaslı bir yer tutmakta ve tüketici davranışının anlaşılmasına önemli bir katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte, modern zamanlarda, tüketici davranışını anlamada diğer sosyal bilimlerden yapılan katkıyı göz ardı ederek, tüketici davranışını sadece ekonomik bir olgu olarak kabul ettiği için eleştirilmiştir. Bu karmaşık konuyu incelemek için modern bir yaklaşım, insan davranışı ile ilgili tüm sosyal bilimlerden kavramları içeren “disiplinlerarası” kavramıdır. Dolayısıyla, tüketici davranış çalışmasının, sadece bir iktisat teorisi değil, diğer disiplinlerden türetilen girdilerin bir birleşimi olduğu söylenmektedir (Deshpande, 2015: 1).

Geçmiş yıllarda daha çok ekonomi ve psikolojiden yararlanan tüketici davranışı günümüzde oldukça yaygın bir biçimde diğer bilim dallarından yararlanmaktadır. Şekil 1.6’da gösterildiği gibi mikro tüketici davranışı (bireysel odak) ve makro tüketici davranışı (sosyal odak) olarak ele alınmaktadır (Odabaşı, 2012: 8).

Şekil 1.6 alandaki bazı disiplinleri ve her birinin araştırma konularına yaklaşım seviyesini kapsamaktadır. Bu disiplinler, mikro ve makro tüketici davranışı konularına odaklanmalarıyla açık bir şekilde karakterize edilebilmektedirler. Piramidin tepesine daha yakın olan alanlar, bireysel tüketici üzerinde yoğunlaşırken (mikro konular), tabana doğru olanlar, bir kültür veya alt kültürün (makro konular) üyeleri tarafından paylaşılan tüketim kalıpları gibi daha büyük insan grupları arasında meydana gelen toplu faaliyetlerle daha fazla ilgilenmektedirler (Solomon vd., 2006: 24). Tüketici davranışının yararlandığı bilim dallarını genel olarak psikoloji, sosyoloji, hukuk, antropoloji, felsefe ve ekonomi vb. olarak sıralamak mümkündür.

Şekil 1.6: Tüketici Davranışı Piramidi



Kaynak: Solomon vd., 2006: 24.

Psikoloji ve Tüketici Davranışı: Psikoloji, motivasyon, algı, tutumlar, kişilik ve öğrenme teorilerini içeren bireyin davranışlarıdır. Tüm bu faktörler tüketici davranışının anlaşılması için kritik öneme sahiptir ve bireylerin tüketimle ilgili ihtiyaçlarını, eylemlerini ve farklı promosyon mesajlarına ve ürünlere verdikleri yanıtların anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca psikoloji, tüketicilerin deneyimlerinin ve kişilik özelliklerinin ürün seçimlerini nasıl etkilediğinin anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır (Deshpande, 2015: 2).

Sosyoloji ve Tüketici Davranışı: Kişiler arası etkileşim olarak ifade edilen sosyoloji, kültür ve alt kültürün, sosyal sınıfların, grup normlarının ve rollerin tüketici davranışını nasıl etkilediğiyle ilgilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 12).

Hukuk ve Tüketici Davranışı: Kişilerin ve toplumun menfaatlerini korumak amacıyla konulan ve pazarlama faaliyetlerini tertip etmek için birçok yasa ve kaide hazırlanmaktadır. İşletmelerin pazarlama değişkenlerini (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) oluşturmak için bu yasa ve kaideler yol gösterici olmaktadır (Koç, 2016: 50-51) .

Antropoloji ve Tüketici Davranışı: Antropoloji hem tüketici davranışlarını hem de bu davranışları anlama tekniklerini gözden geçirmenin bir yolunu kapsamaktadır. Antropolojideki temel kavram kültürdür. Klasik antropolojik teoriye göre, kültür tüm toplumların altında yatan bir boyuttur. Piyasa davranışı da dahil olmak üzere tüm insan davranışları kültürel bir bağlamda gerçekleşmektedir. Kültürel çalışmalar, kültürler veya alt kültürler arasındaki farklılıkları vurgulama ve farklı olma nedenlerini araştırmak için büyük çaba sarf etme eğilimindedir (Tian, 2001: 158).

Ekonomi ve Tüketici Davranışı: Ekonomik yaklaşım, tüketicinin bilinen rasyonellik kavramına dayalı olarak tüketici talebinin teorik bir analizini yapmakta ve tüketici talebinin, malların nispi fiyatları ve tüketicilerin gelirleri gibi nesnel ekonomik kriterlerdeki dalgalanmalara göre nasıl yükselebileceğini veya düşebileceğini açıklamakla ilgilenmektedir. Ekonomi bilimi çalışmasının önemli bir yönü, tüketicilerin fonlarını nasıl harcadıkları, alternatifleri nasıl değerlendirdikleri ve satın alımlarından maksimum memnuniyeti nasıl alacağına dair incelemelerdir. Tüketici talebinin ekonomik analizi, nitel olmaktan ziyade niceldir. Mal fiyatları ve tüketicinin geliri gibi nesnel faktörler ana bileşenlerdir. Bu nedenle sadece nesnel faktörlere odaklanır ve kişilik, tutumlar, sosyal sınıf, tercihler, biliş, sosyal ve kültürel çevre vb. gibi öznel faktörleri göz ardı etmektedir (Deshpande, 2015: 1).

1.5. KRİZ, EKONOMİK KRİZ KAVRAMI VE EKONOMİK KRİZ TÜRLERİ

Kriz kavramı tanımlandığı bilime göre çeşitli farklılıklar göstermekle birlikte, hepsinde ortak olan nokta krizin olağan dışı bir gelişme olmasıdır. Kelime anlamı itibarıyla kriz, "Bir işin, bir olayın geçtiği karışık safha", "içinden çıkılması zor durum" ve "birden bire meydana gelen kötüye gidiş yönündeki gelişmeler ve tehlikeli an" şeklinde ifade edilebilir (Balaban ve Yıldırım Okutan, 2009: 16). Ekonomi literatürü açısından genel olarak kriz kavramı ise, herhangi bir mal, hizmet veya döviz piyasasındaki fiyat veya miktarlarda kabul edilebilir bir değişme sınırının dışında gerçekleşen dalgalanmalar olarak tanımlanabilir (Akbulut, 2010: 46). Ekonomik faaliyetlerde tanımda verilen çeşitli sebeplerden dolayı beklenmedik bozulmalar söz konusu olabilir. Kriz kavramı ile ifade edilen söz konusu bozulmaların temelinde ise ağırlıklı olarak finansal krizler yatmaktadır (Kibritçi Artar ve Atılgan Sarıdoğan, 2012: 2).

Ekonomik kriz kavramının tanımının yapılabilmesi ise oldukça zordur. Çünkü; ekonomik kriz denildiğinde durgunluk, resesyon, enflasyon ve deflasyon gibi birçok

kavram akla gelmektedir. Bu kavramlardan hangilerinin kriz olarak değerlendirilebileceği net değildir (Güzel, 2009: 57). Bununla birlikte ekonomik kriz, öngörülemeyen veya beklenmeyen çeşitli gelişmelerin, makro düzeyde devleti, mikro düzeyde ise işletmeleri önemli düzeyde etkileyecek sonuçlar doğurması olarak ifade edilebilir (Balaban ve Yıldırım Okutan, 2009: 16). Ekonomik krizler, tüketici talebinin düşmesine bağlı olarak yatırım daralması gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkabileceği gibi, tüketici talebinin aşırı yüksekliğine bağlı olarak yüksek oranlı ve devamlı enflasyon olarak da ortaya çıkabilir (Yıldız ve Durgun, 2010: 2). Krizler, özellikle finansal yatırımcıların ülke koşullarının riskli hale geldiği konusundaki beklentilerine benzer şekilde girişilen spekülasyon atakları sonucu başlar ve bu atakların yoğunluğu ölçüsünde şiddet kazanır (Bostan ve Bölükbaş, 2011: 102). Ekonomik krizler doğrudan doğruya finans sektöründen kaynaklı olarak ortaya çıkabileceği gibi, reel sektörden başlayıp finans kesimini etkileyen biçimde de ortaya çıkabilmektedir (Can, 2010: 28).

Son dönemlerde yaşanan ekonomik krizlerin temel nedeni ise tüketici yetersizliğine bağlı olarak ortaya çıkan ve düşen talep karşısında üretim sürecinde meydana gelen daralma ve gerilemelere yol açan ekonomik dengesizliklerdir (Yıldız ve Durgun, 2010: 2). Söz konusu dengesizlikler neticesinde ortaya çıkan ekonomik krizler, tüketici talebinde ve firmaların yatırımlarında düşüşlerin yaşanmasına, işsizliğin artmasına ve bunlara bağlı olarak da halkın yaşam standardının düşmesine yol açmaktadır (Güzel, 2009: 57).

Ekonomik krizin temel göstergeleri olarak azalan talep, duran yatırımlar, azalan ihracat, sürekli ve hızlı bir şekilde değişen döviz kurları, artan işsizlik, ekonomideki büyümenin negatife doğru kaymaya başlaması, insanların harcama yapmaktan kaçınmaya başlamaları, tüketimin azalması ve üretimin bu durumdan olumsuz etkilenmesi şeklinde sıralanabilir (Göçer, 2013: 166).

Ekonomik krizler reel sektör krizleri ve finansal krizler olmak üzere iki başlık altında toplanabilir. Reel sektör krizleri, mal ve hizmet piyasalarından ve işgücü piyasalarındaki işsizlik krizlerinden kaynaklanan krizler olarak ifade edilebilir. Üretim odaklı olarak nitelenebilen bu kriz türünde etkili olan temel faktörler enflasyon ve durgunluktur. Finansal krizler ise, bankacılık, para, dış borç ve sistematik finansal krizler olmak üzere dört ana başlıkta toplanabilir (Balaban ve Yıldırım Okutan, 2009: 17).

Reel sektör krizleri, mal-hizmet ve işgücü piyasalarında üretim veya istihdam düzeyinde önemli daralmalar şeklinde ortaya çıkar (Kibritçioğlu, 2001: 175). Enflasyon krizi ve durgunluk krizi olmak üzere ikiye ayrılabilir (Özkan, 2005: 169). Mal veya hizmet piyasalarındaki genel fiyat düzeyinin yani enflasyon seviyesinin belirli bir sınırın üstüne çıkması *enflasyon krizi* olarak adlandırılır. Enflasyon krizine neden olan etkenler, sürekli ve yüksek kamu kesimi açıkları döviz kurundaki artış nedeniyle ithal girdi fiyatlarının yükselmesi, buna bağlı olarak üretimin olumsuz etkilenmesi, uzun süreli politik istikrarsızlık ve ülke yönetiminin enflasyonu düşürme konusundaki istek, kararlılık ve yetkinliğine halk tarafından yeterince güven duyulmaması olarak sıralanabilir (Kibritçioğlu, 2001: 175).

Enflasyon seviyesindeki artışların, ekonomide mal ve hizmet üretiminde yatırımları teşvik edecek düzeyin altında gerçekleşmesi ise *durgunluk krizi* olarak adlandırılmaktadır. Başka bir ifade ile durgunluk krizi, ekonomide yeterince yatırımın yapılmaması nedeniyle GSMH artış hızının düşük düzeyde kalması olarak ifade edilmektedir. Diğer bir reel kriz türü olan *işsizlik krizi* ise, emek piyasasındaki işsizlik oranlarının alışılmış seviyenin üzerinde olması şeklinde ortaya çıkan krizlerdir (Özkan, 2005: 169).

Diğer ekonomik kriz türü olan *finansal kriz*, ülkeler arasındaki finansal entegrasyonun önemli düzeylere çıktığı 1990'lı yıllarla birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu süreçte uluslararası fonlar küresel düzeyde daha yüksek getiri elde edebilecekleri ülkelere rahatça girip çakabildikleri için uluslararası sermaye hareketlerinin hacminde önemli artışlar meydana gelmiştir. Buda finansal krizlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Turgut, 2007: 36). Finansal kriz ile ilgili literatürde kabul gören çeşitli tanımlar bulunmakla beraber, Mishkin tarafından ortaya konulan tanım her kesim tarafından kabul görmüştür. Mishkin'e göre finansal kriz, "Verimli yatırım olanaklarına sahip finansal piyasaların ahlaki tehlike ve ters seçim problemlerinin gittikçe kötüleşmesi nedenleriyle, fonları etkili biçimde kanalize edememesi sonucu ortaya çıkan doğrusal olmayan bozulmadır" (Yücel ve Kalyoncu, 2010: 54).

Yüzlerce yıl öncesine dayanan finansal krizlerin klasik açıklaması, bunların bir patlama ve kaçınılmaz bir çöküşe yol açan aşırılıklardan "çoğu zaman parasal aşırılıklardan" kaynaklandığıdır (Taylor, 2009: 3). Finansal krizler özellikle finansal piyasalardaki aşırı dengesizlikler ve sorunlara bağlı olarak ortaya çıkar. Finansal krizler

sonucunda reel ekonomi üzerinde önemli yıkıcı etkiler meydana gelir ve piyasaların etkin işleyiş gücü bozulur. Ulusal finansal piyasalardaki belirsizlikler ve hisse senedi fiyatlarındaki ani ve sert düşüşler ile yerli varlıkların değeri azalır. Bu değer azalışı nedeniyle yabancı piyasalara göre varlıkların değeri düşer ve sonuçta bir resesyon ve borç ödeyememe durumu ortaya çıkar (Afşar, 2011: 147). Finansal krizler, özelde finansal yapıdaki olumsuzluk yansıması olarak ifade edilirken, genel anlamda üretimde geçici fakat büyük ölçekli düşüşler, gelirden azalışlar ve işsizlikte artışlar ile kendini göstermektedir (Kaya ve Gülhan, 2010: 62).

Daha öncede belirtildiği üzere finansal krizler ana hatlarıyla; para, bankacılık, dış borç ve sistemik finansal krizler olmak üzere dört grupta toplanabilmektedir.

İlk finansal kriz türü olan *para krizi*, özellikle sabit döviz kurunu benimseyen ekonomilerde piyasa katılımcılarının taleplerini aniden ulusal/yerel para ile elde edilmiş aktiflerden yabancı paralı aktiflere kaydırmaları sonucu ortaya çıkar. Döviz olan yönelim nedeniyle Merkez Bankası tarafından ekonomik dengelerin korunması piyasaya döviz aktarımı söz konusu olur. Merkez bankasının döviz rezervlerinin azalması/tükenmesi şeklinde finansal kriz ortaya çıkmaya başlar. Ulusal para üzerindeki spekülasyon bir devalüasyonla veya şiddetli değer kaybıyla sonuçlanabilir. Bu durumda merkez bankası büyük miktarlarda rezerv satmak veya faiz oranlarını önemli oranlarda yükseltmek suretiyle parayı korumaya zorlanırsa bir döviz veya para krizi oluşur (Delice, 2003: 59). Yakın dönemde 2018 yılında Türkiye’de yaşanan ve döviz kurunun ani yükselmesi ile başlayan ve Merkez Bankası’nın bir yandan piyasaya sürekli döviz sürmesi ve diğer yandan faiz oranlarını arttırması ile piyasa dengelerini koruma çabaları para krizine örnek olarak verilebilir.

Bankacılık krizi ise, fiili veya potansiyel banka başarısızlıklarının, bankaların sorumluluklarını yerine getirmesini engellemesi veya kamu otoritesinin söz konusu başarısızlığı önleyecek şekilde müdahale etmeye zorlanması durumunda ortaya çıkmaktadır (Işık vd., 2004: 47). Bankacılık krizlerinin başlangıç noktaları ise, banka hücumları ve mevduatların geri çekilmesi ya da bankaların varlık yapısındaki bozulmalar olarak sıralanabilir. Bankacılık sisteminin yapısal zayıflığı, krizi ateşleyen bir faktördür (Ural, 2003: 12). Bankacılık krizleri para krizlerinden daha uzun süreli olma eğilimi taşırlar ve ekonomik faaliyet hacmi üzerinde daha şiddetli etkiler doğururlar (Delice, 2003: 61).

Dış borç krizi ise, bir ülkenin kamu ve/veya özel kesime ait dış borçlarını ödeyememe durumunda ortaya çıkan finansal kriz türüdür (Işık vd., 2004: 47-48). Dış borç krizi ülkelerin dış borçların çevrilmesi ve kredi bulma konusunda sıkıntı yaşamaları durumunda ortaya çıkar. Özellikle dış borcun yeni ödeme planına bağlanması ve yükümlülüklerin yerine getirilememesi nedeniyle ertelenmesi durumunda dış borç krizi doğmaya başlar. Bununla birlikte, borçlu borcunu ödeyemez veya alacaklı alacağının ödenmeme riskini göz önünde bulundurarak yeni krediler vermez ya da açtığı kredileri tahsil etme çabalarına başvurursa borç krizleri daha da derinleşir (Özkan, 2005: 168-169). Bu finansal kriz türü, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gelişme süreçlerini sekteye uğratmakta ve ekonomik problemlerini derinleştirmektedir (Ural, 2003: 12).

Finans piyasalarını etkileyen finansal bozulmaların reel ekonomi üzerinde önemli seviyede olumsuz etkilere neden olması sonucu ortaya çıkan finansal kriz türü ise *sistemik finansal krizler* olarak adlandırılır. Kredi geri ödenmelerinde ciddi sıkıntıların olması, varlık değerlemelerinde önemli bozuklukların ve reel ekonomide istikrarsızlıkların görülmesi bu kriz türünün en belirgin unsurları olarak değerlendirilebilir (Emin, 2017: 116).

Finansal kriz türlerinin ortak özelliği olarak, sürdürülemez iktisadi dengesizliklerin oluşması ve finansal varlık fiyatlarında önemli değer kayıplarının oluşması ifade edilebilir (Işık vd., 2004: 47).

1.6. EKONOMİK KRİZ ORTAMLARINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

Ekonomik kriz dönemlerinde, işletme karar alanlarının birçoğunda önemli rol oynayan bölümlerden biri de pazarlamadır. Genellikle, ekonomik krizin olmadığı ve bireylerin yeterli kaynağa ve gelire sahip olduğu dönemlerde müşteriler rahat tüketim eğilimi sergilerler. Fakat kaynak sıkıntısının çekildiği ekonomik kriz dönemlerinde ise birçok ürün için talebe karşı fiyat esnekliği söz konusudur. Yani fiyatlarda meydana gelen artış talebin azalmasına ve buna paralel olarak da tüketim düzeylerinin düşmesine neden olur. Müşterilerin yaşanan krizler neticesinde ekonomiye olan güvenlerinin sarsılmaya başladığı bu kritik dönemlerde, daha az harcama ve daha fazla tasarruf yapma yönelimleri gelişir (Cengiz, 2009: 154).

Ekonomi içerisinde yer alan piyasa aktörleri arasında en önemli pozisyonlardan birini tüketiciler oluşturur. Bu nedenle kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının

tüketim (harcama) ve tasarruf (yatırım) boyutunda nasıl değiştiğinin incelenmesi hem diğer piyasa aktörleri hem de ülke yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu gruplar açısından kriz dönemlerinde doğru stratejiler geliştirebilmek, tüketici davranışlarına ve bu davranışlardaki değişime odaklanmak krizden çıkışta önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir (Hüsnüoğlu ve Güler, 2010: 198).

Ekonomik kriz dönemleri özellikle düşük gelirli bireyler açısından gelir seviyesinin veya paranın alım gücünün azalması sebebiyle krizin daha da derinlemesine hissedilmesine neden olur. Bu bireyler veya aileler açısından hayat standardı da gittikçe düşmeye başlar. Yapılan tüketimlerin birçoğu zorunlu tüketim harcamaları olarak yapılır. Gelir seviyesi çok yüksek olmamasına karşın mevcut durumunu idame ettirme şansına sahip bir diğer tüketici grubu ise, alım gücüne sahip olmasına karşın geleceğe yönelik riskler nedeniyle tasarruf eğilimi sergileyebilirler. Ekonomik kriz dönemlerini fırsata dönüştürme şansına sahip son grup ise yüksek gelir ve tasarruf sahibi olan bireylerden oluşur. Bu grup, örneğin ekonomik kriz dönemlerinde yüksek getiri sağlayan döviz, altın ve vadeli mevduat gibi çeşitli yatırım araçlarında sahip oldukları tasarruflarını değerlendirerek gelirlerini en yüksek seviyeye çıkarma şansı elde ederler. Özetle ifade edilecek olursa ekonomik kriz dönemlerinde bireylerin tüketim davranışları incelendiğinde, farklı statü ve seviyede bulunan bireylerin hem tüketim hem de tasarruf davranışlarının, ekonomik krizin sürmesinde veya krizden çıkışta, devlet yönetimince alınacak makro önlemlerin yanı sıra mikro seviyede de olsa önem arz ettiği ifade edilmelidir.

Ülke içerisinde yer alan farklı statüdeki tüketiciler ve yatırımcıların aynı gemi içerisinde olduğu unutulmamalıdır. Ekonomik kriz dönemlerinde ekonomiler, açık denizde seyir halinde olan ve sürekli su alan bir gemiye benzetilebilir. Geminin batmaması için gemideki bütün yolcuların işbirliği yapması gereklidir. Ekonomik kriz dönemlerinde ve ekonomik krizden çıkışta ülke yönetimi tarafından izlenecek makro politikaların yanı sıra, bireyler tarafından yapılacak tüketim, tasarruf ve bireysel yatırım kararları da oldukça önemlidir.

İşletmeler ekonomik kriz dönemlerinde, ekonomik çevredeki değişime paralel olarak, pazarlama karması bileşenlerinde ve hedef kitlelerinde değişiklikler yapmak durumunda kalırlar. Tüketiciler ise, tüketim ile ilgili kararlarını ve tüketim davranışlarını değiştirmek zorunda kalırlar. Yani yaşam tarzları, ücretler, fiyatlar,

ürünler ve hizmetler gibi beklentiler ve düşünceler ekonomik krize bağlı olarak değişir (Marangoz ve Uluyol, 2010: 85).

Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin özellikle tüketim ve tasarruf eğilimlerinin değiştiği, bu iki davranışın birbiri ile ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Tüketiciler ekonomik kriz dönemlerinde, harcama ve tasarruf konularında eskisine göre daha temkinli davranmaktadırlar. Daha fazla tasarruf edip, daha az harcama yapmak suretiyle tüketiciler kriz karşısında bir nevi kendilerini korumaya çalışmaktadırlar (Bayazıt Hayta, 2012: 18). Bu nedenle bu davranışlara ilişkin konunun daha iyi anlaşılması adına konu ile ilgili yapılan çalışmaların yer aldığı ayrıntılı literatür taramasının yapılması uygun olacaktır.

Ekonomik krizlerin en önemli etkilerinin başında tüketici davranışlarında ve beklentilerinde yaşanmaktadır. Özellikle kriz ortamlarında oluşan belirsizlik ve güven eksikliği olumsuz etkilere sebep olmakta ve tüketiciler yeni davranış sergileme eğilimine girmektedirler (Durmuş, 2018: 512). Söz konusu davranış eğilimleri hem demografik boyutta hem de psikolojik boyutta ortaya çıkmaktadır. Kriz ortamları nedeniyle oluşan karamsarlık havası nedeniyle tüketiciler içe kapanmakta ve tüketimden uzaklaşma eğilimi sergilemektedirler. Tüketiciler tarafından harcama veya tüketimde seçici talep geliştirilmekte, daha düşük fiyatlı ve daha yüksek değer sağlayan markalara yönelim söz konusu olmaktadır (Odabaşı, 2010: 67). Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl değiştiğinin ortaya konulması amacıyla konu ile ilgili ulusal ve uluslararası bazda yapılan çalışmalar derlenmiştir. Yapılan derleme sonucunda çalışmalar neticesinde ulaşılan sonuçlar bir bütün olarak ortaya konularak konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlanacaktır.

Bayraktaroğlu (2004) tarafından yapılan çalışmada, 2001 ekonomik krizinin tüketicilerin satın alma tercih ve davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. İzmir’de yapılan çalışmada ekonomik krizde gelir kaybı yaşamayan tüketicilerin tüketim alışkanlıklarının değişmediği, buna karşın gelir kaybı yaşayan tüketicilerin daha düşük fiyat ve kalitedeki ürünleri tercih ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Hüsnüoğlu ve Güler (2010) yaptıkları çalışmada, ekonomik krizin Giresun’da yaşayan tüketicilerin üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada, tüketicilerin kriz döneminde tüketim bileşenlerini değiştirdiği, çeşitli harcama kalemlerinde artış ve azalışların meydana geldiği ve özellikle ucuz marka tercihinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle gelir seviyesinin krizle birlikte düştüğü tüketicilerin, söz konusu

tüketim davranışlarını sergilediği çalışma kapsamında ortaya konulan diğer bir sonuçtur.

Marangoz ve Uluyol (2010) Türkiye genelini kapsayan çalışmalarında, ekonomik kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının önemli düzeyde değişip, harcama eğiliminin azalarak yerini tasarruf eğilimine bıraktığını tespit etmişlerdir. Ayrıca krizlerin aile bütçesini önemli ölçüde daralttığı ve krizin etkilerini azaltmak için alınan en önemli önlemin hayati olmayan harcamaların ya hiç yapılmaması ya da mümkün olduğunca ertelenmesi yönünde olduğu çalışma sonucunda ortaya konulan diğer bulgulardır.

Özgül ve Özgüven (2011) İzmir’de yaptıkları çalışmada 2008 ekonomik krizinden tüketicilerin etkilenme düzeylerini ve ekonomik kriz dönemindeki tüketim davranışlarını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, araştırma örnekleminde bulunan ve krizden etkilenen tüketicilerin kullanım yoğunluğuna göre sırasıyla yiyecek dışındaki ürünleri azaltma, daha ucuz ulaşım araçlarına yönelme, gıda dışındaki ürünleri daha ucuz ürünlerle ikame etme, düşük fiyatlı yiyeceklere yönelme ve yiyecek tüketimini azaltma davranışları sergiledikleri tespit edilmiştir. Benzer durumun, gelir artırıcı veya doğrudan tasarrufa yönelik davranışlar içeren diğer tüketiciler için de geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yine araştırma sonucunda ulaşılan diğer önemli bir durum ise tüketicilerin fiyat esnekliklerinin önemli düzeyde azalması olduğu ifade edilmiştir.

Yılmaz vd. (2012) tüketicilerin kriz dönemlerindeki satın alma davranışlarını daha spesifik bir çerçevede, et ve et ürünleri tüketimini konu aldıkları çalışmada, krizin söz konusu ürün boyutundaki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda ekonomik kriz ile birlikte son beş yıllık dönemde kırmızı et tüketiminin özellikle geliri düşen hanelerde azaldığı ve alternatif olarak beyaz ete yönelim olduğu ortaya konulmuştur. Elde edilen bu sonucun literatürde var olan, kriz dönemlerinde düşük fiyatlı ve ikame ürünlere yönelme davranışı ile örtüştüğü ifade edilebilir.

Türkiye’de 2008 yılında “Ekonomik Gündem Değerlendirme ve Değişen Tüketici Alışkanlıkları” konulu bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamına çeşitli ekonomik ve sosyal yapılardan 18 - 35 yaş arasındaki erkekler, ev hanımları ve üniversite öğrencileri dahil edilmiştir. Ekonomik krizle birlikte değişen tüketici davranışlarının ortaya çıkarılması temel amaç olarak belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, krizle birlikte toplumun önemli bir bölümünün gelir-gider dengesinin bozulduğu, gelir ve satın alma gücünün düştüğü, sabit gelirlilerin bile fiyat artışları,

zamlar gibi nedenlerle eski satın alma güçlerini sürdüremediği belirlenmiştir. Ekonomik krizle birlikte önlem almaya çalışan tüketicilerin, belirsizliğin yarattığı korku nedeniyle harcamalarını kısımakta ve borçlanarak tüketimden kaçındığı ve tüketiciler tarafından çok istenmese bile daha fazla kredi kartı kullanımının söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca meslek gruplarına göre krizin etkisinin farklılıklar gösterdiği yine bu araştırma neticesinde ortaya konulan önemli bir sonuç olarak değerlendirilebilir (Odabaşı, 2010: 69).

Gedik ve Afşar (2017), 2008 ekonomik krizinden etkilenen tüketicilere yönelik yaptıkları araştırmada satın alma davranışları üzerinde krizin etkilerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışmada tüketicilerin ekonomik krizden negatif yönde etkilendikleri, harcamalarında daha dikkatli davrandıkları, ucuz ve indirimli ürünlere yöneldikleri ve israf yapmaktan kaçındıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

Selim ve Kaya (2019) çalışmalarında, hane halkının 2003-2014 zaman aralığındaki birçok mal grubunda harcama durumunun nasıl değiştiğini araştırmışlardır. Gelir grupları açısından harcama yapılarında ciddi farklar bulunmuştur. Üst gelir grubunda yer alanların, konut ve gıda harcamalarının azaldığı, lüks mallara olan harcamaların ise arttığı belirlenmiştir. Ulaşım ve giyim gibi lüks harcamalarda alt gelir grubundakilerin zengin gruba benzer harcama yaptıkları belirlenmiştir. Buradan hareketle ekonomik krizlerin yoksul ve orta gelirli tüketicilerin tüketim kalıplarına daha fazla etkisi olduğu çalışma kapsamında ortaya konulan sonuçlar olarak ifade edilebilir.

Şen ve Yengin (2020) çalışmalarında, tüketicilerin kriz ortamlarında dijital tüketim boyutunda satın alma davranışlarının değişip değişmediğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırma ile ekonomik sorunların, tüketimde ve satın alma davranışlarında ciddi problemlere neden olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin ekonomik krizle birlikte dijital tüketim harcamalarında dikkatli davranarak, alışverişlerinde tasarruflu olmaya çalıştıkları araştırma kapsamında ulaşılan bir diğer sonuç olarak ifade edilebilir.

Yıldız (2020) krizde tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl değiştiğini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmasında ekonomik kriz ve Covid-19 sürecinde tüketicilerin gelirlerindeki düşüşle birlikte geleceğe yönelik mali kaygılarının harcama yaparken daha dikkatli davranmalarına neden olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Zurawicki ve Braidot (2005) 2001-2002 Arjantin krizinde orta sınıf tüketicilerin davranışlarını araştırdıkları çalışmada, tüketimde mutlak düşüşün yaşandığını ve

bununla birlikte çeşitli ürünlerin tüketiminin tamamen durduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ortaya konulan diğer bir sonuç ise, orta sınıf içerisinde yer alan, daha yüksek gelirli ailelerin, yine orta sınıf içerisinde yer alan ama daha düşük gelire sahip ailelere göre harcamalarını daha az azalttığıdır. Bu da krizin özellikle düşük gelirli bireyleri veya aileleri daha derinden etkilediği sonucunu bir kez daha ortaya koymaktadır.

Ang (2008) çalışmasında, tüketicilerin Asya ekonomik krizinden ne ölçüde etkilendiğini ve tüketim davranışlarının buna göre riskten kaçınma, değer bilinci ve materyalizmden etkilenme derecesini ortaya koymayı amaçlamıştır. Araştırmada, fiyat, ürün, tutundurma ve dağıtım açısından tüketim ayarlamaları görülmesine rağmen, ürünle ilgili ayarlamaların en çok riskten kaçınan tüketiciler arasında öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Değer bilincine sahip tüketicilerin, daha az değer bilincine sahip tüketicilere göre krizden daha fazla etkilendiği, harcamalarında daha titiz davranarak, reklama daha az inanarak ve alışveriş yaptıkları yeri değiştirerek yanıt verdikleri araştırmada elde edilen başka bir sonuç olarak ifade edilebilir.

Aliqah vd. (2010), Ürdün'de tüketicilere yönelik yaptıkları çalışmada, tüketicilerin krizin getirdiği etkilerin farkında olduğu ve tüketim şekillerini buna göre değiştirdiklerini belirlemişlerdir. Ayrıca tüketicilerin tüketilen ürün miktarlarını azalttıkları ve daha ucuz ikame ürünler tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Dutt ve Padmanabhan (2009) yaptıkları çalışmada, kriz döneminde tüketim harcamalarının ve kişi başına düşen perakende satışlarda azalma meydana geldiğini belirlemişlerdir. Bu çalışma ile ortaya konulan diğer önemli sonuç ise, tüketimde meydana gelen düşüşün gelirden daha fazla olmasıdır. Bu da tüketicilerin ellerinde tüketim için yeterli kaynak olmasına karşın, daha fazla tüketim yapmayıp tasarrufa/yatırıma yönelmeleri şeklinde yorumlanabilir. Ang tarafından 2001 yılında Asya krizinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmada, tüketicilerin tüketim yaparken daha ihtiyatlı davrandıkları, dayanıklı ürün alımının ertelendiği ve tüketicilerin ucuz ürün alabilmek için daha çok indirim mağazalarını tercih ettikleri belirlenmiştir (Hüsnuoğlu ve Güler, 2010: 199-200).

Urbonavicius ve Pikturniene (2010) çalışmalarında, iki kuşaktan oluşan Litvanyalı tüketicilerin ekonomik krizdeki tüketici geliri ile fiyat düzeyi algılarının ve davranış farklılıklarının krize yönelik duygusal tepkileri nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Farklı kuşaklar ekonomik kriz ortamlarında bütçelerini yeniden düzenleme ve tüketimi sınırlandırma konusunda farklı deneyime sahiptirler. Bu nedenle

araştırmada 20-26 yaş ve 43-52 yaş grupları arasında yer alan bireyler araştırma kapsamına alınmıştır. Araştırma sonucunda, mevcut ekonomik kriz başladıktan sonra birkaç ay içinde tüketici davranışını etkilediğini, genç kuşaktan katılımcıların, geleceğe yönelik tasarruf sağlamak için tüketim davranışlarını değiştirmeden sürdürmeyi veya tüketimi azaltmayı tercih ettiklerini ortaya koymuşlardır. Yaşça daha büyük kuşağın bir kısmı aynı davranışı sürdürürken, diğer kısmı hayatta kalmak ve gelecek için tasarruf yaparak krize tüketimi azaltarak yanıt verdikleri tespit edilmiştir.

Mansoor ve Jalal (2011) global ekonomik krizin Bahreyn tüketicileri üzerindeki etkisini, bu sorunu algılayıp algılamadıklarını ve tüketim davranışlarının değişme şeklini araştırdıkları çalışmada, tüketicilerin en fazla istikrarsız ekonomik ortamdan etkilendiğini, tüketicilerin hem planlı hem de plansız satın alma davranışlarının değiştiğini ve diğer çalışmalara benzer olarak tüketicilerin tüketim miktarını azalttıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Bahreyn’li tüketicilerin pahalı ürünler yerine daha düşük fiyatlı alternatif ürünlere yöneldikleri bu çalışma ile ortaya konulmuştur.

Jasiulewicz (2012) Polonya’daki tüketicilerin ekonomik krizden etkilenme düzeyini araştırdığı çalışmada, aile bütçelerinin önemli bir kısmının gıda ve akaryakıt gibi ürünlere ayrıldığını belirlemiştir. Bu ürünlerin özellikle kriz dönemlerinde enflasyonla birlikte fiyatlarının artması nedeniyle, tüketilen bu ürünlerle ilgili miktar olarak artış olmasa bile tutar olarak artışın olduğu tespit edilmiştir. Ekonomik kriz dönemlerinde, bazı ürünlerin (alkollü içecekler, sigara, kitaplar, rekreasyon, hizmetler, giysiler ve ayakkabılar) daha az tüketildiği ve bu ürünlere aile bütçesi içerisinde daha düşük pay ayrıldığı belirlenmiştir. Bu çalışma ile ortaya konulan diğer önemli bir sonuç ise, araştırmaya katılanların ekonomik kriz dönemlerinde tüketimden ziyade, gayrimenkul ve altın gibi araçlara yatırım yapma düşüncesinin ön plana çıkarmasıdır.

Kosicka-Gebska ve Gebiski (2013) ekonomik krizin Polonya halkının gıda (et) tüketimi üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmada, Polonya yemek kültürü içerisinde önemli bir yere sahip söz konusu gıda ürününün tüketiminin ekonomik kriz kaynaklı olarak yaklaşık % 20 oranında azaldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Basev (2014) çalışmada ekonomik krizin İngiltere’deki tüketicilerin gıda satın alma davranışını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamıştır. Sonuçlar genel alışveriş alışkanlıklarında tamamen terk etme davranışının olmadığını göstermiştir. Tüketicilerin hala et ürünlerini tercih ettiği, marka tercihlerini değiştirmede ve bilinmeyen markalara yönelmediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sağlıklı beslenme,

organik gıda ve çevre dostu gıda ürünlerinin hala yoğun şekilde tercih edildiği tespit edilmiştir.

Andrei (2015) tarafından Romanya’da bulunan tüketicilerin kriz ortamındaki tüketim davranışlarını konu alan çalışmada, tüketicilerin daha ucuz ürünlere yöneldiği, satın alınan ürün miktarının azaldığı ve çeşitli tüketim ürünlerinin alınmasının ertelendiği (yeni ev veya araba alımı, tatil süresinin uzatılması veya yurt dışı tatile gidilmemesi gibi) sonucuna ulaşılmıştır. Scutarua vd. (2015) iç talebin önemli bir parçası olan hane halkı tüketimini ve ekonomik krizin Romanya’daki hane halkı tüketimi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Gelirlerdeki düşüş, ücretlerin düşürülmesi ve artan işsizlik, enflasyonun, kredi faiz oranlarının azalması gibi sonuçlar nedeniyle özel tüketim döneminin yaşandığını ifade etmişlerdir. Yatırımın azalması ve hükümet tarafından tüketime getirilen kısıtlamalar sonucu iç talepte keskin bir düşüş yaşandığını tespit etmişlerdir.

Theodoridou vd. (2019) yaptıkları araştırmada, son yılları karakterize eden çalkantılı ekonomik dönemde tüketicileri etkileyen faktörleri ve alışveriş tutumlarını incelemeye odaklanmışlardır. Bu çalışmanın temel amacı, tüketici davranışlarını araştırmak ve anlamaya katkıda bulunmak, olumsuz ekonomik koşullarda tüketicileri gıda alışverişi sırasında etkileyen faktörleri keşfetmek olarak belirlenmiştir. Araştırmada, tüketicilerin gıdaya yönelik davranışlarını araştırmak için kavramsal bir model kullanılmıştır. Bu teorik modelin ampirik incelemesi, bir yapısal eşitlik modeli oluşturularak gerçekleştirilmiştir. Araştırma, nesnel kaynakların davranışı hem beslenmeye yönelik tutumlar yoluyla dolaylı olarak, hem de doğrudan etkilediğini göstermektedir. Gelirin, modeli doğrudan ve önemli ölçüde değiştirdiğini, ayrıca, gıda tüketiminin hanedeki yetişkin sayısından etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Mastercard International tarafından Asya’da yapılan araştırmada Asya Krizi’nde tüketici güven endeksinin Tayland, Endonezya, Malezya, Singapur ve Güney Kore’de yarıdan fazla düştüğü belirlenmiştir. Singapurluların kriz döneminde harcamalarında çok daha dikkatli oldukları tespit edilmiştir. Kriz dönemlerinde milliyetçi duyguların da belirgin olarak ön plana çıktığı çeşitli çalışmalarla ortaya konulmuştur. Ekonomik kriz dönemlerinde Taylandlıların kendi ürünlerini tercih ettiği, Malezya’da halkın ithal ürünlerin yerine yerli malı ürünleri almaları konusu, yine benzer şekilde Güney Kore’de yabancı markalı sigaraların yerine yerli markaların alınmasının teşvik edildiği görülmüştür (Marangoz ve Uluyol, 2010: 86-87). Yapılan çalışmalar ekonomik kriz

dönemlerinde sadece gelir vb. durumların değil aynı zamanda milliyetçilik, politik görüş ve inançlar gibi birçok faktör nedeniyle tüketim (harcama) şekillerinin ve düzeylerinin de değiştiğini göstermektedir.

Yukarıda belirtilen ulusal ve uluslararası alanda yer alan çalışmalar incelendiğinde, ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin mevcut duruma adapte olarak yeni tüketim ve satın alma davranışları sergiledikleri ifade edilebilir. Söz konusu davranışlarının özünde mevcut kaynakların yeterli olmaması veya geleceğe yönelik riskler nedeniyle tüketimden kaçıp tasarrufa ve yatırıma yönelmek yatmaktadır. Bu konu ile alakalı olarak yapılan araştırmalar da elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketilen ürün miktarının azaltılması,
- Ucuz ve ikame ürünlere yönelme,
- Sadeliğin ön planda tutulması,
- Akıllı tüketim,
- Tüketim için yeterli kaynağın bulunmasına karşın, gelecekte ortaya çıkabilecek risklere karşı tasarruf yapılması,
- Yerli ürünlere yönelme,
- Tüketimde milliyetçi yaklaşım sergilemedir.

1.7. BİREYSEL TASARRUF VE YATIRIM

Gelirin tüketilmeyen başka bir ifade ile tüketim için kullanılmayan kısmı tasarruf olarak adlandırılır. Bireysel tasarruf ise, bireylerin gelecekteki belirsizliklere ve risklere karşılık aldığı tedbirler olarak ifade edilebilir (Kanık ve Temiz Dinç, 2017: 60). Sahip olunan tasarrufların belirli bir bedel karşılığında gereksinim duyanlara aktarılması veya gelecekte daha fazla tüketim yapabilmek adına bugünkü kazançlardan vazgeçilmesi ise “yatırım” olarak tanımlanmaktadır (Bayazıt Hayta, 2008: 347).

Bireyler bir yandan yaptıkları harcamalarla kendilerinin veya ailelerinin ihtiyaçlarını karşılarken, diğer yandan da tasarruf ve yatırım yolu ile sonraki dönemlerdeki amaçlarını ve isteklerini karşılayabilmek için imkân yaratırlar (Bayazıt Hayta, 2008: 347). Tasarruf seviyesinin düşük olması bireylerin, hastalık, kaza ve işsizlik nedeniyle ortaya çıkabilecek mali zorluklara karşı savunmasız kalmasına neden olabilecektir (Şahin ve Barış, 2017: 78).

Bireysel boyutta bakıldığında yatırım, sahip olunan tasarrufların değerinin artacağı beklentisi doğrultusunda altına, döviz, gayrimenkule veya araba gibi değerlere dönüştürülmesi olarak ifade edilebilir. Örneğin bir birey sahip olduğu nakit varlığı bankaya yatırarak vadeli mevduat, hazine bonosu, döviz veya hisse senedi satın alabilir. Burada söz konusu tasarrufun hangi yatırım aracına dönüşeceği risk alabilme gücü ve getiri beklentisi ile orantılı olarak değişim gösterir. Bu seçim kişisel yatırım kararı olarak adlandırılmaktadır. Başka bir ifade ile sahip olunan nakdi sermayenin değerinde azalma olmaması ve daha fazla gelir elde etme beklentisi ile atıl durumda olan sermayenin çeşitli yatırım araçları (hisse senedi, tahvil, döviz, gayrimenkul, altın ve arsa gibi) satın alınarak değerlendirilmesi kişisel yatırım kararı olarak tanımlanabilir (Uluyol, 2019: 740).

Makro seviyede hükümetler ekonomik büyümenin sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesi için tasarrufların arttırılmasına yönelik politikalar izlerler (Barış ve Uzay, 2015: 120). Çünkü tasarruf seviyesi yüksek olan ülkeler, ekonomik kalkınma için önemli olan kaynakları katma değer yaratacak verimli yatırımlara dönüştürme şansına sahip olabilecek ve bu sayede istihdam ve gelir düzeyi de arttırılmış olacaktır. Bu da ülkelerin ekonomik gelişimine paralel olarak toplumsal ve bireysel gelişimlerin önünü açarak sürekliliğin sağlanmasına katkı sağlayacaktır (Hamarat ve Özen, 2015: 48). Tasarruf ile ilgili yapılan çalışmalar, uluslararası sermaye hareketleri konusunda serbestleşme düzeyinin artmasına karşın, ülke içerisindeki yatırımların finansmanında kaynak olarak yurtiçi tasarrufların daha yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir (Barış ve Çiftçi, 2018: 181). Mikro seviyede ise bireyler, eğitim ve emekliliğin yanı sıra gelecekte karşılaşılabilecekleri hastalık ve işsizlik gibi risklere karşı hazırlıklı olmak adına tasarruf eğilimi sergilerler. Tasarruf ile bireyler bir nevi tüketim düzleştirmesi yaparak, gelirlerinde meydana gelebilecek dalgalanmalar nedeniyle tüketim üzerinde etkiyi asgari seviyeye çekmeye çalışırlar (Barış ve Uzay, 2015: 120). Makro ve mikro seviyede bakıldığında bir ülke ve ülke de yaşayan bireyler açısından tasarrufların ortak payda kimliği taşıdığı görülmektedir. Çünkü bireysel tasarrufların artması, hem bireylerin risk karşısında kendilerini güvence altına almalarına hem de hükümetlerin yatırım için gerekli kaynağın ülke içerisinde temini ile ekonomik gelişmeye katkı sağlanmış olacaktır. Diğer boyutta olay ele alındığında ise, ekonomik gelişme ve kalkınmaya bağlı olarak istihdam ve gelir düzeyinin artması, bireyler açısından elde edilecek önemli faydalar olarak değerlendirilebilir.

1.7.1. Yatırım Aracı Kavramı ve Temel Yatırım Araçları

Finansal piyasaların liberalleşmesi ile birlikte Türkiye gibi gelişmekte olan ekonomilerde faiz oranlarında, döviz kurlarında ve menkul kıymet fiyatlarında önemli dalgalanmalar meydana gelmektedir. Bu dalgalanmalar nedeniyle, doğru zamanda doğru yatırım aracının seçilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yanlış yatırım aracı seçimi nedeniyle getiri sağlama amacıyla tasarruflarını piyasaya arz eden finansal tüketici, söz konusu dalgalanmalarda tasarrufunun azalması veya tamamını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabilecektir. Bu noktada yatırım araçları ile bilgi düzeyinin yüksek olması ve geleceğe yönelik tahminlerde bulunabilmek yatırım kararı alma sürecinde kilit rol oynamaktadır (Arslan, 2016: 306).

Yatırımcıların yoğun olarak tercih ettikleri başlıca yatırım araçları ve bu yatırım araçlarının getiri türü ile içerdiği risklere ilişkin bilgiler şu şekildedir (Burada sadece sermaye piyasası araçları değil, aynı zamanda bireylerin tercih edebilecekleri literatürde var olan diğer yatırım araçlarına da yer verilmiştir):

Vadeli Mevduat: Vadeli mevduat, yatırımcının elinde bulunan nakit varlığını bankaya yatırıp vade sonunda anaparası ile birlikte faiz geliri elde etmesidir. Genellikle yatırılan anapara üzerinden faiz geliri elde edilebilmesi için vade sonunun beklenmesi gerekmektedir (<https://www.paradurumu.com/yatirim/kaybettirmeyen.....>, Erişim Tarihi: 27.11.2020). Vadeli mevduatta elde edilen getiri dönem sonunda tahsil edilen faizdir. Söz konusu faiz geliri, paranın bankada tutulma süresine (vade) ve faiz oranına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Elde edilen faiz geliri üzerinden devlet tarafından belirli oranlarda vergi alınmaktadır. En risksiz yatırım araçlarının başında vadeli mevduat gelmektedir. Vadeli mevduatın getirisi önceden bellidir ve vade sonuna kadar faiz hareketlerinden etkilenmez. Yani tasarruf vadeli mevduat hesabına yatırılmadan önce ne kadar gelir elde edebileceği hesaplanabilir. Ayrıca vadeli mevduatta yatırımcı vade tarihini belirleme şansına da sahiptir. Son yıllarda bankacılık sektöründe rekabetin kızışması ile birlikte, vade bozulmadan para çekme olanağı da doğmuştur (<http://www.paradurumu.com/yatirim/en-iyi-yatirim-araci-nedir-haberi-3086>, Erişim Tarihi: 27.11.2020).

Tahvil: Tahvil, “Devletin veya özel sektör şirketlerinin borçlanarak orta ve uzun vadeli fon sağlamak üzere çıkarttıkları borç senetleridir” (SPK, 2016: 4). Tahvil, satın alanlar açısından menkul kıymet niteliği taşır. Vade sonunda tahvil satın alan yatırımcılar anaparaları ile birlikte faiz gelirlerini tahsil ederler. Tahvil, yatırımcısına

vade sonunda faiz geliri sağlar. Tahviller çoğu zaman sabit getirili menkul kıymet niteliği taşır. Tahvil yatırımcısı enflasyonun kendisinden alıp götürdüğü değerden daha fazla faiz geliri elde ettiğinde reel olarak kar sağlamış olur (SPK, 2016: 6). Tahvillerde, ihraç eden şirketler ile tahvil satın alan yatırımcılar arasındaki hukuki ilişki vade sonunda tamamlanmış olur. Tahvil satan yatırımcı tahvili çıkaran şirketin kar-zarar riskine katılmaz. Tahvili çıkaran şirket zarar etse bile, tahvil sahibi vade sonunda anapara ve faizini alır. Devlet tahvilleri ile şirket tahvilleri arasında risk boyutunda en önemli fark tahvil ihraç eden şirketlerin iflas etme olasılığının bulunmasıdır. Bununla birlikte şirketin iflası veya tasfiyesi durumunda tasfiyeden önce borçlar ödendiği için, tahvil sahipleri şirket pay sahiplerinden önce alacaklarını tahsil ederler (SPK, 2016: 6-7).

Altın: Altın, değerini asırlardır koruyan ve insanlık tarihi boyunca kullanılan metallerin en eskilerinden biridir. Çağlardır değer saklama birimi olarak kullanılan altın, önemini geçmişten günümüze kadar artıran, yüzyıllarca para ve değerli mücevher yapmakta kullanılmış kıymetli madendir (Aksoy ve Topcu, 2013: 60-61). Altın, en değerli metallerden biri olarak Dünya'daki para sistemlerinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bugün merkez bankalarının rezerv varlıklarından biridir ve finansal tüketiciler altını bir yatırım şekli olarak kullanmaktadır. Bu cevhere kuyumculuk sektörü ve diğer endüstriler tarafından da talebin yoğun olduğu ifade edilebilir (Moskal ve Zawadzka, 2014: 331). Altın fiyatları İstanbul Altın Borsası (İAB) tarafından belirlenmektedir. Çeşitli piyasa değişkenlerinden (döviz, faiz oranları, ons fiyatları, petrol fiyatları vb.) etkilenecek altın fiyatları oluştuğu görülmektedir. Altın yatırımcısına aldığı fiyatla sattığı fiyat arasındaki fark kadar getiri sağlamaktadır. Altın, geleneksel yatırım araçlarından Türkiye'de en çok ilgi gören yatırım araçlarının başında gelmektedir. Güvenilir yatırım aracı olarak algılanmasıyla beraber, diğer finansal araçlara göre işlemlerinin kolay ve anlaşılır olması, fiziki olarak varlığının olması, altına olan rağbetin başta gelen sebeplerindendir. Yatırımcıların belirsizlik ve kriz dönemlerinde, enflasyon oranındaki artışa veya dövizdeki düşme riskine karşılık korunmak amacıyla, altına yatırım yaptıkları gözlemlenmektedir (Başarır, 2019: 478).

Hisse Senedi: Hisse senedi, fon arz edenler ve fon talep edenlere menkul kıymet olarak aracılık eden sermaye piyasası aracıdır. Sahiplerine kar payı ve sermaye kazancı sağlayan hisse senetleri pay senetleridir (Aktaş ve Akdağ, 2013: 51). Anonim şirketlerin çıkardığı, şirketin sermayesine katılım hakkını temsil eden, kanuni şekil şartlarını

sağlayan bir kıymetli evraktır (SPK, 2007: 4). Hisse senedi, sahiplerine iki tür getiri sağlamaktadır. Birincisi Anonim ortaklıkların, ortaklarına yılsonunda elde ettiği kârı dağıtmasıyla elde edilen temettü (kar payı) getirisidir. İkincisi ise, zamanla hisse senedinin değerindeki artıştan kaynaklanan sermaye kazancı getirisidir (SPK, 2007: 6). Hisse senedinde gerek temettü kazancı, gerekse sermaye kazancı belirsizlik içermektedir. Bu belirsizlikte devamında riski getirmektedir. Riskle getiri arasında olan doğrusal korelasyona göre, hisse senetlerindeki risk artışı, beklenen getirileri de artırmaktadır (Aktaş ve Akdağ, 2013: 51).

Vadesiz Mevduat: Vadesiz mevduat, bankanın izni aranmaksızın mevduat hesabının sahibi tarafından parasının istendiğinde kısmen ya da tamamının çekilebildiği, ihbar veya vade şartı taşımayan ve hesaba ait faiz tahakkukları sene sonunda veya hesabın kapatılması ile yapılan mevduattır (TCMB, 2019: 1). Vadesiz mevduatlarda nakit kullanmadan tüm bankacılık ve finans işlemleri yapılabilmektedir. Vadesiz mevduatta faiz getirisi olmadığı için hesap sahibine herhangi bir getiri de sağlamamaktadır. Daha çok para transfer işlemlerine aracılık yaparak tüketiciye kolaylık sağlayan getirisiz yatırım aracıdır. Vadesiz mevduatlar piyasadaki fiyatlardan etkilendiği için herhangi bir artış azalışa maruz kalmayan hesaplardır. Mevduat sahibinin istediği zaman para çekebildiği, faize ve vadeye bağlı olmayan, dolayısı ile risksiz yatırım araçlarının en başında gelmektedir. Enflasyonist ortamlarda faiz getirisi sağlamadığı için reel olarak mevduatın zaman boyutunda değer kaybı söz konusudur.

Döviz: Yabancı ülkelere ait kâğıt para denilince akla ilk döviz gelmektedir. Yine aynı şekilde bankacılıkta da efektif döviz ya da efektif kelimeleri kullanılmaktadır. Başka bir tanıma göre ise, yüksek likiditesi olan ödeme araçlarını ifade etmektedir (Güneş, 2020: 4). Dövizin sahibine sağladığı getiri, piyasada oluşan döviz kurunun Türk lirası alış fiyatından, dövizin Türk lirası satış fiyatı üzerinden çevrildiğinde ortaya çıkan getiri tutarıdır. Burada tüketici kar veya zarar olarak getirisini hesaplayabilmektedir. Dövizin riski döviz kurunun yükselmesi veya düşmesinden dolayı tüketicinin elde edeceği getirilerdeki azalış veya artıştır. Döviz kurlarında beklenmeyen etkilerle oluşan döviz kuru riski, nakit akımlarında olumsuzluğa neden olacak kişi ve kuruluşların karşı karşıya kaldığı bir durumdur (Kadioğlu, 2003: 2).

Gayrimenkul: Gayrimenkul, kişilerin sağlık ve güvenlik açısından barınması, sorumluluk duygusu hissetmesi, saygın olma, değişik kültürler ve hayat biçimi içinde sosyalleşme imkânı veren, özel ya da kamu hukukuna bağlı dükkân, bahçe, arazi, arsa,

turistik tesis, üniversite, hastane ve fabrika vb. taşınmaz özelliğe sahip olan ve Tapu Sicili nizamnamesine kanunen işlenmiş hakların tamamı olarak tanımlanmaktadır (Deniz ve Demir, 2017: 215). Gayrimenkul getirisi kira ve satıştan elde edilen getiri olarak sınıflandırılmaktadır. Aylık gayrimenkulün kira getirisi gayrimenkulün bulunduğu bölgeye, evin durumuna ve kişinin beklentisine göre belirlenmektedir. Gayrimenkulün satış getirisi ise çoğunlukla aylık kira bedeli üzerinden hesaplanmaktadır. Dünya çapında çok sayıda gayrimenkul çeşidi bulunmaktadır. Gayrimenkul türleri, korundukları gayrimenkul riskinin türüne göre sınıflandırılır; konut fiyat riski, ticari emlak fiyat riski ve ipotek kredisi amortisman riskidir (Fabozzi vd., 2009: 92).

Yatırım Fonları: Yatırım fonları, yatırımcıların her tür birikimini, farklı sermaye piyasası araçlarına yatırmak suretiyle getiri elde edilen mal varlığıdır. Yatırım fonları; hisse senedi, tahvil, bono, altın, ters repo, opsiyon vb. yatırım araçlarında birikimleri değerlendirmektedir. Ayrıca portföy çeşitlendirmesi esasına dayanan ve yönetilen portföylerdir (<http://www.ziraatbank.com.tr/tr/bi...>, Erişim Tarihi: 07.03.2021).

Yatırım fonlarında üç tür getiri sağlanabilmektedir. İlk olarak yatırım fonu portföyündeki menkul kıymetlerden kar payı ve/veya faiz geliri elde edilmektedir. İkincisi fon portföyündeki menkul kıymetlerin fiyatı artabilmektedir. Eğer yatırım fonu portföyündeki fiyatı yükselen bu menkul kıymet satılırsa sermaye kazancı elde edilmektedir. Son olarak eğer yatırım fonu sahibi fiyatı artan menkul kıymeti satmayarak elinde tutuyor ise katılma paylarının fiyatı artmaktadır. Böylelikle yatırım sahipleri katılma paylarını satınca, yatırım fonları portföyünde o zamana kadarki değer artışlarından veya azalışlarından paylarını almaktadırlar (<http://www.spk.gov.tr/Say...>, Erişim Tarihi: 10.03.2021). Yatırım fonlarının risk seviyesi, yatırım stratejisi ve fonun portföy yapısıyla değişkenlik göstermektedir. Genel olarak, yatırım fonunun risk seviyesi arttıkça getirisinin de artma potansiyeli bulunmaktadır. Portföyün içeriğine bağlı olarak risk düzeyi de değişmektedir. Örneğin hisse senedi ağırlıklı oluşturulan yatırım fonlarının risk düzeyi diğer yatırım fonu çeşitlerine göre daha yüksek olacaktır (<http://www.ziraatbank.com.tr/tr/bireysel/y...>, Erişim Tarihi: 07.03.2021).

Bireysel Emeklilik: Bireysel emeklilik sistemi (BES), insanların emekliliklerinde hayat standartlarını sürdürebilmeleri için gelir sağlayan ve etkin çalıştıkları yıllarda yaptıkları tasarruflarını uzun vadeli yatırım araçlarına aktararak kişinin kazancını arttıran özel bir emeklilik sistemidir. Sisteme katılım gönüllü olarak yapılmakta ve

kişinin emeklilik aylığına ek bir katkı sağlamaktadır (<http://www.egm.org.tr/bireysel-emeklilik/bireysel-emeklilik-nedir/>, Erişim Tarihi: 12.03.2021). Bireysel emeklilik sisteminin çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Sistem, tasarrufları toplama, seçilen emeklilik fonlarında değerlendirme, bireylere biriken paralarını toplu alma veya 10 yıl sistemde kalma ve 56 yaşını doldurma şartıyla emekli maaşı olarak ödeme yapma esasına göre çalışmaktadır. Bireysel emeklilik sistemine 1 Ocak 2013'ten sonra yatırım araçları arasında bir ilk olarak devlet katkı payı uygulanmaya başlanmıştır. Sisteme yapılan her katkı payı ödemesinin % 25' i devlet katkı payı hesabında birikmeye başlamıştır (<http://www.turkiyehayatemeklilik.com.tr/bir..>, Erişim Tarihi: 17.03.2021). Bireysel emeklilik sisteminde, kişilere ait katkı payları kendilerinin belirledikleri emeklilik için oluşturulmuş yatırım fonlarına yatırılmakta ve sistem fonlama yaparak işlevini sürdürmektedir. Dolayısıyla katkı paylarının işletilmesiyle elde edilen getiri emeklilik maaşının oluşmasına katkı sağlamaktadır (İşseveroğlu ve Hatunoğlu, 2012: 157). Bireysel emeklilikte tüketiciler çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Getirisinin minimum değerinin bilinmemesi, genç yaşta sisteme girilmesi, kalma şartı ve emeklilik için biriken tasarrufların piyasadaki krizlerden etkilenmesiyle düşen fon getirilerinin riskinin bütünüyle kişilere ait olması, bu sisteme dahil olma ve ayrılma noktasında birçok risk barındırmaktadır (İşseveroğlu ve Hatunoğlu, 2012: 171).

1.7.2. Ekonomik Kriz Ortamlarında Yatırım Aracı Seçimi ve Finansal Tüketici Davranışları

Ülkelerin gelişmişlik düzeyinin yükseltilebilmesi, ekonomik anlamda kalkınma sağlanabilmesi veya ekonomik kriz ortamı söz konusu ise krizden çıkılabilmesi için belirli düzeyde yatırım yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Yatırımların yapılabilmesi için de yeterli finansal kaynağa ihtiyaç bulunmaktadır. Finansal kaynağın sağlanabilmesi için de toplam tasarrufların yatırımları karşılayacak seviyede olması gerekmektedir (Uluyol, 2019: 740). Bu nedenle ekonomik büyüme ve gelişme ile ekonomik kriz ortamında ekonomik krizden çıkışta en önemli etkiye sahip faktörlerin başında yurtiçi tasarruflar gelmektedir (Açıcı, 2015: 418). Söz konusu tasarrufların yetersiz olması durumunda alternatif çözüm yabancı kaynak kullanımı olacaktır. Yeterli kaynağın bulunamaması veya yüksek maliyetli kaynak kullanımının olması durumunda ise yatırımlar sınırlı seviyede kalacak ve ekonomik anlamda gelişme tam anlamıyla sağlanamamış olacaktır (Uluyol, 2019: 741).

Ülke içerisinde yaratılan tasarrufların ülkenin gelişimi üzerinde ne denli önemli olduğu; üstelik ekonomik kriz gibi olağanüstü durumlarda söz konusu tasarrufların öneminin daha da arttığı yadsınamaz bir gerçektir. Buna paralel olarak mevcut tasarrufların yatırıma dönüşme şekli ve finansal tüketicilerin yatırım aracı seçimleri de üzerinde odaklanılması gereken önemli bir konudur. Özellikle kriz dönemlerindeki yatırımcı davranışlarının şekillenmesine neden olan faktörlerin bilinmesi önem arz etmektedir.

Finansal tüketiciler yatırım aracı seçimi yaparken öncelikle sahip oldukları sermayelerini kaybetmemeyi hedeflerler. Çünkü finansal piyasalarda var olan enflasyon ve faiz gibi temel değişkenler yatırımcıların tasarruflarında değer kayıplarına sebep olmaktadır (Bayazıt Hayta, 2008: 346). Bu nedenle finansal tüketicilerin yargılarda bulunurken ve yatırım kararları verirken rasyonel kararlar aldıkları düşünülmektedir (Hassan vd., 2013: 510).

Finansal tüketiciler yatırım kararlarını verirken birçok faktörü bir arada değerlendirmek durumunda kalırlar. Değerlendirilen bu faktörler arasında yer alan en önemli iki değişken risk ve getiri oranıdır. Rasyonel yatırımcılar, genel olarak riski göz önünde bulundurarak getiriyi arttırmayı amaçlarlar. Riskin düşük getirinin yüksek olduğu yatırım araçları rasyonel yatırımcılar tarafından öncelikle tercih edilmektedir (Aksoy, 2018: 875). Risk alma tutumları açısından finansal tüketiciler riskten kaçan yatırımcılar, riske karşı kayıtsız kalan yatırımcılar ve risk seven (arayan) yatırımcılar olmak üzere üç ana başlıkta toplanabilir. İlk grupta yer alan yatırımcılar getirileri belli olan daha az riskli yatırım araçlarını tercih ederler. İkinci grupta yer alan riske karşı kayıtsız kalan yatırımcılar ise yatırım aracı seçiminde risk boyutunu dikkate almazlar. Üçüncü grubu oluşturan riski arayan yatırımcılar için ise, yapılacak yatırımın faydası, yatırım yapmamanın faydasından büyüktür (Anbar ve Eker, 2009: 131). Yatırımcıların algıladıkları risk ile ilgili bir takım faktörler etkili olmaktadır. Bunlar; yatırımcının demografik faktörleri, kişilik özellikleri, psikolojik faktörleri, dini inançları ve sosyo-ekonomik faktörleri olarak sıralanabilir (Saraç ve Kahyaoğlu, 2011: 136).

Yatırım aracı seçimini etkileyen unsurlara, demografik faktörlerin (yaş, cinsiyet, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir düzeyi, tasarruf yapabilme gücü vb.) yanı sıra kişilik özellikleri, politik görüş ve dini inançlar gibi önemli değişkenlerinde eklenmesi gerekir. Ayrıca yatırım aracı seçiminde risk alabilme düzeyi de bu faktörler açısından değerlendirilmesi gereken önemli bir husustur. Tasarrufların yatırıma dönüşmesinde

kullanılan enstrümanlar olan söz konusu yatırım araçlarının seçimi yapılırken ekonomik kriz dönemleri için ayrı bir parantez açmak gerekir. Çünkü ekonomik kriz dönemleri kriz olmayan dönemlere göre daha yüksek derecede belirsizlikler içeren zaman dilimleridir. Bu dönemlerde anlık değişmelerin çok hızlı bir şekilde yaşandığı ve zaten yatırım kavramının doğasında var olan risk unsurunun daha da arttığı görülmektedir. Ayrıca yatırım aracı seçerken risk ve getiri boyutunu göz önünde bulunduran finansal tüketicilerin, ekonomik kriz dönemlerinde göz önünde bulundurması gereken diğer konu ise menfaat boyutudur. Çünkü kriz dönemlerinde toplumun belirli bir kesimi getirilerini maksimize etme şansına sahip iken, belirli bir kesim ise hayatını idame ettirebilecek imkânlardan bile mahrum kalabilmektedir. Özellikle ülke içerisindeki ekonomik kriz döneminin uzaması bu iki grup arasındaki makasın daha da açılmasına sebep olabilmektedir. Finansal tüketicilerin verecekleri yatırım kararı ekonomik krizden çıkışta rol oynayabilecektir. Örneğin döviz kaynaklı finansal kriz yaşayan bir ekonomide, döviz talebin sürekli olarak artması başka bir ifade ile ülke içerisinde bireysel tasarruf sahiplerine ait sermayenin döviz kayması krizin derinleşmesine neden olabilecektir. Buna benzer koşullarda finansal tüketicilerin yatırım kararı alırken göz önünde bulundurması ve cevabını vermesi gereken diğer bir soru da, gelecekteki belirsizliklere karşın toplumsal menfaatleri bir kenara atıp bireysel menfaatler doğrultusunda mı hareket etmeliyim, yoksa içinde yaşadığım toplumun menfaatlerini bireysel çıkarlarımın üzerinde mi tutmalıyım sorusu olacaktır.

Literatürde finansal tüketicilerin yatırım aracı seçimini konu alan çeşitli çalışmalar mevcuttur. Söz konusu çalışmalar incelendiğinde hisse senedi ve borsa üzerine finansal tüketici davranışlarının konu edildiği çalışmaların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bununla birlikte hisse senedi dışında ki yatırım araçlarının finansal tüketiciler tarafından seçiminde etkili olan unsurların incelendiği çalışmalarda mevcuttur. Ayrıca spesifik olarak kriz dönemlerinin araştırma konusu olarak belirlendiği çalışmalarında bulunduğu ifade edilmelidir. Bununla birlikte bireysel yatırım kararı üzerinde etkili olduğu düşünülen bireysel menfaat mi, yoksa toplumsal menfaat mi sorusunun irdelendiği çalışmaya literatürde rastlanmamıştır. Aşağıda bireysel yatırım üzerindeki faktörleri konu eden ulusal ve uluslararası çalışmalar özetlenmiştir.

Cinsiyet boyutunda yatırımcı davranışları incelendiğinde, zaman içinde eğitim, gelir ve refahtaki cinsiyet farklılıklarının daralmasına rağmen, kadınlar için uzun vadeli

finansal güvenlik önlemlerinin hala erkeklere kıyasla daha düşük seviyelerde olduğu ifade edilebilir. Genel olarak, kadınlar erkeklere kıyasla daha tasarruf yapmakta ve tasarruflarını daha düşük riskli yatırımlarda değerlendirmektedirler (Hira ve Loibl, 2008: 253). Çeşitli araştırmalar, kadınların yatırım kararlarında erkeklere göre riskten daha fazla kaçındıklarını göstermektedir (Bernasek ve Shwiff, 2001; Hinz vd., 1997; Jianakoplos ve Bernasek, 1998; Powell ve Ansic, 1997). Bu konuda yapılan ampirik çalışmalar kadınların istikrarlı, yönetimi kolay yatırımları tercih ettiğini, genellikle menkul kıymetlere daha az yatırım yaptıklarını ve daha muhafazakar yatırımcılar olduklarını göstermektedir (Hira ve Loibl, 2008: 254). Lippi ve Rossi (2020) yılında yaptıkları çalışmada kriz dönemlerinde İtalya’da yaşayan finansal tüketicilerin yatırım aracı seçiminde cinsiyet ve yaş boyutunda sergiledikleri davranışları incelemişlerdir. Erkeklerin kadınlardan daha riske toleranslı olduğunu ve yaşlıların genç meslektaşlarına göre daha az risk aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak yaş ile risk toleransı arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı tespit edilmiştir. Wallach ve Kogan (1961) yaptıkları çalışmada buna benzer sonuçlar elde etmişlerdir (Sulaiman, 2012: 110).

Sulaiman (2012) yapmış olduğu çalışmasında çeşitli demografik faktörler boyutunda yatırım aracı seçiminde risk toleransını araştırmıştır. Genelde finansal tüketicilerin finansal risk toleransının yaşları ile birlikte azaldığı düşünülmesine karşın bu çalışma ile ortaya konulan sonuç bu görüşü desteklememektedir. Ayrıca çalışma ile eğitim seviyesinin artması ile yatırım aracı seçimindeki risk toleransının arttığı ve bakmakla yükümlü olan birey sayısının (hane halkı) risk tolerans düzeyini etkilediği sonuçları ortaya konulmuştur.

Finansal tüketicilerin yatırım aracı tercihini etkileyen diğ er önemli bir faktörde kişilik özellikleridir. Günümüzde kişisel özelliklerinin yatırımcıların davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışan kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Bu literatür neticesinde belirlenen ortak nokta ise kişisel özelliklerinin yatırımcıların risk algısını ve risk alma isteklerini etkilemesidir (Mayfield vd., 2008: 219). Mayfield vd. (2008) tarafından yapılan çalışmada beş temel kişilik özelliği boyutunda yatırım aracı seçimleri ve risk alma boyutu araştırma konusu olarak belirlenmiştir. Çalışmada dışa dönük kişilik özelliklerine sahip bireylerin kısa vadeli yatırım yapma niyetinin ve risk toleransının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nevrotik (kaygı düzeyi yüksek) kişilik özelliği sergileyen bireylerin ise riskten daha fazla kaçındıkları çalışmada ortaya konulan diğ er bir sonuçtur. McAdams (2006), Weiner ve Greene (2008) tarafından

yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar ortaya konulmuştur. Lerner ve Keltner (2001), korku ve öfke gibi kişilik özelliklerinin etkileri olan unsurların yatırım aracı seçiminde risk alma üzerine etkisini araştırmışlardır. Korku duyguları yüksek seviyede olan yatırımcıların riskten kaçındığını, çabuk öfkelenen yapıya sahip olan yatırımcıların ise daha riskli yatırım araçlarına yöneldikleri sonucuna ulaşmışlardır. Cao vd. (2011)'de yaptıkları çalışmada benzer sonuçlara ulaşmışlardır.

Kumar ve Chandra (2012) yaptıkları çalışmalarında finansal tüketici davranışlarını psikolojik faktörler ve önyargıların şekillendirdiğini iddia etmişlerdir. Hintli finansal tüketici davranışı üzerine yaptıkları söz konusu araştırmada elde ettikleri sonuçları dört ana başlık altında toplamışlardır. Kumar ve Chandra'ya göre, öncelikle yatırımcılar sezgisel yöntemlere dayalı yatırım kararları verirler, fiyatı karar dayanağı olarak kabul ederler ve yargılarına aşırı güvenirler. İkincisi, yatırım davranışları temsil edilebilirlikten oldukça etkilenir ve karar verirken kazançlarını ve kayıplarını gruplama anlamında çok fazla zihinsel hesaplama yaparlar. Üçüncüsü, yatırımcılar temelleri takip etseler de, ilk aşamada karmaşık bilgileri dikkate almama eğilimindedirler; yatırım karar verme süreçlerine kolayca uyarlanabilen bilgi parçalarını tercih ederler. Son olarak, finansal tüketiciler arasında yatırım davranışlarını daha büyük ölçüde etkileyen asimetrik bir bilgi dağıtım ve kullanım modeli vardır.

Hoffman vd. (2013) yılında yaptıkları çalışmada finansal tüketicilerin 2008 krizi ile ilgili algı ve davranışlarını incelemişlerdir. Özellikle kriz süresince risk alma davranışlarının nasıl bir değişim geçirdiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kriz sırasında yatırımcı algılarının önemli ölçüde dalgalandığı, risk toleransı ve risk algılarının getiri beklentilerinden daha az değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Krizin en yoğun olduğu dönemlerde, yatırımcıların geri dönüş beklentileri ve risk toleransının azaldığı ve risk algılarının arttığı tespit edilmiştir. Genel olarak, finansal tüketicilerin aktif olarak yatırım yapmaya devam ettiği ve kriz sırasında yatırım portföylerini riske atmayacak yatırım araçlarını tercih ettikleri belirlenmiştir.

Obamuyi (2013) tarafından yapılan çalışmada, yatırımcıların yatırım kararlarını etkileyen ana faktörleri ve bu faktörlerin yatırımcıların Nijerya Sermaye Piyasası'ndaki sosyo-ekonomik özellikleriyle nasıl ilişkili olduğunu belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma ile finansal tüketicilerin yatırım kararlarını dini inançların, söylentilerin, aile üyelerinin görüşlerinin ve diğer yatırımlarda beklenen kayıpların etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, yatırımcıların sosyo-ekonomik özelliklerinin (yaş, cinsiyet, medeni durum ve

eğitim nitelikleri) yatırım kararlarını istatistiksel ve önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bu bölümde ortaya konulan teorik bilgiler ve literatür taraması yapıldıktan sonra, çalışmanın ikinci kısmına geçilmiştir. Araştırma bölümü olarak oluşturulan ikinci kısımda, genel hatlarıyla araştırma çerçevesi aktarılmış ve elde edilen sonuçlar ile literatürde ortaya konulan sonuçlar karşılaştırılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DEKİ FİNANSAL TÜKETİCİLERİN EKONOMİK İSTİKRAR VE KRİZ ORTAMLARINDA YATIRIM ARACI SATIN ALMA VE TÜKETİM HARCAMASI DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, ekonomik istikrar ve kriz ortamlarında tüketicilerin yatırım aracı satın alma davranışı ve tüketim harcaması eğilimlerinin belirlenmesine yönelik yapılan ampirik araştırmanın aşamaları, detayları ve sonuçları yer almaktadır. Bu bölüm sırasıyla araştırmanın amacı, konu ve önemi, kapsamı, kısıtları, araştırmanın soruları, araştırmanın modeli ve hipotezler, araştırmanın yöntemi ve elde edilen bulgular başlıklarından oluşmaktadır.

2.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmada, tüketicilerin ekonomik istikrar ve kriz ortamlarında yatırım aracı satın alma davranışları ve bu davranışlara yön veren faktörler incelenmiştir. Ayrıca yatırım aracı satın alma davranışının yanı sıra, tüketicilerin kriz ortamında sergiledikleri tüketim harcaması eğiliminin belirlenmesi araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Türkiye’deki finansal tüketicilerin ekonomik kriz ve istikrar ortamlarında yatırım aracı satın alma davranışları ve bu davranışlara yön veren faktörlerin belirlenmesi bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır. Çalışmada özellikle yatırım aracı seçiminde toplumsal menfaat mi, yoksa bireysel menfaat mi ön plandadır sorusunun cevabı aranmıştır.

Tüketicilerin gelecekleri ile ilgili en önemli kararlardan biri olan mevcut tasarruflarını değerlendirme aşamasında, hangi yatırım araçlarını tercih ettiklerinin ortaya konulması çalışmanın diğer amaçları arasında yer almaktadır. Ayrıca yatırım aracı seçiminde tüketicilerin yaş, cinsiyet, gelir, meslek, eğitim düzeyi vb. demografik faktörler ve politik görüş açısından satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Demografik faktörlerin yanı sıra kişilik özellikleri ve dindarlık düzeyi açısından yatırım aracı satın alma davranışı arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve bu faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi de yine araştırmanın diğer amaçları arasındadır.

Tasarruf ve yatırım kavramı ile sıkı ilişki içerisinde olan bir diğer önemli kavram ise tüketimdir. Bu nedenle, söz konusu faktörler bazında, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin ekonomik kriz ortamlarında sergiledikleri tüketim harcaması eğiliminin belirlenmesi de amaçlanmıştır.

2.1.2. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Ekonomik kriz ortamlarında tüketiciler boyutunda toplumun bütün kesimleri, finansal güvenlik, işsizlik oranları, tüketici fiyatları, kredi kullanma olanakları ve döviz kurları ile ilgili olarak ani değişikliklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu değişimler, tüketim ve satın alma sürecinde yer alan ana aktörler olan tüketicileri ve söz konusu tüketicilerin sergileyecekleri davranışları doğrudan etkilemektedir. Ekonomik kriz nedeniyle kendilerini güvende hissetmeyen tüketiciler ekonomik kriz öncesi döneme kıyasla, harcama ve tasarruf boyutunda daha temkinli ve hassas davranma eğilimi sergilemektedirler (Hüsnüoğlu ve Güler, 2010: 198). Harcama boyutunda tüketiciler, kriz kaynaklı fiyat artışları vb. gelişmelerden dolayı tüketim noktasında tasarruf eğilimi sergileyeceklerdir. Mal veya hizmet sunan işletmelerin doğrudan iş hacmini etkileyecek bu durum, aynı zamanda ülke ekonomisinde daralmaya yol açacak ve buna paralel olarak da ekonomik krizden çıkış süreci uzayacaktır.

Önemli tüketici gruplarından biri olan finansal tüketicilerin verecekleri kararlar, hem yapacakları yatırımların sonuçlarını, hem de içinde yer aldıkları ekonomik çevreyi doğrudan etkileyecektir. Örneğin 2018 yılında Türkiye’de döviz kurlarında meydana gelen hızlı artış, enflasyonun artmasını beraberinde getirmiş ve Merkez Bankası faiz artırımı kararı alarak dövizde yaşanan artışın önüne geçmeye çalışmıştır. Mevduat faiz oranları kısa bir süre içerisinde yaklaşık iki katına çıkmıştır. Faizde meydana gelen artış, yatırımların ve istihdamın azalmasını beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla ülke ekonomisi de bu durumdan doğrudan etkilenmiştir. Buna benzer ekonomik kriz ortamlarında finansal tüketicilerin verecekleri kararlar oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler ellerinde bulunan yatırım amaçlı atıl fonları farklı yatırım araçları satın alarak değerlendirme yoluna gideceklerdir. Bu yatırım araçları arasında vadeli mevduat, döviz, hisse senedi, repo, tahvil, altın ve hazine bonosu vb. alternatifler bulunmaktadır. Tüketiciler tarafından seçilen yatırım araçları (ürünleri), ekonomik kriz yaşayan ülke ekonomisini doğrudan etkilemektedir. Krizden çıkış noktasındaki en önemli unsur üretimin artırılması olmakla birlikte, ülke dışından sermaye akışının sağlanması da

önemli faktörlerden biridir. Ülke içerisinde ise finansal tüketicilerin alacakları yatırım kararlarının oldukça önemli olduğu ifade edilebilir.

En fazla kâr ve en düşük risk boyutunda hareket edecek olan finansal tüketicilerin ekonomik kriz süresince nasıl davrandıkları önemli bir konudur. Ayrıca söz konusu finansal tüketicilerin yatırım kararı alırken hangi faktörlerin etkisi altında kalarak karar aldıkları ve bu kararların değişim biçimi önemli bir araştırma konusudur. Literatür incelendiğinde özellikle mal ve hizmet satın alma boyutunda kriz dönemi özelinde çeşitli çalışmalar yapıldığı belirlenmiştir. Buna karşın doğrudan ülke ekonomisini etkileyen yatırım aracı tercihi boyutunda tüketici davranışlarını konu alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle araştırmanın konusu ekonomik kriz ortamlarında tüketicilerin yatırım aracı satın alma davranışının araştırılması olarak belirlenmiştir.

Çalışma ele aldığı konu itibarıyla diğer çalışmalardan farklı bir yere ve öneme sahiptir. Çünkü ekonomik kriz ortamında tüketicilerin yatırım aracı satın alma davranışı menfaat boyutu ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Özellikle ekonomik kriz ortamlarında finansal tüketicilerin verecekleri yatırım kararları ve bu kararların verilmesinde etkili olan unsurların ortaya konulması, hem yatırım aracı sunanlar açısından, hem de devlet açısından önem arz etmektedir.

2.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma kapsamı olarak Türkiye seçilmiştir. Türkiye’de yaşayan on sekiz yaş üstü bütün tüketiciler (finansal tüketiciler) araştırma kapsamına alınmıştır. Çünkü bu grup ister çalışan olsun, ister olmasın az veya çok hem tüketim hem de tasarruf (yatırım) olgusunun en önemli bölümünü oluşturmaktadır. On sekiz yaşındaki bir üniversite öğrencisinin ebeveynlerinden sağladığı kaynağı tüketmesi ve tüketimden arta kalan kısmı herhangi bir yatırım aracı vasıtasıyla yatırıma dönüştürmesi veya düzenli gelir elde eden bir çalışanın tüketimden arta kalan kısmı yine uygun gördüğü yatırım araçları ile değerlendirmesi buna örnek olarak verilebilir. Görüldüğü gibi toplum içerisinde yaşayan farklı bireylerin farklı düzeylerde de olsa tüketim ve tasarruf (yatırım) boyutuna katılımı söz konusudur. Bu nedenle araştırma kapsamına sadece çalışan bireyler değil, tüketim ve bireysel yatırıma katılma potansiyeli olan on sekiz yaş üstü bütün bireyler alınmıştır. Veri toplama aşamasında ülkenin bütün bölgelerinde yaşayan tüketicilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Söz konusu tüketici grubunun vermiş oldukları cevapların subjektif değerlendirmeleri olması araştırmanın ana kısıtları olarak kabul edilebilir. Bunun yanı sıra ana kütle büyüklüğünün bütün ülke olarak belirlenmesinden dolayı birçok araştırma için temel kısıtlar olarak kabul edilen zaman ve maliyet kısıtları bu araştırma için de geçerlidir.

Bu araştırmanın amacı literatürde var olan bütün yatırım araçlarının ortaya konulması değildir. Nitel çalışma kapsamında elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak ekonomik kriz ortamlarında finansal tüketicilerin yatırım araçları seçiminde göz önünde bulundurdıkları faktörlerin belirlenmesidir.

2.1.4. Araştırmanın Soruları

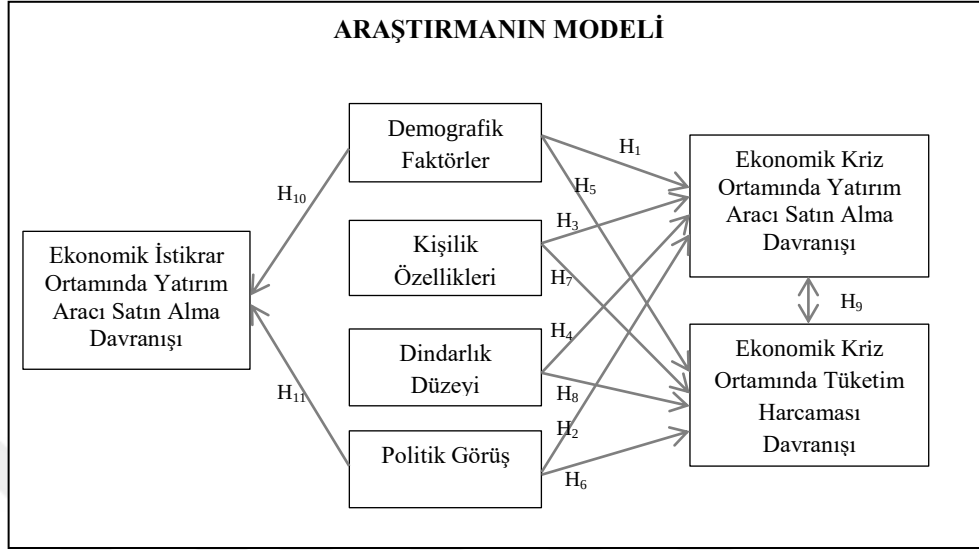
Bu araştırma kapsamında cevabı aranan sorular şu şekilde sıralanabilir:

- Ekonomik kriz ortamlarında tüketiciler daha çok hangi yatırım araçlarını satın alma eğilimi sergilemektedirler?
- Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçiminde bireysel menfaat mi, yoksa toplumsal menfaat mi ön plana çıkmaktadır?
- Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının değişme biçimi nasıldır?
- Ekonomik kriz ortamlarında tüketicilerin sergiledikleri tüketim harcaması davranışı ile yatırım aracı seçimi arasında bir ilişki var mıdır?
- Dindarlık düzeyi ve kişilik özelliklerinin yatırım aracı seçimi ve tüketim harcaması üzerinde etkisi var mıdır?
- Ekonomik istikrar ortamlarında tüketiciler daha çok hangi yatırım araçlarını satın alma eğilimi sergilemektedirler?

2.1.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırma ile ekonomik istikrar ve kriz ortamlarında finansal tüketicilerin yatırım aracı satın alma davranışı ve tüketim harcaması eğilimleri ile ilgili belirlenen soruların cevapları aranmaktadır. Bu çerçevede yapılan literatür taraması neticesinde söz konusu davranışlar üzerinde etkili olduğu öngörülen faktörler temel alınarak şekil 2.1’de araştırmaya yön veren ve geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan model yer almaktadır.

Şekil 2.1: Araştırmanın Modeli



Model incelendiğinde, yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim düzeyi vb. demografik faktörler ve politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma ve tüketim harcaması davranışının farklılaşıp farklılaşmadığının test edildiği görülecektir. Ayrıca modelde kişilik özellikleri ve dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma ve tüketim harcaması davranışı üzerine etkisi araştırılmaktadır. Modelde yer alan diğer konu ise ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışı ile tüketim harcaması davranışı arasındaki ilişkidir. Araştırma modelinde yer alan son konu ise, ekonomik istikrar ortamında demografik faktörler ve politik görüş itibarıyla yatırım aracı satın alma davranışının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesidir. Araştırma kapsamında test edilen hipotezler aşağıda yer almaktadır:

Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışı ile ilgili geliştirilen hipotezler;

H₁: Demografik faktörler itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{1a}: Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{1b}: Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{1c}: Yaşın ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H_{1d}: Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{1e}: Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{1f}: Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{1g}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{1h}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{1i}: Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{1i}: Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{1j}: Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.

H_{1k}: Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H₂: Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H₃: Kişilik özelliklerinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerine etkisi vardır.

H₄: Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerine etkisi vardır.

Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışı ile ilgili geliştirilen hipotezler;

H₅: Demografik faktörler itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H_{5a}: Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H_{5b}: Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H_{5c}: Yaşın ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.

H_{5d}: Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H_{5e}: Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H_{5f}: Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H_{5g}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H_{5h}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H_{5i}: Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H_{5j}: Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H_{5j}: Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.

H_{5k}: Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H₆: Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.

H₇: Kişilik özelliklerinin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerine etkisi vardır.

H₈: Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerine etkisi vardır.

Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışı ile tüketim harcaması davranışı arasındaki ilişkiyi konu alan hipotez;

H₉: Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları ile tüketim harcaması davranışları arasında ilişki vardır.

Ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları ile ilgili geliştirilen hipotezler;

H₁₀: Demografik faktörler itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{10a}: Cinsiyet itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{10b}: Yaş aralığı itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{10c}: Medeni durum itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{10d}: Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{10e}: Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{10f}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{10g}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{10h}: Meslek itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{10i}: Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H_{10j}: Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

H₁₁: Politik görüş itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.

2.1.6. Ana Kütle ve Örneklemen Belirlenmesi

Belirlenen amaçlar doğrultusunda tespit edilen birimler grubunun tamamı ana kütle olarak tanımlanmaktadır (Nakip ve Yaraş, 2017: 250). Ana kütle temsil eden örneklem büyüklüğü ise, araştırmanın üzerinde uygulandığı veya araştırma kapsamına fiilen giren birim sayısı olarak adlandırılmaktadır (Kalaycı, 2008: 68). Bu noktadan hareketle ana kütle sonsuz kabul edildiğinde, nicel bir araştırma için % 95 güven düzeyinde söz konusu ana kütle temsil eden örneklem büyüklüğünün 384 olması yeterli kabul edilmektedir (Cohen vd., 2007: 104).

Araştırmanın nicel boyutunda, örnekleme yöntemi olarak ihtimalsiz (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemleri arasında yer alan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde öncelikle ilk temel cevaplayıcılar grubu oluşturulur. Sonraki adımda ise, söz konusu çekirdek cevaplayıcıların yol göstermeleriyle veya onlardan alınan bilgiler ışığında yeni birimlere ulaşılır ve örnek hacmi kartopu misali giderek büyür (Nakip ve Yaraş, 2017: 263).

Nitel araştırmada örneklem büyüklüğü, sabit kurallarla değil, görüşmenin derinliği, süresi ve tek bir görüşmeci için neyin gerekli olduğu gibi faktörlerle belirlenmektedir. Büyük örnekler üzerinde nitel araştırma yapmak teorik olarak mümkün olsa da, nitel araştırmacılar zaman ve kaynak sınırları yaşamaktadır. Görüşme çalışmaları için örneklem büyüklüğü genellikle nicel bir araştırmadan çok daha küçüktür ve 50 katılımcıyı geçmemektedir. Ancak bu, sorulan araştırma sorusuna göre değişebilmektedir. Patton (2002) “nitel araştırmada örneklem büyüklüğü için hiçbir kural yoktur” şeklinde ifade etmektedir. Başka bir deyişle örneklem büyüklüğü; çalışmanın amacına, mevcut zaman ve kaynaklar göz önüne alındığında nasıl yapılacağına bağlıdır (Al-Busaidi, 2008: 4).

Çalışmanın nitel araştırma kısmında, örnekleme yöntemi olarak amaçlı örnekleme yönteminin alt metotlarından olan kolay ulaşılabilir örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yöntemdeki temel anlayış araştırmacının kolay ve yakın olan örneklem grubunu seçmesidir. Bu yöntem araştırmacının başka örnekleme yöntemlerini kullanabilme olanağı olmadığında kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 123).

2.1.7. Araştırma Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler

Literatürde tezin ana amacına uygun bir ölçek bulunamamıştır. Bu nedenle ekonomik kriz ortamlarında tüketicilerin yatırım aracı satın alma davranışını ortaya

koyabilmek için birincil verilerin elde edilmesinde karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilerin zihnindekini keşfetmek ve bakış açısını anlayabilmek nitel araştırmaların temel amacıdır. En yaygın araştırma türü olan nicel araştırmalar ise, önceden oluşturulmuş bir anket formunun belirli sayıda bir cevaplayıcı grubu üzerine uygulanmasıdır (Nakip, 2005: 55). Bu araştırmada kullanılan karma araştırma ise bu iki yöntemin birlikte uygulanmasıdır. Nitel ve nicel araştırmanın avantajlarının karma araştırma yönteminde bir araya getirilmesi bu yöntemin en önemli üstünlüğü olarak ifade edilebilir. Karma araştırma yönteminde öncelikle nitel araştırma yöntemleri, daha sonra ise nicel araştırma yöntemleri kullanılır (Nakip, 2013: 95). Çünkü birincil verilere dayalı bir araştırma için izlenmesi gereken en ideal yol önce nitel, daha sonra nicel ve elde edilen verilerin yorumlanması için son olarak tekrar nitel bir araştırma yapılmasıdır (Nakip, 2013: 97).

Karma araştırma yöntemi hem bir metodoloji hem de bir yöntemdir. Tek bir çalışmada veya bir dizi çalışmada nitel ve nicel yaklaşımların toplanmasını, analiz edilmesini ve birleştirilmesini içermektedir (Creswell vd., 2006: 1). Karma yöntemlerin kullanılmasında tek bir yaklaşım bulunmamaktadır. Dolayısıyla nitel ve nicel yöntemlerin farklı şekillerde bir araya getirilmesi söz konusudur. Araştırmalarda bazen nicel yöntemler, bazen de nitel yöntemler ön plana çıkmaktadır. Hangisinin ön plana çıkacağı karma yöntem araştırması desenlerini ortaya çıkarmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 325). Literatürde karma yöntem araştırmasına ait birçok desen bulunmaktadır. Çalışmada bu desenlerden açıklayıcı (keşifsel) desen kullanılmıştır. Bu desen, nitel verilerin toplanıp analiz edildiği ve bu verilerin sonuçlarına göre, nicel yöntem için gerekli olan verilerin toplandığı ve veri toplama araçlarının belirlendiği bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Creswell vd., 2006: 6).

Araştırmada nitel araştırma veri toplama tekniklerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme, kişilerin algılarını, bakış açılarını, kişisel deneyimlerini ve duygularını açığa çıkarmada kullanılan oldukça önemli bir yöntemdir. Patton (1987) sohbet tarzı görüşme, görüşme formu yaklaşımı ve standartlaştırılmış açık uçlu görüşme tarzı olmak üzere üç tür görüşme yaklaşımından söz etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 131). Bu yöntemlerden görüşme formu yaklaşımı çalışmada yer almıştır. Görüşme formu yaklaşımı, zaman esnekliği elde edilmesi için araştırmacı veya görüşmeciyeye, farklı kişilerden daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sağlayan bir

yaklaşımdır (Buluç, 2007: 10). Görüşmede kullanılan formlardan yapılandırılmış görüşme formu araştırma kapsamında kullanılmıştır.

Bu çalışmada hem literatürde araştırmanın amacına uygun bir ölçek bulunamadığı, hem de ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışı boyutunda tüketicilerin bakış açısını anlayabilmek için öncelikle nitel çalışma yapılmıştır. Nitel çalışmaya zemin hazırlamak için belirlenen ekonomik kriz ortamını yansıtmak amacıyla uzman görüşlerine başvurularak bir senaryo oluşturulmuştur. Oluşturulan senaryo çerçevesinde araştırma nitel boyuta taşınmış ve elde edilen sonuçlar ışığında mevcut durumu yansıtacak ifadelerin elde edilmesi ile birlikte nicel araştırmaya geçilmiştir. Verilerin elde edilmesinde online anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan online anket formu vasıtasıyla verilerin katılımcılar tarafından internet üzerinden doldurulması sağlanmıştır. Bu süreç ile ilgili yapılan çalışmaların ayrıntısına geçmeden önce araştırmada kullanılan diğer ölçekler hakkında bilgi verilmesi yerinde olacaktır.

Araştırmada kullanılan kişilik ölçeği Gosling vd. (2003) tarafından geliştirilen ölçektir. Ölçek, bireylerin dışa dönüklük-içe dönüklük, eleştirel-sempatik, disiplinli-dağınık, endişeli-sakin ve yenilikçi-geleneksel boyutlarda özelliklerini belirlemeye yönelik 10 ifadeden oluşan bir yapıya sahiptir. Ölçeğe göre, tablo 2.1’de bulunan 1 ile 6, 2 ile 7, 3 ile 8, 4 ile 9 ve 5 ile 10 numaralı ifadeler verilen cevapların ortalamaları alınmış ve tablo 2.2’de bulunan ölçek yardımıyla kişilik özellikleri ortaya konulmuştur (Gosling vd., 2003: 525-526).

Tablo 2.1: Kişilik Özelliklerini Belirlemeye Yönelik Ölçek

İFADELER	Her Zaman	Genellikle	Arada Sırada	Nadiren	Hiçbir Zaman
1-Dışadönük, hevesli					
2-Eleştirel, kavgacı					
3-Öz disiplinli, güvenilir					
4-Endişeli, kolay hayal kırıklığına uğrayan					
5-Yeni tecrübelerle açık					
6-İçine kapanık, sessiz					
7-Sempatik, sıcakkanlı					
8-Dağınık, dikkatsiz					
9-Sakin, duygusal olarak istikrarlı					
10-Geleneksel, yaratıcı olmayan					

Tablo 2.2: Kişilik Özellikleri

Kişilik Özelliği	2,5 ve üstü	2,5 altı
Dışa dönük – İçe dönük	Dışa dönük	İçe dönük
Eleştirel - Sempatik	Eleştirel	Sempatik
Disiplinli - Dağınık	Disiplinli	Dağınık
Endişeli - Sakin	Endişeli	Sakin
Yenilikçi - Geleneksel	Yenilikçi	Geleneksel

Ekonomik kriz ortamlarında tüketim harcaması davranışlarının belirlenmesine yönelik ise Marangoz ve Uluyol (2010) tarafından geliştirilen 15 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte 5’li likert ölçeği tercih edilmiştir. Araştırmaya katılanların ifadelerine katılım düzeyleri “1 - Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 - Katılmıyorum”, “3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 - Katılıyorum” ve “5 - Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirilmiştir.

Dindarlık düzeyinin belirlenmesi amacıyla Özbek (2013) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçek 11 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin iki tür kullanım şekli bulunmaktadır. İlki genel olarak dindarlık düzeyinin belirlenmesine yönelik olarak kullanım alanı bulunan tek faktörlü yapı, ikincisi ise duygu, davranış ve etkiden oluşan üç faktörlü yapıdır. Yine 5’li likert ölçeği kullanılarak araştırmaya katılanların katılım düzeyleri, “1 - Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 - Katılmıyorum”, “3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 - Katılıyorum” ve “5 - Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.

2.1.8. Araştırmanın Nitel Boyutunda Kullanılan Analiz Yöntemleri

Nitel verilerin analizi ile ilgili literatürde birçok yaklaşım bulunmaktadır. Literatür her ne kadar farklı türde nitel veri analiz yaklaşımları olduğunu ortaya koyuyorsa da, analizin derinliğine bakarak veri analizini iki grupta değerlendirmek mümkün olmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, Strauss ve Corbin’in (1990) ortaya koyduğu iki veri analiz süreci olan; betimsel analiz ve içerik analizi yaklaşımlarından betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır.

Betimsel analizde; toplanan veriler önceden oluşturulan temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Burada veriler oluşturulan temalara göre organize edilebileceği gibi kullanılan sorulara göre de sunulabilmektedir. Kişilerin görüşlerini etkili bir şekilde aktarabilmek için doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilmektedir. Betimsel analizde okuyucuya sunulmak üzere elde edilen bulguların düzenlenmesi ve

yorumlanması amaçlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239). Çalışma, aşağıda açıklamalarına yer verilen betimsel analiz aşamaları izlenerek gerçekleştirilmiştir.

1. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma: Veri analizine gerekli olan çerçeve oluşturmak için çalışmanın kavramsal çerçevesinden ve araştırma sorularından yararlanılmaktadır. Hazırlanan çerçevede verilerin hangi kategori ve temalara göre toplanacağı, hangi temanın hangi kategoriye göre düzenleneceği ve sunulacağı belirlenmektedir (Baltacı, 2019: 379).

2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Çalışmada araştırmacı tarafından daha önce çerçeveye dayalı olarak oluşturulmuş veriler okunmakta ve düzenlenmektedir. Verilerin bu aşamada anlamlı ve mantıklı bir şekilde bir araya getirilmesi önemlidir (Özdemir, 2010: 336).

3. Bulguların tanımlanması: Bu aşamada düzenlenen veriler tanımlanmakta ve gerekli görülen yerlerde doğrudan alıntılara yer verilerek desteklenmektedir. Verilerin kolayca okunabilecek ve anlaşılabilir bir dil kullanılarak tanımlanmasına ve gereksiz tekrar etmelerden kaçınmaya dikkat etmek gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 240).

4. Bulguların yorumlanması: Son olarak tanımlanan bulguların açıklanması, araştırmayla ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması ise bulguların yorumlanması aşamasında yapılmaktadır (Baltacı, 2019: 379).

2.1.9. Araştırmanın Nicel Boyutunda Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırma neticesinde elde edilen verilerin analizine geçilmeden önce veriler düzenlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmada yer alan eksik veriler ile uç değerlere ait veriler incelenmiştir. Bu aşamadan sonra araştırmada elde edilen verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediğinin belirlenmesi adına Basıklık (Kurtosis) ve Çarpıklık (Skewness) değerlerini kapsayan normallik testleri yapılmıştır.

Analiz aşamasında ise, öncelikle araştırmada kullanılan anket sorularına ve ölçeklere ait güvenilirlik testlerine ve tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Kullanılan ölçeklerin elde edilen veri seti için geçerli olup olmadığının belirlenmesi adına Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör analizlerinden yararlanılmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi aşamasında ise, araştırma kapsamında belirlenen çeşitli bağımsız değişkenler açısından ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma

ve tüketim harcaması davranışlarının farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması için varyans analizleri olarak adlandırılan, Bağımsız Örneklem t testi, Tek Yönlü ANOVA ve tek yönlü MANOVA analizleri kullanılmıştır. Ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarının bağımsız değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesi için ise, parametrik olmayan testler arasında yer alan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H testlerinden faydalanılmıştır.

İlişki ve etki boyutunu konu alan hipotezler için, korelasyon ve Yapısal Eşitlik Modeli'nden yararlanılmıştır. Özellikle dindarlık düzeyi ve kişilik özelliklerinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma ve tüketim harcaması davranışları üzerindeki etkisi Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) ile test edilmiş ve modelin ilgili bölümünün görsel sunumu ortaya konulmuştur.

Araştırma kapsamında kullanılan yöntemlerden biri olan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki korelasyon ve nedensel ilişkilerin birlikte yer aldığı modellerin test edilmesi amacıyla kullanılan çok değişkenli istatistiksel yöntemdir (Doğan ve Yılmaz, 2017: 665). YEM'in ana amacı, kavramsal dayanağı olan bir ölçüm modeli için toplanan verilerin uyumlu olup olmadığının test edilmesidir. Başka bir ifade ile söz konusu ölçüm modeli ile belirli bir örneklemde elde edilen verilerin doğrulanmasıdır. Elde edilen sonuçlar tatminkâr düzeyde ise, modelin veri ile uyumlu olduğu, değil ise modelin veri ile uyumlu olmadığı ve modelin doğrulanmadığı ifade edilir (Gürbüz, 2019: 17-18). Gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen (gizil) değişkenler arasındaki direkt ve endirekt etkilerin tek bir model içerisinde test edilmesini sağlayan YEM, bu yönüyle aynı anda yapılabilen birden fazla regresyon analizi olarak da değerlendirilebilir (Meydan ve Şeşen, 2011: 5). Bu yöntemin gün geçtikçe yaygınlaşmasının diğer bir nedeni ise, gözlenen değişkenlerdeki ölçüm hatalarının ve bu hatalar arasındaki ilişkilerin dikkate alınmasıdır. Bu özelliği ile bu yöntem sayesinde ölçüm hataları en düşük seviyeye çekilebilmektedir. Geleneksel regresyon analizinde ise var olan potansiyel ölçüm hataları göz önünde bulundurulmamaktadır. YEM'in regresyon modellerinden diğer önemli bir farkı ise, kovaryans matrisinin temel alınmasıdır (Civelek, 2017: 5). YEM'de dışsal değişkenler (exogenous) bağımsız değişkenler olarak ifade edilir ve bağımlı değişkenler üzerinde etkiye sebep olan değişkenlerdir. İçsel değişkenler (endogenous) ise bağımlı değişken olarak kabul edilir ve bu değişkenler etkilenen değişkenlerdir (Eygü, 2018: 840). Geçmişte farklı uygulama biçimleri olan YEM'in bugünkü

uygulamalarına bakıldığında, yol analizi ve doğrulayıcı faktör analizi YEM'in özel uygulama biçimleri olarak değerlendirilebilir (Meydan ve Şeşen, 2011: 5).

YEM'in kullanım araçlarından biri nedensel modelleme olarak da ifade edilen yol analizleridir (Bayram, 2010: 41). YEM'de yol analizleri, değişkenler arasında var olan ilişkilerin çeşitli şekiller ve bunlar arasındaki ilişkinin biçiminin oklar (tek yönlü veya çift yönlü) vasıtasıyla belirtildiği gösterimlerdir. Yol analizinde kullanılan modelde bulunan değişkenlerden ilki doğrudan ölçülemeyen gizil değişkenlerdir ve bu değişkenler daire veya elips sembolü ile gösterilir. İkinci değişken olan gözlenebilir değişkenler ise, gizil değişkenlerin ölçeklenmesini ve belirlenmesini sağlayan gözlemlenebilir değişkenlerdir ve dikdörtgen veya kare kullanılarak sembolize edilir (Altın, 2017: 126-127). Yol analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki nedenselliğin test edilmesinde kullanılır. Yol analizinde hem doğrudan hem de dolaylı ilişkiler test edilir. Yol analizi çoklu regresyona oldukça benzemesine karşın, yol analizini regresyondan daha üstün kılan çeşitli özellikleri vardır. Bu özelliklerden ilki, çoklu regresyon analizinde sadece tek bağımlı değişkenin olması, buna karşın yol analizinde birden çok bağımlı değişkenin aynı anda bulunabilmesidir. Diğer üstün kılan özelliği ise, regresyon analizinde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin rol değişiminin mümkün olmamasına karşın, YEM'de söz konusu değişkenlerin rollerinin değiştirilebilme olanağının bulunmasıdır (Meydan ve Şeşen, 2011: 27-25).

YEM'in kullanım alanlarından bir diğeri ise Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) çalışmalarıdır. DFA ilk olarak Howe (1955), Andersen ve Rubin (1956) ve Lawley (1958) tarafından yapılan çalışmalar ile ortaya konulmuştur (Meydan ve Şeşen, 2011: 7). DFA metodunun tam olarak geliştirilmesi ise, 1960 yılında Karl Joreskog tarafından sağlanmıştır (Erkorkmaz vd., 2012: 212; Schumacker ve Lomax, 2010: 5). DFA çalışmaları sahip olunan veri setinin, daha önce keşfedilmiş ve farklı araştırmalarda kullanılmış faktör yapısına uyumunu belirlemek için yapılmaktadır (Demir ve Öner Armağan, 2019: 2726). DFA, gözlenen değişkenler ile bu değişkenler vasıtasıyla ölçülen değişkenlerin arasında var olan ilişkileri analiz etmek için kullanılır (Wetson ve Gore, 2006: 720). DFA, verinin temelindeki yapıyı değerlendiren Açıklayıcı Faktör Analizinin (AFA) uzantısıdır. AFA bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır (Erkorkmaz vd., 2012: 211-

212). Doğrulamalı Faktör Analizi, önceden oluşturulmuş bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkılarak gizil değişken oluşturma faaliyetleri olarak ifade edilebilir. DFA aynı zamanda yapısal geçerlilik çalışmalarında hipotezlerin testinde kullanılmaktadır. Bu sayede test edilen faktör yapısı üzerinde alternatif modellerin ortaya konulmasına olanak sağlanmış olur (Girginer vd, 2011: 4).

DFA’da modelin ve elde edilen verilerin analizinin istatistiksel olarak uygunluğunun ortaya konulmasında kullanılan ana değer Ki-Kare (χ^2 , Chi-Square)’dir. Bu değer ana kütleyle ait kovaryans matrisinin, modele ait kovaryans matrisine eşit olup olmadığını gösterir. χ^2 değerinin düşük çıkması ve anlamlılık düzeyinin de 0,05’den büyük olması kabul edilebilir bir değer olarak değerlendirilir (Bayram, 2010: 71).

YEM’de sonuçların değerlendirilmesinde kullanılan Ki-Kare (χ^2) ilk uyum değeridir. Örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlı olan bu gösterge, düşük örneklemelerde genelde anlamsız çıkarken, yüksek örneklem hacimlerinde daha anlamlı sonuçlar vermektedir (Schumacker ve Lomax, 2010: 85). Bu sorunun üstesinden gelebilmek adına geliştirilen yöntem ise Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine (χ^2/df) bölünmesidir. Elde edilen değer 3’ün altında olması modelin uyum derecesinin yüksek olduğunu, 5’in altında olması ise model için kabul edilebilir uyumu ifade etmektedir. Ancak 700 üstü büyük örneklemelerde söz konusu değer 5’in üzerine çıkması beklenen bir durumdur (Gürbüz, 2019: 34-35). Bu değer yanısıra aşağıda verilen uyum iyiliği değerlerinin sonuçların değerlendirilmesi aşamasında dikkate alınması önerilmektedir (Meydan ve Şeşen; 2011: 33-35):

- RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı - Root-Mean-Square Error Approximation)
- Mutlak Uyum İndeksleri: GFI (İyilik Uyum İndeksi – Goodness of Fit Index), AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi – Adjustment Goodness of Fit Index)
- Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri: NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi, Normed Fit Index) ve CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi; Comparative Fit Index)

GFI, AGFI, NFI ve CFI uyum iyiliği değerleri 0 ile 1 aralığında değişen değerler alır. Bununla birlikte, söz konusu değerler 1’e yaklaştıkça modelin uyum iyiliğinin arttığı kabul edilebilir (Meydan ve Şeşen; 2011: 33-35; Schumacker ve Lomax; 2010: 75). Literatür incelendiğinde YEM’de sonuçların değerlendirilmesinde göz önünde bulundurulması gereken uyum iyiliği değerleri tablo 2.3’de sunulmuştur.

Tablo 2.3 – Yapısal Eşitlik Modelinde Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri ve Eşik Değerleri

İndeks	Açıklama	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	χ^2 değeri örneklemden etkilendiği için serbestlik derecesine oranlanması daha iyi sonuç verir.	<3	$3 < \chi^2/df < 5$
RMSEA	Serbestlik derecesinin göz önünde bulundurularak modelin ilgili örneklem varyansı ile olan uyumunu gösterir.	<0,05	<0,08
SRMR	Ana kütleyle ait kovaryans matrisi ile ilgili örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki kovaryansları test eder.	<0,05	<0,08
CFI	Örneklem büyüklüğü ve serbestlik derecesi paralelinde test edilen modeli temel model ile karşılaştırır.	<0,95	<0,90
NFI	CFI’den farklı olarak Ki-Kare dağılımının ihtiyaç duyduğu şartlara bağlı kalmaksızın mukayese yapar.	<0,95	<0,90
GFI	Bu değer ile model uyumu örneklemin büyüklüğünden bağımsız olarak test edilir.	<0,95	<0,90
AGFI	GFI’nın serbestlik derecesine ayarlanmış halidir.	<0,95	<0,90

Kaynak: Gürbüz, 2019: 34.

2.2. ARAŞTIRMANIN NİTEL BOYUTU İLE İLGİLİ VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Ekonomik krizin çeşitli türleri, krize neden olan farklı faktörler ve krizden çıkışta farklı çözüm yolları bulunmaktadır. Bu araştırmanın çıkış noktası 2018 yılı Ağustos ayında Türkiye’de yaşanan para (döviz) krizidir.

ABD Merkez Bankası’nın sıkılaştırıcı para politikaları doğrultusunda 2017 yılı ikinci çeyreğinden itibaren yükselme eğiliminde olan dolar kuru, rahip Brunson gibi siyasi krizler ile gerilen ABD-Türkiye ilişkilerinin gölgesinde Ağustos ayında en yüksek noktaya ulaşmıştır. Artan döviz kuru nedeniyle, döviz riskine maruz kalan Türkiye ekonomisi olumsuz yönde etkilenmiştir. Türk lirası 2018 yılını dolar karşısında % 40, avro karşısında ise % 34 değer kaybıyla kapatmıştır. Döviz kurundaki artışın üretim üzerindeki olumsuz etkisi sebebiyle sanayi üretiminde 2018 yılında daralma eğilimi başlamış ve yılın ikinci yarısında bu daralma ivme kazanmıştır. Ekonomik faaliyetlerdeki büyüme de yıl içinde kademeli olarak yavaşlamış, yıl sonunda milli gelir % 3 oranında daralmıştır. 2018 yılı büyüme oranı % 2,6 ile hem dünya hem de gelişmekte olan ülkeler ortalamasının altında kalmıştır. Türk lirasının dolar karşısında değer kaybı nedeniyle dolar cinsinden kişi başına milli gelir önceki yıla kıyasla % 9 oranında azalarak 9.632 dolara gerilemiştir. Meyve-sebze fiyatlarında yaz aylarında başlayan hızlı yükseliş ile birlikte Türk lirasının hızlı değer kaybının yarattığı maliyet baskısı neticesinde 2018 yılında enflasyon hızlı bir artış göstermiştir. Ekim ayında

tüketici fiyatlarındaki yıllık artış % 25 seviyelerine yükselmiştir. Merkezi yönetimin 2018 yılında faiz giderleri bir önceki yılın % 30 üzerine çıkmıştır. Bu durum faiz dışı dengenin bozulmasına neden olmuş ve bütçe açığı % 52 artarak 73 milyar TL olmuştur. Ayrıca artan faizlerle beraber iç borçlanmanın ortalama maliyeti de yükselmiştir (Türkiye Sermaye Piyasası, 2019: 3-5). Türkiye’de yaşanan bu dönem araştırmanın da esin kaynağı olmuştur.

Spesifik bir alan ve döneme ait olduğu için söz konusu ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçimine dair literatürde herhangi bir ölçüğe rastlanmamıştır. Bu nedenle, araştırma amacı doğrultusunda bu konuda veri elde edebilmek için, araştırmada öncelikle nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Karma araştırma kapsamında yer alan bu çalışmada, nitel boyut sonrasında elde edilen bilgiler ışığında konunun tabana yayılması için nicel çalışma yapılmıştır. Nitel boyutta tüketicilerin konu ile ilgili görüşünün ve düşüncelerinin alınması için senaryo tekniği kullanılmıştır. Oluşturulan senaryo sonrasında ise senaryo yardımı ile görüşlere ulaşıp araştırmanın nicel boyutuna geçilmiştir. Bu nedenle öncelikle bu krizi yansıtacak bir senaryo oluşturulması amacı ile uzman görüşüne başvurulmuştur. Bu doğrultuda, üniversitelerde görev yapan finans, bankacılık, iktisat, pazarlama ve muhasebe alanında uzman öğretim üyeleri ve kamu-özel bankalarda çalışan üst düzey yöneticilerle görüşme yapılmıştır. Uzmanlardan alınan görüşler ve yönlendirmeler ışığında 2018 yılında Türkiye’de yaşanan durumu yansıtan aşağıda verilen senaryo oluşturulmuştur.

Bu noktadan hareketle araştırmada kullanılan betimsel nitel analizin ilk aşaması olan aşağıda yer alan tematik çerçeve oluşturulmuştur. Oluşturulan çerçeve, konu ile ilgili senaryo ve senaryo çerçevesinde görüşlerin alınması adına yöneltilen iki sorudan oluşmaktadır.

“İçinde bulunduğunuz dönemde döviz kurunda önemli bir artış yaşanmış ve TL hızlı bir şekilde değer kaybetmiştir. Merkez Bankası bunun önüne geçebilmek için elinde bulunan döviz rezervlerinden piyasaya sürmüş, fakat bu yükselişin önüne geçememiştir. Bu nedenle faiz oranlarını arttırmak zorunda kalmıştır. Faiz artışı ile birlikte de enflasyon oranı yükselmiştir. Yatırım yapmak riskli bir hal almaya başlamıştır. Dolar kuru 4 TL’den 7 TL’ye, yıllık enflasyon % 8’den % 20’ye, mevduat faiz oranları ise % 10’dan % 20’nin üstüne çıkmıştır. Dövizdeki artışın devam edeceği öngörülmektedir. Finansal tüketicilerin bu dönemde ellerinde bulunan döviz bozdurmaları veya TL’de kalarak yatırım yapmaları krizden çıkışta belirli seviyede de olsa katkı sağlayacaktır.”

Senaryo incelendiğinde üç temel konuya vurgu yapıldığı görülmektedir. Birincisi ekonomik kriz ortamına neden olan durum, ikincisi söz konusu krizin etkileri ve üçüncüsü ise ekonomik krizden çıkışta tüketicilerin (finansal tüketicilerin) alacakları roldür. Çünkü bu araştırmanın ana amaçlarından biri, ekonomik kriz ortamında finansal tüketicilerin bireysel menfaatlerini mi? yoksa toplumsal menfaatleri mi? göz önünde bulundurarak yatırım aracı satın alma davranışı sergilediklerinin belirlenmesidir. Ayrıca bu davranışların üzerindeki faktörlerin (demografik faktörler, politik görüş, kişilik özellikleri, dindarlık düzeyi vb.) ortaya konulması araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Senaryo oluşturulduktan sonra, tüketicilerin (finansal tüketicilerin) söz konusu ekonomik kriz ortamına ait düşünce ve davranışlarının elde edilmesi amacı ile Türkiye genelini kapsayan nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Farklı bölgelerden 30 finansal tüketiciden yüz yüze ve online olarak görüşme formu yaklaşımı ile veriler elde edilmiştir. Tüketicilere (finansal tüketicilere) oluşturulan senaryoyu okumalarını takiben iki soru yöneltilmiş ve bu soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Cevaplandırılması istenilen sorular şu şekildedir:

- Söz konusu ekonomik kriz ortamında hangi yatırım araçlarını satın alırsınız? Neden?
- Elinizde bulunan dövizin TL'ye çevrilmesi, döviz satın alınmaması veya TL bazında yatırım araçlarının seçilmesi gibi, ekonomik krizden çıkışta yatırım aracı seçiminizin ülke ekonomisine olumlu etkisinin olacağını göz önünde bulundurduğunuzda nasıl bir yol izlerdiniz? Nedeni ile birlikte ifade ediniz.

Kullanılan tematik çerçeve kapsamında görüşme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. İlk araştırma sorusu olan, “Söz konusu ekonomik kriz ortamında hangi yatırım araçlarını satın alırsınız? Neden?” sorusuna tüketicilerin (finansal tüketicilerin) vermiş oldukları çeşitli cevaplar (elde edilen bulgular) aşağıda sunulmuştur:

“Ben böyle bir ortamda yatırım aracı olarak altın satın alırdım. Çünkü benim için en güvenli yatırım aracı altındır. Altın dışında yine riski azaltmak için birikimimin belirli bir kısmını vadeli mevduat hesabında bekletirdim. Bu yatırım araçlarını seçmemin ana sebebi, bu yatırım araçlarını daha güvenli bulmam ve riskten korkmamdır”(Bayan S., Akademisyen).

“Bu ortamda ben altın satın alırdım. Çünkü en güvendiğim yatırım aracı altındır. Altın kısa vadede düşse bile bana uzun vadede kazandıracaktır.” (Bayan T., Memur)

“Kesinlikle altın. Çünkü ben yıllardır altın alırım. Fiyatı değişse de uzun vadede bana hep kazandırdı. Ben altına çok güveniyorum.” (Bayan, M., Memur)

“Ben gayrimenkul satın alırdım. Özellikle arsa bulabilirsem arsa satın alırdım. Çünkü bizim ülkemizde gayrimenkul her zaman kazandırır. Ben gayrimenkulden zarar eden hiç görmedim. Örneğin ev aldığımda, ev fiyatı artmasa bile bana kira getirir.” (Bay M., İlaç Mümessili).

“Döviz satın alırdım. Madem dövizin artması bekleniyor, bende daha çok kazanırım. Düşse bile önemli değil, ben risk almayı severim.” (Bay R., Esnaf).

“Ben genelde risk almayı seven biriyim. Tasarruflarımı hisse senedi ve dolar gibi yatırım araçlarında değerlendiririm. Ama kriz ortamları benim alabileceğimden daha riskli ortamlar. O yüzden hisse senedi yatırımlarımı azaltırım. Dövizde kalabilirim. Ama tasarrufumun belirli bir kısmını vadeli mevduat gibi risksiz sabit getirili yatırım araçlarında tutarım.” (Bay H., Öğretmen-Devlet Okulu).

“Risk almayı severim. Yatırım yapıyorsam çok kazanmalıyım. Ayrıca borsa benim tutkum. Kriz ortamı da olsa, ben hisse senedi alırım.” (Bay, M., Esnaf).

“Ben paramı vadeli hesapta bekletirim. Belki belli bir kısmı ile de altın satın alırım. Çünkü risk almayı sevmem. Altın fiyatları düşse bile, eninde sonunda bana kazandırır. Yatırım aracı olarak altına güvenirim. Risk almayı sevmem, o yüzden kesinlikle hisse senedi almam. Dolar belki artabilir, ama hisse senedi kadar olmasa da bence oda çok riskli” (Bayan S., Akademisyen).

“Ben paramı vadesizde tutardım. Çünkü diğer yatırım araçları bu ortamda çok riskli. Vadeli belki risksiz ve bana kazandırabilir. Ama dini inançlarıma ters o yüzden vadeliye para yatırmazdım. Birde vadesizdeki paramı bu ortamda gayrimenkul ve araba gibi uygun fiyata bulabilirsem diye bekletirdim. İlk tercihim olmasa da uygun ev, araba veya arsa bulursam alabilirim. Çünkü bizim ülkemizde gayrimenkul, hatta araba bile çok kazandırabilir. Ben gayrimenkule çok güvenirim” (Bayan S., Yönetici).

“Arsa. Çünkü dokunabildiğim ve görebildiğim bir varlık olduğu için. Ayrıca güvenli ve spekülasyonlara açık olmayan yatırım aracı olduğu için. Ayrıca ben risk almayı sevmem ve güvenli yatırım araçlarına yönelirim” (Bay B., Özel Sektör).

“Taşıt ve gayrimenkul. Paramın değerini korumak için. Özellikle de gayrimenkul, Çünkü ben gayrimenkulün kazandıracağına güveniyorum” (Bay H., Öğretmen-Özel Okul).

“Bana hayatta heyecan lazım. Çok kazanıp kazanmamam önemli değil. Ben çoğunlukla hisse senedi, kalanı ile dolar alırdım. Risk almak beni mutlu ediyor.” (Bay H., Emekli).

Elde edilen bulgular yorumlandığında yatırım aracı seçimi kararı verilirken risk ve güven olarak iki temel ekseninde hareket edildiği görülecektir. Araştırmaya katılanların belirli bir kısmı hiç risk almamak adına vadeli mevduat tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Hatta dini inançları doğrultusunda vadeli mevduat dahi almayıp, hiç kazanç elde edememe pahasına tasarruflarını vadesiz hesapta bekleteceklerini ifade eden tüketiciler de (finansal tüketiciler) bulunmaktadır. Bu grup hiç risk almayan grup olarak değerlendirilebilir. Risk alan grup ise tasarruflarını hisse senedi ve döviz satın alarak değerlendireceklerini ifade etmişlerdir. Özellikle risk almaktan haz alan ve kazançtan ziyade heyecan arayışında olan yatırımcılarında bulunduğu ifade edilmelidir. Burada risk alan grubun diğer gruba nazaran azınlıkta olduğu ifade edilmelidir.

Yatırım aracı seçiminde risk dışında göz önünde bulundurulanan ikinci ana eksen ise güvendir. Bu grupta yer alan finansal tüketicilerin vermiş oldukları cevaplardan, risk boyutunun göz ardı edilip güven duygusu çerçevesinde hareket ettiği ve yatırım aracı olarak altın ve gayrimenkul (arsa, ev vb.) satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Yatırımcılar satın alma nedeni olarak da bu yatırım araçlarına olan güvenlerinin yüksek olduğunu öne sürmüşlerdir. Finansal tüketicilerin söz konusu senaryoda sunulan ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışı ile ilgili olarak, risk boyutunda verilen cevaplar değerlendirildiğinde konunun mantıklı temellere dayandığı ifade edilebilir. Çünkü ekonomik kriz ortamları yüksek belirsizlik içerdiği için, risk almak istemeyen yatırımcıların vadeli mevduat gibi düşük getirili ama risksiz yatırım araçlarına yönelmesi beklenen bir durumdur. Bununla birlikte yüksek kazanç elde etmek isteyen ve risk alan yatırımcıların döviz, hisse senedi gibi dinamik yatırım

araçları tercih etmesi uygundur. Ancak altın ve gayrimenkul gibi fiyat hareketlerinin krize bağlı olarak değişkenlik gösterdiği yatırım araçlarına olan güvenin yüksek seviyede olması ilgi çekici bir durum olarak göze çarpmaktadır.

2018 yılı ortalarında Türkiye’de döviz kurunda yaşanan hızlı artış nedeniyle, senaryoda belirtilen kriz ortamına benzer bir durum yaşanmıştır. Döviz kurunda yaşanan % 70’lik artış Merkez Bankası’nın uygulamış olduğu sıkı para politikası ile birlikte faiz artışı olarak yansımıştır. Bu dönemde tasarruflar önceki yıla göre % 14 artarak 3,2 trilyon TL’ye ulaşmıştır. Yatırım araçları tercihi incelendiğinde tasarruflar içerisinde en yüksek payın 2 trilyon TL ile TL, döviz ve kıymetli maden (altın) ile mevduata ait olduğu görülmüştür. TL cinsinden vadeli ve vadesiz mevduat bir önceki yıla göre % 9,1 artış göstermiştir. Döviz cinsinden mevduat ise dolar bazında % 7 gerilese de, dövizin TL karşısındaki değer kazancı nedeniyle TL olarak % 30,1 yükselmiştir. Altın gibi kıymetli madenler de ise hem söz konusu yatırım aracına olan talebin artması hem de fiyat artışları nedeniyle bir önceki yıla göre % 71,7’lik bir artış gerçekleşmiştir. Getirisi sabit veya değişken oranlı faiz olan ihraç edilmiş kamu ve özel sektör tahvil ve bonolarına yapılan yatırım tutarı ise %13 artış göstermiştir. Hisse senedi piyasasına bakıldığında ise, endeksteki inişle pay senedi portföylerinin %11 gerilediği görülmüştür (Türkiye Sermaye Piyasası, 2019: 41-43).

Ülke ekonomisinde sıkıntı yaşanan bu döneme ait veriler ve yatırım araçları tercihleri incelendiğinde riskten kaçan finansal tüketici grubunun TL bazında mevduata veya kamu ve özel sektör borçlanma araçlarına yöneldiği, döviz bazında mevduat tutarının azaldığı görülmektedir. Bununla birlikte risk alan grup olarak nitelenebilecek olan döviz yatırımcılarının getirisinin arttığı ifade edilebilir. Altın ve kıymetli madenlere olan talebin söz konusu ortamda artmaya devam ettiği ve bunun da fiyat artışlarını beraberinde getirdiği görülecektir. Bu ortamda en riskli yatırım aracı olarak ifade edilebilecek hisse senedi piyasasında ise hem finansal tüketici bazında hem de değer bazında gerileme yaşanmıştır. Ortaya çıkan bu tablo, nitel araştırma kapsamında finansal tüketiciler tarafından ortaya konulan görüşlerin doğrulayıcı bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Özellikle riskten kaçınmak için seçilen yatırım araçları ve altın gibi kıymetli madenlere olan güven boyutunda, görüşlere paralel olarak finansal tüketici davranışlarının şekillendiği tespit edilmiştir.

Finansal tüketicilerin yatırım aracı seçiminde risk alma kapasitesini etkileyen faktörler nelerdir? Cinsiyet, yaş, hane halkı sayısı, medeni durum, meslek, gelir düzeyi, tasarruf yapabilme düzeyi, eğitim seviyesi vb. demografik faktörler açısından risk alma

durumu nasıl farklılık göstermektedir? Dindarlık düzeyi ve kişilik özellikleri gibi faktörlerin yatırım aracı satın alma davranışı üzerinde etkisi var mıdır? Benzer şekilde güven boyutu ile ilgili söz konusu faktörler açısından durum nedir? Sorularının cevapları bu araştırma kapsamında ele alınmıştır. Bu aşamada elde edilen cevaplar ışığında yatırım aracı satın alma davranışı ile ilgili ifadeler oluşturulup araştırma nicel boyuta taşınarak tabana yayılmıştır. Bu aşamaya geçilmeden önce,

“Elinizde bulunan dövizin TL’ye çevrilmesi, döviz satın alınmaması veya TL bazında yatırım araçlarının seçilmesi gibi, ekonomik krizden çıkışta yatırım aracı seçiminizin ülke ekonomisine olumlu etkisinin olacağını göz önünde bulundurduğunuzda nasıl bir yol izlediniz? Nedeni ile birlikte ifade ediniz.”

Sorusuna verilen cevapların irdelenmesi ve yatırım aracı satın alma davranışı ile ilgili söz konusu boyutta yatırımcı görüş ve düşüncelerinin ortaya konulması yerinde olacaktır. Söz konusu soruya verilen cevaplar şu şekilde sıralanabilir:

“Elimde döviz olsaydı bozdururdum. Yeteri kadar arttı diye düşünüp bozdururum. Zaten yeteri kadar kar elde ettiğim için burada hem ülke ekonomisini hem de devleti düşünmüş olurdum. Eğer elimde döviz olmasaydı, artacağına inansam bile ülke ekonomisini düşünür döviz almazdım” (Bayan T., Memur).

“Dövizin artacağını düşünüp bozdurmazdım. Maalesef bu ülkede geçmişte devlet bankaları gece yarısı ucuz fiyata döviz satıp birilerini zengin etti. Ama elimde dövizim olmasa (yine geçmişte çevremdeki birçok insan buna benzer bir durumda döviz satın almıştı) ben ülke ekonomisini düşünür döviz satın almazdım” (Bayan S., Yönetici).

“2018 yılında dolar kısa bir süre içerisinde 4-5 TL’lerden 7-8 TL’lere çıktı. Benimde elimde yüklü miktarda TL mevduatım vardı. En yakınımnda milliyetçi duyguları kabarık bir arkadaşım vardı ve alma dememe rağmen yüklü miktarda dolar aldı. Ben ona karşı çıktım ve bir an olsun almayı düşünmedim. Çünkü ben çok kazansam da insanlar işsiz ekmeksiz kaldıktan sonra bir anlamı olmayacaktı (Bay, T., Memur).

“Dövizim olsaydı bozdurmazdım, olmasaydı da alırdım. Kârımı düşünürdüm. Çünkü gelecekte zor durumda kalırsam kim bana yardım edecek” (Bayan S., Akademisyen).

“Hemen bozdururdum. Çünkü mevzu bahis olan vatan ise gerisi teferruattır. Ayrıca dövizim olmasaydı da artacağını bilsem de kesinlikle almazdım.” (Bay H., Öğretmen-Özel Okul).

“Elimde dövizim olsaydı bozdururdum, olmasa da almazdım. TL’nin değer kaybetmemesi ve ülke ekonomisine katkı sağlamak için ne gerekirse yapardım” (Bay B., Özel Sektör).

“Hemen bozdururdum. Bu olayı ülke olarak geçmişte yaşadık zaten. Dolar bozdurma kampanyası başlatılmıştı ve ben hemen hiç düşünmeden gittim bozdurdum. Paramı da devlet bankasına yatırdım” (Bay H., Emekli).

“Yakın geçmişte burada anlatılana benzer bir dönem yaşadık. Sanırım 2018 yılıydı. Dolar hızlı artmıştı ve daha da artacak gibi duruyordu. Çevremdeki birçok arkadaş elinde bulunan doları bozdurdu. Ama ben bozdurmam. Sonrasında dolar düştü hatta birazda kârımdan gitti. O dönem arkadaşlarım bozdurmaya karşı çıktığım için bana kızdılar. Ama unuttukları bir şey var, gelecekte ben zor durumda kalırsam kim bana yardım edecek. Geleceğimi düşünmek zorundayım” (Bay, M., Esnaf).

Araştırmanın bu bölümünde, yatırım kararı verilirken bireysel menfaat mi yoksa toplumsal menfaat mi sorusunun cevabı aranmıştır. Tüketicileri (finansal tüketicileri) bu kararı almaya iten ana gerekçelerinin ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Verilen cevaplar incelendiğinde, koşulsuz olarak toplumsal menfaat, kısmen toplumsal kısmen bireysel menfaat ve kesinlikle bireysel menfaat olmak üzere üç tür görüşün bulunduğu ifade edilebilir. İlk grupta yer alanlar bireysel menfaatlerini göz ardı ederek, toplum menfaatleri doğrultusunda hareket edeceklerini ifade etmişlerdir. İkinci grupta yer alan finansal tüketiciler ise belirli bir kazanç düzeyinden sonra toplumsal menfaatler doğrultusunda hareket edeceklerini belirtmişlerdir. Son grupta yer alanlar ise gelecek kaygısı ve güvensizlik nedeniyle tamamen bireysel menfaatleri doğrultusunda yatırım kararı vereceklerini ifade etmişlerdir.

Türkiye’de geçmişte bu senaryonun esin kaynağını oluşturan benzer çağrılar yaşanmıştır. Halktan ekonominin düzelmesi adına hükümet, ülke menfaatleri doğrultusunda hareket etmelerini istemiştir. Geçmişte yapılan çağrılara ilişkin aşağıda yer alan örnekler verilebilir.

“Dolar bizim yollarımızı kesemez. Yastığının altında doları, eurosunu, altını olan varsa bunu gitsin Türk lirası ile bankalarımızda bozdursun. Bu bir milli, yerli mücadeledir. Bu, bize karşı ekonomik savaş ilan edenlere milletimin cevabı olacaktır. Bizim bu birliğimiz beraberliğimiz Batı'ya en büyük cevap olacak”
(Cumhurbaşkanı)

(10.08.2018)(<https://www.ntv.com.tr/durun-cagrisi...>,
Erişim Tarihi: 16.02.2021).

“Ben buradan milletime tekrar sesleniyorum. Diyorum ki, yastık altından gelin dövizlerinizi çıkartın. Dolarlarınızı, altınlarınızı çıkartın. Gelin bunları TL'ye dönüştürün. Yerli, milli direnişi tüm dünyaya karşı ortaya koyun. Ben milletime inanıyorum. Bunu 2008, 2009'da da yaptılar. Şimdi aynısı yapacağına ben inanıyorum.” (Cumhurbaşkanı)

(03.08.2018)(<https://www.dha.com.tr/politika/cumhur...>,
Erişim Tarihi: 16.02.2021).

“Tüm vatandaşlarıma çağrıda bulunuyorum, evinizde yastık altında tuttuğunuz dövizlerinizi, paralarınızı, altınlarınızı bankalara, katılım şirketlerine ve diğer yatırım mecralarına yatırarak lütfen sisteme sokun ve ülkemizin büyümesine hep beraber katkıda bulunun” (Cumhurbaşkanı)

06.06.2018) (<https://www.borsagundem.com/haber/e...>,
Erişim Tarihi: 16.02.2021).

“Yastık altında dövizli olan kardeşlerim, doları, avrosu olanlar; diyorum ki bu paraları altına ve Türk Lirası'na yatırın. Döndürün Türk Lirası'na. Milliyiz biz, yerliyiz biz. Bizim Türk Lira'mız bereketlidir. Karşılıksız para basıyorlar. Biz karşılıksız para basmıyoruz” (Cumhurbaşkanı)

(01.12.2016)(<https://www.milliyet.com.tr/siyaset/cu...>,
Erişim Tarihi: 16.02.2021).

Yukarıda verilen örnekler incelendiğinde hükümetin özellikle milli duygulara yönelik söylemlerle halkı, bireysel menfaatten ziyade toplumsal menfaate yönelik olarak yatırım aracı satın alma davranışlarına yönlendirmeye çalıştığı ifade edilebilir. Bu açıklama akabinde uzmanların bu söyleme olan tepkilerine ise aşağıda yer alan örnek verilebilir.

“Ekonomist M. S., DW Türkçe'ye yaptığı açıklamada, Hükümet çağrısının piyasalarda karşılık bulmadığına işaret ediyor. "Halkın döviz bozdurması işe yarar mı" diye düşünmeden önce, "Bakalım halk dövizini bozdurur mu?" diye sormak gerektiğinin altını çizen M.S.'e göre, Türkiye'de vatandaşlar yüksek enflasyona karşı gelirini korumak için her dönemde dövize yöneliyor.”

(03.08.2018) (<https://www.dw.com/tr/d...>, Erişim Tarihi: 16.02.2021).

Uzmanların bu görüşlerine karşın bu çağrı sonrası halkın çeşitli kesimlerinden gelen reaksiyonlar ile ilgili şu örnekler verilebilir.

“A Genel Başkanı S. B., döviz bürosuna giderek döviz bozdurdu. S.B., yerel medya olarak "Dövizini sat, ülkeni satma" kampanyası başlattıklarını belirterek, "Kurtuluş Savaşı'nda Kuvayı Milliye'ye destek veren yerel medya, şimdi de ekonomik kurtuluş savaşına destek verecek" ifadesini kullandı”

(13.08.2018) (<https://tr.sputniknews.com/ekonomi/20..>,

Erişim Tarihi: 16.02.2021).

“Hükümet'in, döviz çağrısına uyan A Derneği üyesi bir grup, 3 milyon doları bozdurarak Türk Lirası'na çevirdi”

(13.08.2018) (<https://tr.sputniknews.com/ekonomi/20..>,

Erişim Tarihi: 16.02.2021).

“Kırıkkaleli iş insanı H.A., döviz kurundaki artış nedeniyle dolar bozdurulması yönündeki çağrılar üzerine, 11 bin doları ile yarım kilo altınını bozdurdu. H.A., "Gün birlik, kardeşlik, beraber olma ve et- tırnak gibi birleşme zamanı; ayrışma zamanı değil" dedi”

(13.08.2018) (<https://tr.sputniknews.com/ekonomi/20..>,

Erişim Tarihi: 16.02.2021).

“şırnak'ın Cizre ilçesinde İlçe Emniyet Müdürlüğünde görevli polis memurları Hükümetin çağrısına destek vermek amacıyla döviz bürosu önünde uzun kuyruk oluşturdu. Polis memurları, beraberlerinde getirdikleri dövizleri, Nur Mahallesi Yafes Caddesi'ndeki bir döviz bürosunda Türk lirasına çevirdi”
(17.08.2018)(<https://www.haberturk.com/cum...>, Erişim Tarihi: 16.02.2021).

“Bolu'da dövizde yaşanan dalgalanmalara tepki gösteren vatandaşlar, sabah saatlerinde ellerindeki dolarları bozdurmak için geldikleri döviz bürolarında uzun kuyruklar oluşturdular. Benzer şekilde, İstanbul, Ankara, Kahramanmaraş gibi illerde de çok sayıda kişi, ellerindeki dövizleri bozdurmak için harekete geçti. İstanbul'da 300 iş insanı 3 milyon dolar bozdurdu.”
(13.08.2018)(<https://www.hurriyet.com.tr/ek...>, Erişim Tarihi: 16.02.2021).

“Döviz bürosunda kuyrukta bekleyen vatandaşlar, bunun bir milli dava olduğunu söyleyerek doları olanları bozdurmaya davet ettiler. Hükümetin çağrısı üzerine döviz bürosuna geldiğini ifade eden Ç.Ö. isimli bir vatandaş ise “Ben hac için döviz biriktirmiştim ama Cumhurbaşkanı'nın da dediğı gibi Türk lirasının değeri düşüyor. Ben de mecburen bozduracağım. Türkiye'nin menfaati için bozduracağım” dedi”
(13.08.2018)(<https://www.hurriyet.com.tr/ek...>, Erişim Tarihi: 16.02.2021).

Yukarıda verilen örnekler incelendiğinde, nitel çalışma kapsamında toplumsal menfaat lehinde görüş bildiren finansal tüketicilere paralel olarak, milli menfaat çerçevesinde toplumun belirli bir kısmının hareket ettiğı görülecektir. Hem bireysel anlamda hem de çeşitli birlikler ve kuruluşlar kanalıyla bireylerin, reel yatırımcı davranışından ayrıştığı belirlenmiştir. Bu gruplara ek olarak bir de bireysel anlamda hareket edip, toplumun geri kalan kısmını yönlendirmeye çalışan belirli bir kesimin varlığından söz edilebilir. Bu kesim ile ilgili geçmişte yaşanan aşağıdaki örnekler verilebilir.

“Siirt, Batman ve şırnak'ta sivil toplum kuruluşları, polis memurları ve esnaf, Hükümetin döviz bozdurma çağrısına destek verdi. Siirt Arı Yetiştiricileri Birliğı

Başkanı F.E., 100 dolar bozdurup dekontunu getirene 1 kilogram bal verme kararı aldı”

(17.08.2018)(<https://www.haberturk.com/cum...>, 16.02.2021).

“Afşin ilçesinde tüp bayisi işleten R.D., Hükümetin çağrısı üzerine başlatılan döviz bozdurma kampanyasına destek olmak amacıyla 500 dolar bozdurup makbuzunu gösteren vatandaşlara piknik tüpü hediye ediyor”

(13.08.2018)(<https://www.hurriyet.com.tr/ek...>, Erişim Tarihi: 16.02.2021).

“Denizli'nin Merkezefendi ilçesinde, minibüsüyle şehir içi yolcu taşımacılığı yapan E.B., Türk parasının değerlenmesi için dolar ve euro bozdurup fişini getirenleri, dolmuşa ücretsiz bindiriyor”

(13.08.2018) (<https://tr.sputniknews.com/ekonomi/20...>, Erişim Tarihi: 16.02.2021).

Hükümetin çağrısına verilen desteğe karşın bir de buna karşı çıkan ve bireysel menfaat boyutunda kalan finansal tüketicilerin görüşlerini aktarmak yerinde olacaktır. Bu görüşler incelendiğinde nitel çalışmada verilen cevaplara paralel olarak, mevcut durumlarını korumak ve gelecekteki belirsizliklere karşılık pozisyon alma çabalarının varlığından söz edilebilir.

“Şu anki ortamda altını dövizini vesairi bozdurmak demek ciddi anlamda zarar etmek demek. Hiç kimse elindeki dövizini kar etmek için tutmuyor ki. Varlıklarının değerini korumak amacıyla tutuyor. Şu ansa TL aşağı düşüyor. Onun için hiç kimsenin bozduracağını zannetmiyorum” (Röportaj veren Vatandaş Bay Z)

(15.08.2018)(<https://www.dw.com/tr/er...>, Erişim Tarihi: 16.02.2021)

“Bu çağrının yapılması bence geçersiz bu ortamda. İnsanların emekleri, çalışanların aldıkları maaşlar bir şekilde eriyor. Dolarla euro'nun sürekli artması en azından bu işe girenlerin biraz maaşını korumuş oluyor. Yani o geçerli bir açıklama değil sanırım.” (Röportaj veren Vatandaş Bay M)

(15.08.2018)(<https://www.dw.com/tr/er...>, Erişim Tarihi: 16.02.2021)

*“Benim şahsi kanaatime göre daha çok dolar ve Euro’da para tutmaktan yanayım. Çünkü geleceğin ne olduğu belli olmaz. Bu yüzden ben bu fikre katılmıyorum.” (Röportaj veren Vatandaş Bay K) ,
(15.08.2018)(<https://www.dw.com/tr/er...>, Erişim Tarihi: 16.02.2021)*

Söz konusu çağrının kısa vadedeki sonuçları ne oldu sorusunun yanıtının yer aldığı aşağıda yer alan ve çeşitli kaynaklarından derlenen haberler incelendiğinde, halkın olumlu reaksiyon gösterdiği görülecektir. Hem katılımın hem de katılım sonrası kısa vadede döviz kurundaki değişim ve halkın verdiği tepkinin büyük şirketlere olan yansımaları aşağıda yer alan örneklerle ifade edilmeye çalışılmıştır.

*"Dolarınızı bozdurun" çağırısıyla sadece 6 iş gününde vatandaşlar ve şirketler 6,3 milyar dolarlık döviz TL'ye çevirdi”
(30.08.2018)(<https://www.haberler.com/cum...>, 16.02.2021).*

*“Doların zirve yaptığı haftada BDDK verilerine göre; vatandaşlar 5 milyar 21 milyon dolar bozdurdu. Hatta vatandaş bu hamleyi, Merkez'in müdahalesiyle dolarda başlayan düşüşe ve yüksek alım-satım farkına rağmen yaptı. Döviz bozdurma işlemi 16 Ağustos'ta dolar 5.81'i görene kadar sürdü. 9 Ağustos'ta 109 milyar dolar olan döviz hesapları, 16 Ağustos'ta 103.4 milyar dolara indi, 17 Ağustos'ta 104 milyar dolarda dengelendi”
(30.08.2018)(<https://www.haberler.com/cum...>, 16.02.2021).*

*“Halkın yanı sıra şirketler de satış yaptı. 9 Ağustos'ta döviz hesaplarında 84.9 milyar dolar olan firmalar, ilk başta panik havasıyla 502 milyon dolarlık alım yaptı. Ama gerek halkın döviz bozdurma seferberliği, gerekse Merkez Bankası'nın müdahalesi sonucu panik havasının dağılmasıyla satışa geçen şirketler, 9-17 Ağustos tarihleri arasında toplamda 1,3 milyar dolar bozdurdu”
(30.08.2018)(<https://www.haberler.com/cum...>, Erişim Tarihi: 16.02.2021).*

2018 öncesinde de hükümetin yine halka yönelik benzer çağrılarının ve bu çağrılarının sonuçları aşağıda yer alan haberde özetlenmiştir.

“Hükümet, 15 Temmuz 2016'daki darbe girişiminin ardından 3 ay içinde 2.80 seviyesinden 3.50 seviyesine yükselen dolar kuruna 2 Aralık'ta sözlü müdahale etmiş, bir açılışta yaptığı konuşmada "Döviz meselesi çıkardılar dolar şöyle oldu böyle oldu. Yastığının altında doları olanlar gelsin parasını altına dönüştürsün. Gelsin parasını TL'ye dönüştürsün. Bu adımı attığımız sürece birilerinin oyunu da bozulacaktır" demişti. Kampanya çok kısa zamanda çığ gibi büyüyerek ses getirmişti. Kampanya kapsamında milyonlarca dolar para bozdurulurken, tepki amaçlı dolarlarını yakanlar bile olmuştu. Hükümetin bu çağrısı sonrası dolar kurundaki hızlı yükseliş trendi durmuş, dolar yaklaşık 1 yıl daha 3.5 seviyesini baz alarak küçük oynaklıklarla seyrine devam etmişti.”

(11.08.2018) (<https://finans.mynet.com/ha..>, Erişim Tarihi: 16.02.2021)

Nitel çalışma kapsamında sunulan senaryoya verilen cevaplar ve özellikle Türkiye’de 2018 yılında yaşanan süreç incelendiğinde finansal tüketicileri rasyonel davranmaktan uzaklaştıran sadece olayın millilik boyutu mudur? Bireysel menfaatten toplumsal menfaate yönelten başka faktörlerin etkisi var mıdır? Bu sorunun cevabının bulunması ile birlikte bu çalışmanın ana amacına ulaşılmış olacaktır. Bu noktadan hareketle, menfaat boyutunda yatırım aracı seçimi üzerinde etkili olan faktörler nelerdir? Dindarlık düzeyi ve kişilik özelliklerinin söz konusu boyutta etkisi var mıdır? Politik görüş, yaş, cinsiyet, medeni durum, hane halkı sayısı, gelir düzeyi, öğrenim düzeyi vb. faktörler açısından finansal tüketicilerin yatırım aracı satın alma davranışları bu boyutta farklılaşmakta mıdır? Sorularının yanıtları bu araştırma kapsamında ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tüm bu soruların cevaplarının ortaya konulabilmesi adına risk ve güvenden sonra üçüncü faktör olan menfaat açısından da araştırma nicel boyuta taşınmıştır. Yukarıda sunulan senaryo ışığında risk, güven ve menfaat boyutlarını kapsayan 8 adet ifade oluşturularak, finansal tüketicilerin yatırım aracı satın alma davranışları belirlenmeye çalışılmıştır. İfadeler nitel çalışma kapsamında elde edilen cevaplardan yola çıkılarak oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında sunulan ifadeler şu şekildedir:

Risk 1: Risk almadan kar elde etmek için birikimlerimi vadeli mevduat veya devlet tahvilinde değerlendiririm.

Risk 2: Risk alarak daha fazla kar elde etmek için birikimlerimle döviz satın alırım.

Risk 3: Risk alarak daha fazla kar elde etmek için birikimlerimle hisse senedi satın alırım.

Güven 1: Yatırım yapmak için en güvenli yatırım aracının altın olduğunu düşünüyorum, bu yüzden altın satın alırım.

Güven 2: Yatırım yapmak için en güvenli yatırım aracının gayrimenkul (ev, arsa, taşıt vb.) olduğunu düşünüyorum, bu yüzden gayrimenkul satın alırım.

Menfaat 1: Döviz satın alınması durumunda ülke ekonomisinin bundan olumsuz etkileneceğini bilmeme rağmen (gelecekteki belirsizliklere karşılık korunmak amacıyla ve kârımı arttırmak için) yine de döviz satın alırım.

Menfaat 2: Döviz satın alınması durumunda (dövizin artacağını ve daha fazla kar elde edebileceğimi öngörmeme karşın) ülke ekonomisinin bundan olumsuz etkileneceğini dikkate alarak döviz satın almam.

Menfaat 3: Krizden çıkışta hükümetin TL' ye yönelin çağrısına uyarak elimde bulunan döviz TL'ye çeviririm.

Bu ifadelerin alınan cevaplar ışığında belirlenen bu üç boyutta toplanıp toplanmadığının belirlenmesi için 30 kişilik bir grup üzerinde ön test yapılmıştır. Elde edilen veriler ile yapılan analiz sonucunda belirlenen bu 8 ifadenin, yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda oluşturulan üç boyutta toplandığı belirlenmiştir.

Bu ifadelere katılma derecelerinin belirlenmesi amacıyla 5'li likert ölçeği tercih edilmiştir. Araştırmaya katılanların ifadelere katılım düzeyleri “1 - Kesinlikle Katılmıyorum”, “2 - Katılmıyorum”, “3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4 - Katılıyorum” ve “5 - Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirilmiştir.

2.3. ARAŞTIRMANIN NİCEL BOYUTU İLE İLGİLİ VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Analiz ve bulgular başlığı altında araştırma sonucunda elde edilen verilere, yapılan analizlere ve hipotezlere yer verilmiştir.

2.3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Veriler

Araştırma kapsamında ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma ve tüketim harcaması davranışları incelenmiştir. Bu doğrultuda bu iki davranış üzerine etki eden faktörler nelerdir sorusunun cevabı aranırken; cinsiyet, yaş, medeni durum, hane halkı sayısı, öğrenim durumu, yaşanılan yer (il), hayatın büyük bölümünün geçirildiği bölge, hayatın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri, meslek, gelir, tasarruf yapabilme durumu ve politik görüş gibi değişkenler araştırmaya dahil edilmiştir. Online anket formu eksik veri olması durumunda gönderilemeyecek şekilde tasarlanmıştır. Bu

yüzden katılımcılar tarafından doldurulan ve eksik veri içermeyen 590 anket formunun tamamı değerlendirmeye alınmıştır.

Tablo 2.4: Cinsiyet, Medeni Durum, Yaş, Öğrenim Durumu, Meslek ve Hane Halkı Sayısı Değişkenlerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	f	%	Öğrenim Durumu	f	%
Erkek	337	57%	İlköğretim	18	3%
Kadın	253	43%	Lise	79	13%
<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>	Yüksekokul	65	11%
Medeni Durum	f	%	Lisans	291	49%
Evli	443	75%	Yüksek Lisans/Doktora	137	23%
Bekâr	147	25%	<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>
<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>			
Yaş (Kategorik)	f	%	Yaş (Metrik)		
-30	115	19%	Ortalama	37,99	
31-36	205	35%	Medyan	36	
37-42	124	21%	Mod	35	
43-	146	25%	Std. Sapma	10,17	
<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>	Varyans	103,58	
Hane Halkı Sayısı (Kategorik)	f	%	Hane Halkı Sayısı (Metrik)		
1-2 Kişi	139	24%	Ortalama	3,38	
3 Kişi	183	31%	Medyan	3	
4 Kişi	197	33%	Mod	4	
5+ Kişi	71	12%	Std. Sapma	1,45	
<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>	Varyans	2,09	
Meslek	f	%			
Kamu Çalışanı	257	44%			
Özel Sektör	113	19%			
Serbest Meslek	82	14%			
Emekli	48	8%			
Çalışmıyor	90	15%			
<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>			

Tablo 2.4 incelendiğinde;

- Araştırmaya dahil olan cevaplayıcıların % 57'sinin erkek, % 43'nün kadın olduğu görülecektir.
- Medeni durum açısından ise, cevaplayıcıların % 75'i evli, kalanı ise bekâr grubu oluşturmaktadır. Özellikle cinsiyet ve medeni durum boyutunda varyans analizlerinin yapılabilmesi adına söz konusu grupların dağılımının uygun olduğu ifade edilmelidir.

- Meslek açısından cevaplayıcı gruplarının % 44'nün kamu çalışanlarından, % 19'nun özel sektör çalışanlarından, % 14'nün serbest meslek mensuplarından ve % 8'lik kısmı ise emeklilerden oluşmaktadır. Çalışmayan kısım ise örneklem içerisinde % 15'lik paya sahiptir. Çalışmayan kısım oluşturan cevaplayıcıların yapısı incelendiğinde, bu grubun büyük çoğunluğunu ev hanımları ve öğrencilerin oluşturduğu görülecektir. Bununla birlikte, çalışmayan kısım içerisinde iş bulamadığı için çalışmayanların payı ev hanımı ve öğrenci grubu ile kıyaslandığında çok düşük bir düzeyde olduğu ifade edilebilir.
- Öğrenim durumu açısından ise, cevaplayıcıların % 70'inden fazlasının lisans ve üstü öğrenime sahip olduğu, bu grubunda üçte birinin yüksek lisans ve doktora seviyesinde öğrenime sahip olduğu görülecektir. Lisans düzeyi altı öğrenim düzeyine sahip olanların payı ise yaklaşık % 30'dur. Eğitim düzeyleri açısından araştırmaya dahil olan en düşük grup ise toplam örneklem içerisinde % 3'lük paya sahip olan ilköğretim mezunlarıdır. Bu dağılımda dikkat çeken en önemli nokta örnekleme oluşturan lisans ve üstü öğrenime sahip grubun toplam içerisinde en önemli paya sahip olmasıdır. Bunun en önemli nedeni de pandemi süreci nedeniyle verilerin elektronik ortamda toplanmasıdır. Bu durum, eğitim seviyesi ile elektronik ortamda dönüş yapma arasında bir ilişkinin var olduğu şeklinde yorumlanabilir.
- Yaş ve hane halkına ilişkin veriler ise öncelikle metrik olarak elde edilmiş, sonrasında kategorize edilmiştir. Yaş ile ilgili veriler incelendiğinde, araştırmaya dahil olan cevaplayıcıların ortalama yaşının 38 ve standart sapmasının 10,17 olduğu belirlenmiştir. Elde edilen verilerin yapısı ile yapılan gruplandırma sonucunda, cevaplayıcıların % 19'nun 30 yaş ve altında, % 35'nin 31-36 yaş grubu arasında, % 21'nin 37-42 yaş grubu arasında ve % 25'nin 43 ve üstü yaş grubunda olduğu görülecektir.
- Hane halkı sayısı açısından ise ortalama hanede yaşayan birey sayısının 3,38 ve standart sapmanın ise 1,45 olduğu ifade edilebilir. Söz konusu veriler gruplandırıldığında, % 24'nün 1-2 kişilik, % 31'nin 3 kişilik, % 33'nün 4 kişilik ve % 12'sinin ise 5 ve üstü kişilik ailelerden (hane) oluştuğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında bütün ülkeden veri elde edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla 81 ilin tamamına ulaşılmaya çalışılmış, fakat 63 ilden dönüş sağlanabilmiştir. Dönüşlerin illere göre dağılımı incelendiğinde, en yüksek dönüşlerin büyükşehirler Ankara, İstanbul ve İzmir'den; bu illeri takiben en yüksek dönüş oranının ise

Yozgat'tan olduğu görülmektedir. Elde edilen verilerin illere göre dağılımı tablo 2.5'de sunulmuştur.

Tablo 2.5: Yaşanılan Yer (İl) Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Şehir</i>	<i>f</i>	<i>Şehir</i>	<i>f</i>	<i>Şehir</i>	<i>f</i>
1 Adana	2	23 Elazığ	5	45 Mardin	1
2 Afyon	4	24 Erzincan	3	46 Mersin	7
3 Ağrı	2	25 Erzurum	2	47 Muğla	7
4 Amasya	3	26 Eskişehir	4	48 Muş	2
5 Ankara	142	27 Gaziantep	3	49 Ordu	4
6 Antalya	8	28 Giresun	3	50 Osmaniye	1
7 Ardahan	3	29 Gümüşhane	1	51 Rize	1
8 Artvin	4	30 Hakkâri	1	52 Sakarya	2
9 Aydın	4	31 Iğdır	1	53 Samsun	13
10 Balıkesir	2	32 İstanbul	93	54 Siirt	8
11 Bartın	1	33 İzmir	47	55 Sivas	7
12 Batman	1	34 Kahramanmaraş	2	56 Şanlıurfa	3
13 Bayburt	3	35 Kars	28	57 Şırnak	2
14 Bingöl	1	36 Kastamonu	1	58 Tokat	1
15 Bitlis	1	37 Kayseri	21	59 Trabzon	4
16 Burdur	4	38 Kırıkkale	2	60 Tunceli	1
17 Bursa	8	39 Kırklareli	1	61 Uşak	5
18 Çanakkale	1	40 Kocaeli	15	62 Van	2
19 Çorum	2	41 Konya	6	63 Yozgat	66
20 Diyarbakır	5	42 Kütahya	3	Toplam	590
21 Düzce	3	43 Malatya	5		
22 Edirne	1	44 Manisa	1		

Araştırmaya veri sağlayan cevaplayıcıların hayatlarının önemli bir kısmını geçirdikleri bölge ve yerleşim yeri ile ilgili veriler tablo 2.6'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde bütün bölgelerden dönüş yapıldığını, bununla birlikte en yüksek veri temininin % 44 ile İç Anadolu Bölgesi'nden, en düşük ise % 3 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nden sağlandığı görülecektir. Yerleşim yeri açısından ise, cevaplayıcıların % 44'ü hayatlarının büyük bir kısmını büyükşehirde, % 35'i şehirde, % 16'sı ilçede ve % 5'i ise köy veya kasabada geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 2.6: Hayatın Önemli Bir Kısımının Geçirildiği Bölge ve Yerleşim Yeri Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Bölge</i>	<i>f</i>	<i>%</i>		<i>Yerleşim Yeri</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
İç Anadolu Bölgesi	258	44%		Büyükşehir	258	44%
Ege Bölgesi	62	11%		Şehir	207	35%
Marmara Bölgesi	96	16%		İlçe	97	16%
Karadeniz Bölgesi	47	8%		Köy/Kasaba	28	5%
Akdeniz Bölgesi	35	6%		<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>
Doğu Anadolu Bölgesi	74	13%				
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	18	3%				
<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>				

Aile toplam geliri ve tasarruf yapabilme açısından veriler incelendiğinde, cevaplayıcıların % 27'si gelirinin giderinden fazla olduğunu ve tasarruf yapabildiklerini, yine % 27'si de gelirlerinin giderlerinden az olduğunu tasarruf yapamadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların yarıya yakın kısmı ise gelirlerinin giderlerine eşit olduğunu ifade etmişlerdir. Toplam gelir ile ilgili veri, yaş ve hane halkı sayısı verilerine paralel olarak metrik olarak elde edilmiştir. Tablo 2.7 incelendiğinde, araştırmaya dahil olan cevaplayıcıların ortalama aylık aile gelirinin 9.138 TL ve standart sapmasının 7.153 olduğu görülecektir. Yine yaş ve hane halkı verilerine benzer olarak gruplandırma yapıldığında, cevaplayıcıların % 32'sinin aylık aile gelirinin 5.000 TL'den az, % 44'nün 5.001-10.000 TL arasında ve % 24'nün ise 10.001 TL üzerinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2.7: Gelir ve Tasarruf Yapabilme Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Gelir Gider (Tasarruf Yapabilme Durumu)</i>	<i>f</i>	<i>%</i>		<i>Toplam Gelir (Aile)(Metrik)</i>	
Gelirim Giderimden Fazla	161	27%		Ortalama	9138,8
Gelirim Giderime Eşit	270	46%		Medyan	8000
Gelirim Giderimden Az	159	27%		Minimum	1000
<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>		Maksimum	80000
				Mod	10000
<i>Toplam Gelir (Aile)(Kategorik)</i>	<i>f</i>	<i>%</i>		Std. Sapma	7153,95
5.000 TL ve daha az	188	32%		Varyans	51.165.409,00
5001 TL - 10.000 TL	258	44%			
10.001 TL'den fazla	144	24%			
<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>			

Cevaplayıcıların politik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla sorulan soruya verilen cevaplar incelendiğinde, benimsenen en yüksek politik görüş türünün % 42 ile

milliyetçilik olduğu tespit edilmiştir. Milliyetçi olduklarını ifade eden cevaplayıcıları sırasıyla % 24 ile sosyal demokratlar, % 13 ile muhafazakârlar ve % 7 ile liberaller takip etmiştir. Siyasi görüşünü belirtmek istemeyen veya diğer siyasi görüşleri benimsedikleri için diğer seçeneğini işaretleyenlerin oranı ise % 14 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2.8: Politik Görüş Değişkenine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Politik Görüş	f	%
Muhafazakâr	79	13%
Milliyetçi	248	42%
Sosyal Demokrat	140	24%
Liberal	43	7%
Diğer	80	14%
<i>Toplam</i>	<i>590</i>	<i>100%</i>

2.3.2. Ekonomik İstikrar Ortamlarında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışına İlişkin Veriler

Ekonomik krizin olmadığı ortamlarda Türkiye’de bulunan tasarruf sahiplerinin hangi yatırım araçlarını tercih ettiklerinin belirlenmesi adına sorulan soruya verilen cevaplar tablo 2.9’da verilmiştir. Tabloda aynı zamanda farklı yatırım araçlarından ağırlıklı olarak hangi portföylerin yoğun olarak oluşturulduğu sorusunun cevabı da yer almaktadır. Cevaplayıcıların birden çok yatırım aracını seçebildikleri soru ile ilgili veriler incelendiğinde, en fazla tercih edilen yatırım aracının % 68 ile altın olduğu görülecektir. Altını sırasıyla % 33 ile döviz, % 27 ile gayrimenkul ve % 24 ile bireysel emeklilik takip etmiştir. Doğan vd. (2016) tarafından aynı amacı hizmet eden benzer çalışmada ise, en çok tercih edilen yatırım araçları olarak sırasıyla mevduat, altın, döviz ve hisse senedinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu iki sonuç karşılaştırıldığında altına olan talebin mevduata olan talebi geçtiği sonucu ortaya konulabilir.

Burada dikkati çeken iki önemli husus vardır. Bunlardan ilki altının Türk toplumu açısından en fazla tercih edilen yatırım aracı olması, ikincisi ise diğerlerine kıyasla yeni bir yatırım aracı olarak değerlendirilebilmesine karşın, bireysel emeklilik tercihinin belirli bir seviyeye ulaşmasıdır. Cevaplayıcıların yaklaşık % 2’lik kısmı ise hiç yatırım aracı satın almadıklarını ifade etmişlerdir.

Oluşturulan portföyler incelendiğinde ise, 582 cevaplayıcı verilen yatırım araçları ile 98 farklı portföy oluşturmuşlardır. Portföylerin içeriği incelendiğinde %

24'nün (yaklaşık dörtte biri) altın dışında hiçbir yatırım aracını portföylerine dâhil etmedikleri görülecektir. Cevaplayıcıların % 6'sı sadece vadeli mevduatı, % 5'i sadece gayrimenkulü, % 4'ü sadece vadesiz mevduatı ve bireysel emekliliği ve % 3'ü ise sadece döviz tek yatırım aracı olarak portföylerine dahil ettiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 2.9 – Ekonomik İstikrar Ortamlarında Yatırım Aracı Seçimi ve Yoğun Olarak Oluşturulan Portföyler

Yatırım Aracı	f	%
Altın	398	68%
Döviz	190	33%
Gayrimenkul	159	27%
Bireysel Emeklilik	140	24%
Vadeli Mevduat	89	15%
Hisse Senedi	66	11%
Vadesiz Mevduat	46	8%
Yatırım Fonu	35	6%
Diğer..(Kripto para vb.)	11	2%
Devlet Tahvili ve Hazine Bonosu	9	2%
<i>Hiç Yatırım Aracı Satın Almayan Yatırımcı Sayısı</i>	8	
<i>En Az Bir Yatırım Aracı Satın Alan Yatırımcı Sayısı</i>	582	
Yoğun Olarak Oluşturulan Portföyler (5 ve üzeri)	f	%
Sadece Altın	139	24%
Altın ve Gayrimenkul	24	4%
Altın ve Döviz	38	7%
Sadece Vadeli Mevduat	37	6%
Sadece Gayrimenkul	31	5%
Altın, Döviz ve Gayrimenkul	29	5%
Altın ve Bireysel Emeklilik	26	4%
Sadece Bireysel Emeklilik	23	4%
Sadece Vadesiz Mevduat	19	3%
Sadece Döviz	17	3%
Altın, Döviz ve Bireysel Emeklilik	10	2%
Altın, Hisse Senedi ve Döviz	10	2%
Sadece Hisse Senedi	9	2%
Döviz ve Gayrimenkul	7	1%
<i>Yukarı Yer Alan Portföylerin Toplam İçindeki Payı</i>		72%
<i>Diğer Portföyler</i>		28%
<i>Oluşturulan Portföy Sayısı</i>	98	100%
Portföy İçerisinde Bulunma (İlk 7 Yatırım Aracı)	f	%
Altın	60	61%
Gayrimenkul	48	49%
Döviz	46	47%

Bireysel Emeklilik	37	38%
Vadeli Mevduat	36	37%
Hisse Senedi	28	29%
Vadesiz Mevduat	10	10%
<i>Toplam Portföy Sayısı</i>	<i>98</i>	

Oluşturulan 98 farklı portföyün içeriğine bakıldığında, altının 98 portföyün 60 tanesinde tercih edildiği görülecektir. Yaklaşık portföylerin % 61’inde altının yer alması Türk toplumunun altına olan güven duygusunun önemli bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Altının ardından portföylerde en fazla tercih edilen ikinci yatırım aracı 48 portföyle yaklaşık % 49 oranında yer alan gayrimenkuldür. Gayrimenkulü ise, sırasıyla 46 (% 47) ile döviz, 37 (% 38) ile bireysel emeklilik ve 36 (% 37) ile vadeli mevduat izlemektedir.

Elde edilen veriler ile Türkiye için 2019 yılı verilerinin yer aldığı tablo 2.10’un karşılaştırılması faydalı sağlayacaktır. Karşılaştırma yapılmadan önce 2019 yılı hane halkı finansal varlıklarına ilişkin verilerin incelenmesi yerinde olacaktır. 2020 yılına ait verilerin alınmamasının temel nedeni pandemi sürecinden dolayı stabil ekonomik durumun Dünya ve ülke genelinde bozulmuş olmasıdır. Bu nedenle pandemi öncesi son dönem olan 2019 yılı verileri baz alınmıştır.

Tablo 2.10: Türkiye Hane Halkı Finansal Varlıkları (2015-2019 Dönemi)

HANE HALKI FİNANSAL VARLIKLARI (MİLYAR TL)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2019/2018 Değişim
TL Mevduat	425,3	486,1	535,1	638,5	682,4	6,9%
Döviz Mevduat	275	263,3	337,9	537,5	619,4	15,2%
Kıymetli Madenler (Altın vb...)	10,2	10,3	19,3	36,7	60	63,5%
Sabit Getirili Menkul Kıymetler (Tahvil vb..)	19,7	18,5	20,5	30,7	43,1	40,4%
Pay Senetleri (Hisse Senetleri)	41,5	45,5	57,1	66,9	70,2	9,0%
Yatırım Fonları	33,9	35,9	40,1	40,1	72,4	80,5%
Emeklilik Yatırım Fonları	44,2	58	73	81,8	99,5	21,6%
Repo	0,5	0,5	1,1	1,3	2,3	76,9%
Toplam	850,3	918,1	1084,1	1433,5	1649,3	15,1%

Kaynak: Türkiye Sermaye Piyasası, 2020: 41.

TCMB tarafından açıklanan veriler sadece özel kesimin yurtiçindeki tasarruflarının hane halkına ait bölümünü vermektedir. 2019 itibarıyla hane halkı tasarrufları, yurtiçi finansal tasarrufların % 43’ünü oluşturmuştur. Yani ülke genelinde sağlanan tasarrufların neredeyse yarısı hane halkı tarafından sağlanmıştır. Tasarruflar 2019 itibarıyla, 2018’e göre % 15 artarak 1,6 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir. Finansal varlıklarının % 80’inden fazlasını mevduat olarak tutan hane halkının, varlıklarının

artışında TL ve döviz mevduatındaki büyüme etkili olmuştur. Hane halkı varlıklarının % 80'inden fazlasını mevduat oluşturmaktadır. TL mevduatı önceki yıla göre sadece % 7 artarken, döviz mevduatı ise Türk lirası cinsinden bakıldığında % 15 oranında artış göstermiştir. Burada dikkat çekici nokta kıymetli maden, özellikle altın hesabında gerçekleşen artıştır. Kıymetli maden depo hesabı varlığı % 64 oranında artmıştır. Kıymetli maden hesapları altın ağırlığı cinsinden incelendiğinde % 40 oranında büyüdüğü görülmüştür. 2019 yılında önceki yıla göre küresel finansal koşulların ılımlı seyri ile yurt içi enflasyon ve enflasyon beklentilerindeki düşüş sonucunda Türkiye'nin risk primi ve kur oynaklığı gerilemiştir. Bu gelişmeye bağlı olarak hane halkı alternatif getiri arayışına yönelmiş son bir yılda toplam yatırım fonu varlıklarını Türk lirası cinsinden % 81 artırmıştır. Ayrıca sürdürülen teşvik politikasıyla birlikte büyümesini devam ettiren emeklilik yatırım fonları 2019 sonu itibarıyla hane halkı tasarruflarının % 21,6'sını oluşturmaktadır (Türkiye Sermaye Piyasası, 2020: 41).

Türkiye Sermaye Piyasası 2019 yılı raporunda yer alan fiili veriler ve yapılan değerlendirmeler ile araştırma neticesinde elde sonuçlar karşılaştırıldığında, cevaplayıcıların vermiş oldukları cevapları destekleyici şekilde, altına (kıymetli maden) olan talebin hızlı bir şekilde arttığı görülmektedir. Araştırma sonucunda altına olan yatırım oranının % 68 seviyesinde olduğu belirlenmiş ve 2019 yılı itibarıyla bir önceki yıla göre Türkiye'de değerli madenler cinsinden artışın % 64 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte kayıt dışılık kapsamında yastık altı altın varlığı düzeyinin çok daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Finansal varlıklar (yatırım araçları) incelendiğinde ise toplam varlıklar içerisinde en yüksek payın % 80 ile TL ve döviz mevduatından oluştuğu görülmektedir. Buna karşın söz konusu kalemlerdeki artış oranının altına kıyasla çok daha düşük olduğu (sırasıyla % 7 ve %15) ifade edilmelidir.

2019 yılı fiili verileri ile araştırmada elde edilen verilerin karşılaştırılması sonucu ortaya konulan diğer önemli bir nokta ise, bireysel emeklilik fonunda yaşanan durumdur. Araştırmaya katılanların % 24'ü yatırım aracı seçiminde bireysel emekliliği tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. 2019 yılı için bir önceki yıla göre emeklilik yatırım fonlarındaki artışta elde edilen bu değere paralel olarak yaklaşık % 22 oranında artış göstermiştir. Özellikle bu yönelimin ana kaynağı olarak devletin bu konudaki teşvik politikalarının bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

2.3.3. Verilerin Normallik Testi ve Güvenilirlik Analizleri

Normal dağılımda hem çarpıklık hem de basıklık değeri sıfırdır. Bu durum simetrik dağılım olarak ifade edilmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin pozitif ya da negatif olması çarpıklıkta dağılımın yönünü, basıklıkta ise sivri veya basık dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılmasını sağlamaktadır (Akgün, 2018: 103). Genel kabul olarak, kesikli veri düşük asimetri ve basıklık değerleri için ± 1 veya $\pm 1,5$ aralığı uygun olarak kabul edilmektedir (Bayram, 2010: 49). Ayrıca literatürde ± 3 ve ± 2 aralığının normal dağılım için yeterli olduğunu ifade eden kaynaklar da bulunmaktadır (Kalaycı, 2008: 52).

Bunun yanı sıra örneklem büyüklüğü de normallik testlerinde dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. Küçük örneklem (n<50) için çarpıklık ve basıklık için mutlak z puanlarının 1,96'dan düşük ve orta büyüklükteki örneklem için (50<n<300), alfa değerine karşılık gelen mutlak z puanlarının 3,29'dan düşük olması normal dağılım şartının sağlanması için yeterlidir. 300'den büyük örneklem büyüklüğü için ise histogramlar ve z değerleri dikkate alınmadan çarpıklığın ve basıklığın mutlak değerlerine bakılması yeterlidir. 2'den küçük mutlak çarpıklık değeri veya 7'den küçük mutlak basıklık değerleri normal dağılım şartının sağlanması için yeterli olarak kabul edilebilir (Kim, 2013: 53). Bu araştırma için elde örneklem büyüklüğü 590'dır. Örneklem büyüklüğü 300'den büyük olduğu için ilgili tablolarda mutlak çarpıklık ve mutlak basıklık değerlerine yer verilmiştir.

Güvenilirlik düzeyi ise Alpha (Cronbach) katsayısı olarak isimlendirilen değer üzerinden ölçülmektedir. Bu değer 0 ile 1 arasında hesaplanmaktadır. Güvenilirlik düzeyinin belirlenmesini sağlayan bu değere ilişkin aralıklar ve yorumlar şu şekildedir (Kalaycı, 2014: 405):

- ✓ $0.00 \leq \alpha < 0.40$, ölçek güvenilir değil,
- ✓ $0.40 \leq \alpha < 0.60$, ölçek güvenilirliği düşük,
- ✓ $0.60 \leq \alpha < 0.80$, ölçek oldukça güvenilir,
- ✓ $0.80 \leq \alpha < 1.00$, yüksek derecede güvenilir.

Tablo 2.11, Tablo 2.12, Tablo 2.13 ve Tablo 2.14'de araştırmada yer alan her bir ölçeğe ait Basıklık (Kurtosis) ve Çarpıklık (Skewness) ve Cronbach's Alpha (Güvenilirlik) katsayısı değerlerine yer verilmiştir. Tablolarda yer alan veriler ışığında,

veri setinde bütün değişkenlerin normal dağılıma sahip olduğu ve güvenilirlik düzeyinin güvenilir ve oldukça güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.11: Dindarlık Ölçeğine Ait Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Dindarlık Ölçeği Değişkenleri	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Dindarlık Ölçeği İfade 1	- 0,917	- 0,098	$\alpha=0,961$
Dindarlık Ölçeği İfade 2	- 0,829	- 0,230	
Dindarlık Ölçeği İfade 3	- 0,604	- 0,697	
Dindarlık Ölçeği İfade 4	0,052	- 1,194	
Dindarlık Ölçeği İfade 5	- 0,271	- 0,942	
Dindarlık Ölçeği İfade 6	- 0,241	- 0,819	
Dindarlık Ölçeği İfade 7	- 0,282	- 0,908	
Dindarlık Ölçeği İfade 8	- 0,253	- 1,039	
Dindarlık Ölçeği İfade 9	- 0,571	- 0,734	
Dindarlık Ölçeği İfade 10	- 0,378	- 0,914	
Dindarlık Ölçeği İfade 11	- 0,436	- 0,993	

Tablo 2.12: Kişilik Ölçeğine Ait Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Kişilik Ölçeği Değişkenleri	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Kişilik Ölçeği İfade 1	- 0,837	0,877	$\alpha=0,712$
Kişilik Ölçeği İfade 2	0,303	- 0,479	
Kişilik Ölçeği İfade 3	- 1,078	2,246	
Kişilik Ölçeği İfade 4	0,101	- 0,602	
Kişilik Ölçeği İfade 5	- 1,010	0,932	
Kişilik Ölçeği İfade 6	0,347	- 0,649	
Kişilik Ölçeği İfade 7	- 0,938	1,618	
Kişilik Ölçeği İfade 8	0,500	- 0,392	
Kişilik Ölçeği İfade 9	- 0,349	- 0,199	
Kişilik Ölçeği İfade 10	0,311	- 0,582	

Tablo 2.13: Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları Anketinde Yer Alan İfadelere Ait Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Tüketim Harcaması Davranışları Anketinde Yer Alan İfadeler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 1	- 0,462	- 0,164	$\alpha=0,785$
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 2	- 0,222	- 1,151	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 3	- 0,675	- 0,242	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 4	- 0,819	0,192	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 5	- 1,064	0,645	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 6	- 0,655	- 0,308	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 7	- 0,569	- 0,307	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 8	- 0,461	- 0,588	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 9	- 0,291	- 1,182	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 10	- 0,877	0,178	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 11	- 0,476	- 0,499	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 12	- 0,215	- 0,977	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 13	- 0,749	- 0,068	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 14	0,243	- 1,241	
Tüketim Harcaması Davranışı İfade 15	- 0,410	- 0,835	

Tablo 2.14: Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları Anketinde Yer Alan İfadelere Ait Normallik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları Anketinde Yer Alan İfadelere	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)
Yatırım Aracı Satın Alma Davranışı İfade 1	0,194	- 0,730	$\alpha=0,703$
Yatırım Aracı Satın Alma Davranışı İfade 2	- 0,073	- 0,736	
Yatırım Aracı Satın Alma Davranışı İfade 3	0,416	- 0,566	
Yatırım Aracı Satın Alma Davranışı İfade 4	- 0,776	0,202	
Yatırım Aracı Satın Alma Davranışı İfade 5	- 0,530	- 0,241	
Yatırım Aracı Satın Alma Davranışı İfade 6	- 0,083	- 0,762	
Yatırım Aracı Satın Alma Davranışı İfade 7	- 0,109	- 0,808	
Yatırım Aracı Satın Alma Davranışı İfade 8	0,004	- 1,028	

2.3.4. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma ve Tüketim Harcaması Davranışları İle İlgili İfadelerin Değerlendirilmesi

Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarının belirlenmesi adına yapılan nitel araştırma kapsamında cevaplayıcılardan alınan bilgiler

doğrultusunda, araştırmanın nicel boyuta taşınabilmesi için 8 ifade belirlenmiştir. Bu sekiz ifade risk, güven ve menfaat boyutlarını temsil edecek şekilde oluşturulmuştur. Daha önce ön test yapılarak bu ifadelerin nitel çalışma sonunda ulaşılan üç boyutu temsil ettiği ortaya konulmuştur. Bu ifadelerden ilk üç ifade yatırım aracı satın alma davranışı risk boyutunu, dört ve beşinci ifadeler güven boyutunu ve son üç ifade ise menfaat boyutunu temsil etmektedir. Sonraki aşamada ise, keşifsel faktör analizi ve ifadeler arasındaki ilişkinin ortaya konulması adına korelasyon analizi yapılarak, bu ifadelerin ön test aşamasında olduğu gibi söz konusu boyutların oluşturulması amacına hizmet edip etmediği ortaya konulmuştur. Bu ifadelere cevaplayıcıların vermiş olduğu cevaplara ait ortalama, frekans ve standart sapma değerleri tablo 2.15’de verilmiştir.

Tablo incelendiğinde risk boyutu ile ilgili ifadelerin ortalamalarının sırasıyla 2,69, 2,95 ve 2,53 olduğu görülecektir. Cevaplayıcıların, risk almadan vadeli mevduat ve devlet tahvili tercih ederim ifadesine katılma derecelerinin 2,69 olduğu belirlenmiştir. Bu ortalama değer cevaplayıcıların bu ifadeye katılma derecelerinin düşük olduğu anlamına gelmektedir. Başka bir ifade ile cevaplayıcıların çoğunluğu ekonomik kriz ortamlarında riskten kaçınmak adına faiz getirisine sahip vadeli mevduat ve devlet tahvili tercih etmediklerini ifade etmişlerdir. Risk boyutu ile ilgili ikinci ifade olan “Risk alarak daha fazla kar elde etmek için birikimlerimle döviz satın alırım” ifadesine ait ortalama değer ise 2,95’dir. Bu ortalama değer 3’ün altındadır ve cevaplayıcıların riskten kaçınmak adına bu yatırım aracını da yoğun olarak tercih etmedikleri ifade edilebilir. Bununla birlikte dövizin değişken fiyata sahip olması ayrıca vadeli mevduat ve tahvilden daha fazla risk içermesine karşın bu araştırma kapsamına dahil olan cevaplayıcılar tarafından daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir. Risk boyutu ile ilgili üçüncü ifade olan “Risk alarak daha fazla kar elde etmek için birikimlerimle hisse senedi satın alırım” ifadesine ait verilen cevapların ortalaması ise 2,53’dür. Bu üç ifade içerisinde en düşük ortalama bu ifadeye aittir. Cevaplayıcılar bir nevi verdikleri cevaplar ile ekonomik kriz ortamlarında en riskli yatırım aracı olarak hisse senedinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Yatırım aracı tercihi ile ilgili ikinci boyut olan güven ile ilgili nitel çalışma sonucunda elde edilen ve cevaplayıcılara yönetilen ifadelerin ortalamasına bakıldığında sırasıyla 3,66 ve 3,45 değerlerinin elde edildiği görülecektir. Nitel çalışmaya paralel olarak cevaplayıcıların bu iki yatırım aracına, özellikle altına güven duygularının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırmanın temel sorusu olan yatırım aracı tercihinde bireysel menfaat mi, yoksa toplumsal menfaat mi sorusunun cevabının aranmasına hizmet eden son üç ifadeye ait ortalamalar ise sırasıyla 2,84, 3,14 ve 2,90 olarak gerçekleşmiştir. İlk ifade olan “Döviz satın alınması durumunda ülke ekonomisinin bundan olumsuz etkileneceğini bilmeme rağmen (gelecekteki belirsizliklere karşılık korunmak amacıyla ve kârımı arttırmak için) yine de döviz satın alırım” ifadesine ait ortalama 2,84 ile 3 ortalama değerinin altında çıkmıştır. Bu da cevaplayıcıların çoğunluğunun yatırım aracı seçiminde toplumsal menfaat yönünde hareket edecekleri anlamı taşıdığı ifade edilebilir. Bu ifadenin teyidi niteliğindeki “Döviz satın alınması durumunda (dövizin artacağını ve daha fazla kar elde edebileceğimi öngörmeme karşın) ülke ekonomisinin bundan olumsuz etkileneceğini dikkate alarak döviz satın almam” ifadesine ait ortalama ise 3,14 olarak gerçekleşmiştir. Ortalamanın üzerinde çıkan bu sonuç yine araştırma kapsamına dahil olan cevaplayıcıların çoğunluğunun toplumsal menfaat yönünde hareket ettiklerinin göstergesi olarak değerlendirilebilir. Menfaat boyutuna ait üçüncü ifade olan “Krizden çıkışta hükümetin TL’ ye yönelin çağrısına uyarak elimde bulunan döviz TL’ye çeviririm” ifadesine verilen cevapların ortalaması ise 2,90 olarak belirlenmiştir. Bu değer ortalama değer olan 3’ün altın çıkmıştır. Burada ise cevaplayıcıların çoğunluğunun bireysel menfaat yönünde değerlendirme yaptıkları ifade edilebilir.

Tablo 2.15: Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları İle İlgili İfadelerin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER		n	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
İY1	Risk almadan kar elde etmek için birikimlerimi vadeli mevduat veya devlet tahvilinde değerlendiririm.	590	2,693	1,178	114	138	200	91	47
İY2	Risk alarak daha fazla kar elde etmek için birikimlerimle döviz satın alırım.	590	2,954	1,112	66	136	191	153	44
İY3	Risk alarak daha fazla kar elde etmek için birikimlerimle hisse senedi satın alırım.	590	2,539	1,144	119	189	165	79	38
İY4	Yatırım yapmak için en güvenli yatırım aracının altın olduğunu düşünüyorum, bu yüzden altın satın alırım.	590	3,666	1,063	32	45	137	250	126
İY5	Yatırım yapmak için en güvenli yatırım aracının gayrimenkul (ev, arsa, taşıt vb.) olduğunu düşünüyorum, bu yüzden gayrimenkul satın alırım.	590	3,451	1,087	39	64	173	220	94
İY6	Döviz satın alınması durumunda ülke ekonomisinin bundan olumsuz etkileneceğini bilmeme rağmen (gelecekteki belirsizliklere karşılık korunmak amacıyla ve karımı arttırmak için) yine de döviz satın alırım.	590	2,840	1,183	94	128	203	108	57
İY7	Döviz satın alınması durumunda (dövizin artacağını ve daha fazla kar elde edebileceğimi öngörmeme karşın) ülke ekonomisinin bundan olumsuz etkileneceğini dikkate alarak döviz satın almam.	590	3,141	1,206	65	105	195	132	93
İY8	Krizden çıkışta hükümetin TL' ye yönelin çağrısına uyarak elimde bulunan döviz TL'ye çeviririm.	590	2,905	1,285	111	109	170	125	75
1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum									

Ekonomik kriz ortamlarında tüketim harcaması davranışlarının belirlenmesi amacıyla Marangoz ve Uluyol (2010) tarafından geliştirilen 15 ifadeden oluşan anket kullanılmıştır. Bu ifadelere verilen cevapların ortalaması, frekansları ve standart sapma değerleri tablo 2.16’da sunulmuştur. Bu ifadeler içerisinde 3 ortalama değerinin altında sadece 1 ifadenin olduğu, kalan 14 ifadenin ise 3 ortalama değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Söz konusu bu 15 ifade ile ilgili cevaplayıcıların vermiş oldukları cevaplara ait ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 4,11 ile “Çok zorunlu olmadıkça dayanıklı tüketim malzemelerini yenilemem” olduğu görülmektedir. Bu durum ekonomik kriz ortamlarında tüketicilerin zorunlu olmadıkça yüksek tutarlı ürünlere yönelik harcama eğilimlerinin azalması şeklinde yorumlanabilir. Bu ifadeyi sırasıyla 3,94, 3,85, 3,83 ve 3,81 ortalamaları ile “Mağazalarda yeni sezon ürünleri almam, birkaç ay daha bekler indirim kampanyalarından alırım”, “İnternet, telefon gibi sabit giderlerimi en düşük seviyeye çekecek alternatif seçeneklere bakarım”, “Mutlaka her ay bütçe yaparak gelecek harcamalarımı hazırladığım bütçeye göre yapmaya çalışırım” ve “Almam gereken ürünün daha ucuz ikameleri mevcut ise onları tercih ederim” ifadeleri takip etmektedir. Bu ifadeler incelendiğinde harcamaların ertelenerek indirimlerin beklenmesi, mevcut genel harcamaların kısılması, bütçe yapılarak kontrollü harcama yapılması ve ikame ürünlere yönelme eğilimlerinin sergilendiği görülecektir.

3,72 ortalamaya sahip “Eğlence masraflarımı azaltmaya çalışırım” ve “Evin diğer bireylerinin de harcamaları kısmalarını isterim” ifadeleri ise lüks tüketimden kaçınma ve diğer aile fertlerinin de harcama konusunda birlikte hareket etmesi gerektiği düşüncesinin çoğunluk tarafından ortaya konulduğu değerlendirmeler olarak ifade edilebilir.

3,18 ortalamaya sahip “Nakit alabilecek gücüm olsa da zorunlu dayanıklı tüketim mallarını kredi kartı ile uzun vadeli satın alırım” ifadesine katılım derecesinin yine 3 ortalama değerinin üzerinde çıkması, tüketicilerin ellerinde bulunan nakit varlık yerine alternatif uzun vadeli harcama yöntemlerine yöneldiklerini göstermektedir. “Evin diğer bireylerinin de harcamaları kısmalarını isterim”, “Tatil planlarımı erteler veya alternatif ucuz tatiller tercih ederim” ve “Çok zorunlu olmadıkça dışarıda yemek yemem” ifadelerinin ortalamalarının ise sırasıyla 3,47, 3,42 ve 3,31 olduğu belirlenmiştir. Bu ifadelere ait verilen cevapların da harcamaların kısılması ve lüks tüketimden kaçınma davranışlarını destekleyici düzeyde olduğu ifade edilebilir. En

düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,73 ile “Özel aracımı mümkün olduğu kadar az kullanır, onun yerine toplu taşıma araçlarını tercih ederim” ifadesine aittir. Ekonomik kriz ortamı olsa da tüketicilerin çoğunluğunun hala özel araçlarını kullanma taraftarı olduğu ifade edilebilir.

Bu başlıkta yer alan ifadelere ilişkin elde edilen sonuçlarla, literatürde yapılan benzer çalışmalar kıyaslandığında, ekonomik krizle birlikte tüketicilerin düşük fiyatlı ve indirimli ürünlere yöneldiği Yılmaz vd. (2012), Bayraktaroğlu (2004), Hüsnüoğlu ve Güler (2010), Andrei (2015), Zurawicki ve Braidot (2005), Mansoor ve Jalal (2011), Kosicka-Grebska ve Gebbski (2013), Jasiulewicz (2012), Aliqah vd. (2010) tarafından yapılan benzer çalışmalarda da ortaya konulmuştur. Yine ekonomik kriz ortamlarında tasarruf yapma eğilimi ile ilgili ise Özgül ve Özgüven (2011), Marangoz ve Uluyol (2010), Jasiulewicz (2012), Dutt ve Padmanabhan (2009) ve Ang (2001) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Tüketicilerin lüks tüketimden kaçınma eğilimi ile ilgili de, Andrei (2015), Zurawicki ve Braidot (2005) ve Jasiulewicz (2012) tarafından yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşıldığı ifade edilebilir.

Tablo 2.16: Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları İle İlgili İfadelerin Frekans, Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	İFADELER	n	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
İT1	Genel olarak harcamalarımı kısar daha fazla tasarruf yapmaya çalışırım.	590	3,666	1,035	22	38	201	183	146
İT2	Peşin alışveriş yapmamaya çalışır genellikle kredi kartına yönelirim.	590	3,078	1,366	119	72	142	158	99
İT3	Kredi kartı ile uzun vadeli taksitli kampanyalara girmekte aceleci davranmam.	590	3,720	1,163	38	38	162	165	187
İT4	İnternet, telefon gibi sabit giderlerimi en düşük seviyeye çekecek alternatif seçeneklere bakarım.	590	3,853	1,076	26	32	139	199	194
İT5	Çok zorunlu olmadıkça dayanıklı tüketim malzemelerini yenilemem.	590	4,114	1,017	16	22	113	167	272
İT6	Mutlaka her ay bütçe yaparak gelecek harcamalarımı hazırladığım bütçeye göre yapmaya çalışırım.	590	3,831	1,096	20	48	148	170	204
İT7	Eğlence masraflarımı azaltmaya çalışırım.	590	3,724	1,104	26	45	172	170	177
İT8	Evin diğer bireylerinin de harcamaları kısmalarını isterim.	590	3,476	1,194	48	67	166	174	135
İT9	Nakit alabilecek gücüm olsa da zorunlu dayanıklı tüketim mallarını kredi kartı ile uzun vadeli satın alırım.	590	3,183	1,416	119	60	134	148	129
İT10	Mağazalarda yeni sezon ürünleri almam, birkaç ay daha bekler indirim kampanyalarından alırım	590	3,947	1,077	22	32	130	177	229
İT11	Eğer bir ürün indirimdeyse satın alırım	590	3,517	1,197	50	47	192	150	151
İT12	Çok zorunlu olmadıkça dışarıda yemek yemem	590	3,312	1,290	64	91	176	115	144
İT13	Almam gereken ürünün daha ucuz ikameleri mevcut ise onları tercih ederim.	590	3,819	1,113	28	38	146	179	199
İT14	Özel aracımı mümkün olduğu kadar az kullanır, onun yerine toplu taşıma araçlarını tercih ederim.	590	2,731	1,442	171	98	142	77	102
İT15	Tatil planlarımı erteler veya alternatif ucuz tatiller tercih ederim.	590	3,425	1,281	63	72	156	149	150
1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum									

2.3.5. Ölçeklerle İlgili Geçerlilik Testleri

Faktör analizi ile araştırma veri setinde yer alan değişkenlerin ortak varyans-kovaryans değerlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca birbirleri ile ilişki içerisinde olan birden fazla değişkenin anlamlı ve birbirinden bağımsız gruplar haline getirmek için uygulanan bir istatistikî analizdir (Schumacker ve Lomax, 2010: 164; Kalaycı 2014: 321). Faktör analizi ile ilgili iki uygulama söz konusudur. Bunlardan ilki, yeni oluşturulmuş veya daha önce farklı çalışmalarda yer alan bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını belirlemeyi ve keşfetmeyi amaçlayan “Keşfedici Faktör Analizi” (Exploratory Factor Analysis)’dir. Diğer türü ise, daha önce kullanılmış olan bir ölçeğin, mevcut çalışmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyor ise ne derece uygun olduğunu ortaya koymaya yarayan “Doğrulayıcı Faktör Analizidir (DFA)” (Confirmatory Factor Analysis) (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Keşifsel (Açıklayıcı) faktör analizinde ifadeler arasındaki korelasyonlara bakıldıktan sonra, yapılması gereken ikinci test Bartlett Testi’dir. Bartlett testi ile korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığına bakılmaktadır. Bu testte istenilen durum bu testin anlamlı çıkmasıdır. Sonraki adımda ise, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine bakılır. KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen testtir. KMO değeri, 0,8 üstü değerler mükemmel sayılabilir. Bununla birlikte yorum yapabilmek adına bu değerlerin tek tek uygunluklarına bakılmalıdır. 0,50’nin altında kalan KMO değerine sahip olan ifadeler araştırmadan çıkarılıp analiz bu şekilde sürdürülmelidir (Yaşlıoğlu, 2017: 75-76). KMO değeri örneklem yeterliliğinin ölçümünde önemlidir ve bu değer 0,60 veya üzeri olmalıdır (Tabachnick ve Fidell, 2013: 661). Kalaycı (2008) ise 0,50 değerini yeterli görmektedir (Kalaycı, 2008: 322). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve çalışma prensiplerine çalışmanın önceki bölümlerinde değinildiği için bu kısım da tekrar değinilmemiştir.

Araştırmanın bu kısmında dindarlık ölçeği, kişilik ölçeği ve ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları ile ilgili ölçek ve anket soruları için öncelikle keşifsel (açıklayıcı), ardından ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları için, nitel çalışma sonunda elde edilen ve daha önce ön test aşamasında doğrulanan boyutların ana çalışmada da sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi için keşifsel faktör analizi yapıp, ifadeler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile ortaya konulmuştur.

2.3.5.1. Dindarlık Ölçeğine Ait Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Dindarlık ölçeği ile ilgili yapılan keşifsel faktör analizine ait sonuçlardan ilki KMO ve Bartlett's Testi sonuçları tablo 2.17’de sunulmuştur.

Tablo 2.17: Dindarlık Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Dindarlık Ölçeği	
KMO Örneklem Yeterliliği	
Değeri	0,949
Bartlett's Testi	
<i>Ki-Kare</i>	6840,21
<i>Sd</i>	55
<i>p</i>	,000

Dindarlık ölçeğine ait KMO değeri % 94,9’dur. Bu değer 0,60’dan büyük olduğu için faktör analizinin yapılabilirliği için ön koşul sağlanmıştır. Bartlett testi sonuçları 0,000 olduğu için değişkenler arasında korelasyonun var olduğu ve sahip olunan veri setinin faktör analizinin uygulanması için uygun olduğu ifade edilebilir. Ortak varyans tablosu (Communalities) bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans düzeyini gösterir. Faktör analizinde düşük ve orta varyansa (0,5’in altı) sahip değişkenlerin analizden çıkarılması ve analizin yeniden yapılması açıklanan varyans değer istatistiğinin daha yüksek değere ulaşmasına katkı sağlayacaktır (Kalaycı, 2008: 329).

Faktör sayısının belirlenmesinde öz değerlerin istatistiği (Eigenvalues) kullanılan en temel yöntemdir. (Kalaycı, 2008: 325). Dindarlık ölçeği için faktör analizi için uygunluğun ortaya konulmasının ardından, dindarlık ölçeğinde bulunan faktörlerin belirlenmesi amacıyla öz değerler istatistiğine bakılmıştır.

Tablo 2.18: Dindarlık Ölçeği Ortak Varyans Tablosu

		Çıkarım
DINDARLIK1	1	0,684
DINDARLIK2	1	0,772
DINDARLIK3	1	0,765
DINDARLIK4	1	0,621
DINDARLIK5	1	0,675
DINDARLIK6	1	0,730
DINDARLIK7	1	0,801
DINDARLIK8	1	0,825
DINDARLIK9	1	0,841
DINDARLIK10	1	0,520
DINDARLIK11	1	0,752

Ölçekte yer alan 11 ifade tek faktörde toplanmış ve bu faktörlerin toplam varyansı 0,7226 çıkmıştır. İfadeler tek faktörde toplandığı için döndürülmüş faktör matrisi hesaplanmamıştır.

Tablo 2.19: Dindarlık Ölçeği Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Yüzdesi

Faktör	Toplam Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	7,95	72,26	72,26

Faktör analizin nihai sonucu olan döndürülmüş faktör matrisi 350 üstü veri setleri için faktörleri oluşturan değişkenlerin ağırlıklarının en az 0,30 olması beklenmektedir. Bununla birlikte 0,50 üstü değerlerin ortaya çıkması iyi olarak değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2008: 330). Bu araştırmada ise dindarlık ölçeğinde yer alan, faktör yüklerinin 0,5 üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 2.20’de bu değişkenlere ait faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 2.20: Dindarlık Ölçeği Faktör Matrisi

	Faktör
	1
DINDARLIK9	0,917
DINDARLIK8	0,909
DINDARLIK7	0,895
DINDARLIK2	0,879
DINDARLIK3	0,875
DINDARLIK11	0,867
DINDARLIK6	0,855
DINDARLIK1	0,827
DINDARLIK5	0,822
DINDARLIK4	0,788
DINDARLIK10	0,693

Dindarlık ölçeği ile ilgili yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 11 ifadenin tek faktörde toplandığı görülmektedir ve bu tek faktör araştırmanın bu aşamasından itibaren *Dindarlık Düzeyi* olarak adlandırılacaktır.

Dindarlık ölçeğinin sahip olunan veri seti için geçerliliğini ortaya koymak adına bu aşamada doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Dindarlık ölçeğine ait standardize edilmiş faktör yükleri (Standardized Estimated Weights) belirlenmiştir. Bu değerler tablo 2.21’de sunulmuştur. Dindarlık düzeyi faktörleri arasında yer alan değişkenlerden DINDARLIK 1 VE DINDARLIK 4 değişkenlerinin faktör yükleri 0,70’in altında

değerler aldığı için analizden çıkarılmıştır. Ölçek bir bütün olarak değerlendirildiğinde doğruluğunun ve geçerliliğinin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu ifade edilebilir. Bu duruma ilişkin diğer analizler şekil 2.2’de yer almaktadır.

Tablo 2.21: Dindarlık Ölçeğinin Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

İFADE	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri
DINDARLIK2	,832
DINDARLIK3	,833
DINDARLIK5	,775
DINDARLIK6	,813
DINDARLIK7	,909
DINDARLIK8	,912
DINDARLIK9	,934
DINDARLIK10	,772
DINDARLIK11	,855

DFA Analizine İlişkin p Değeri 0,000’dır. $p < 0,05$ olduğu için elde edilen sonuçlar anlamlıdır.

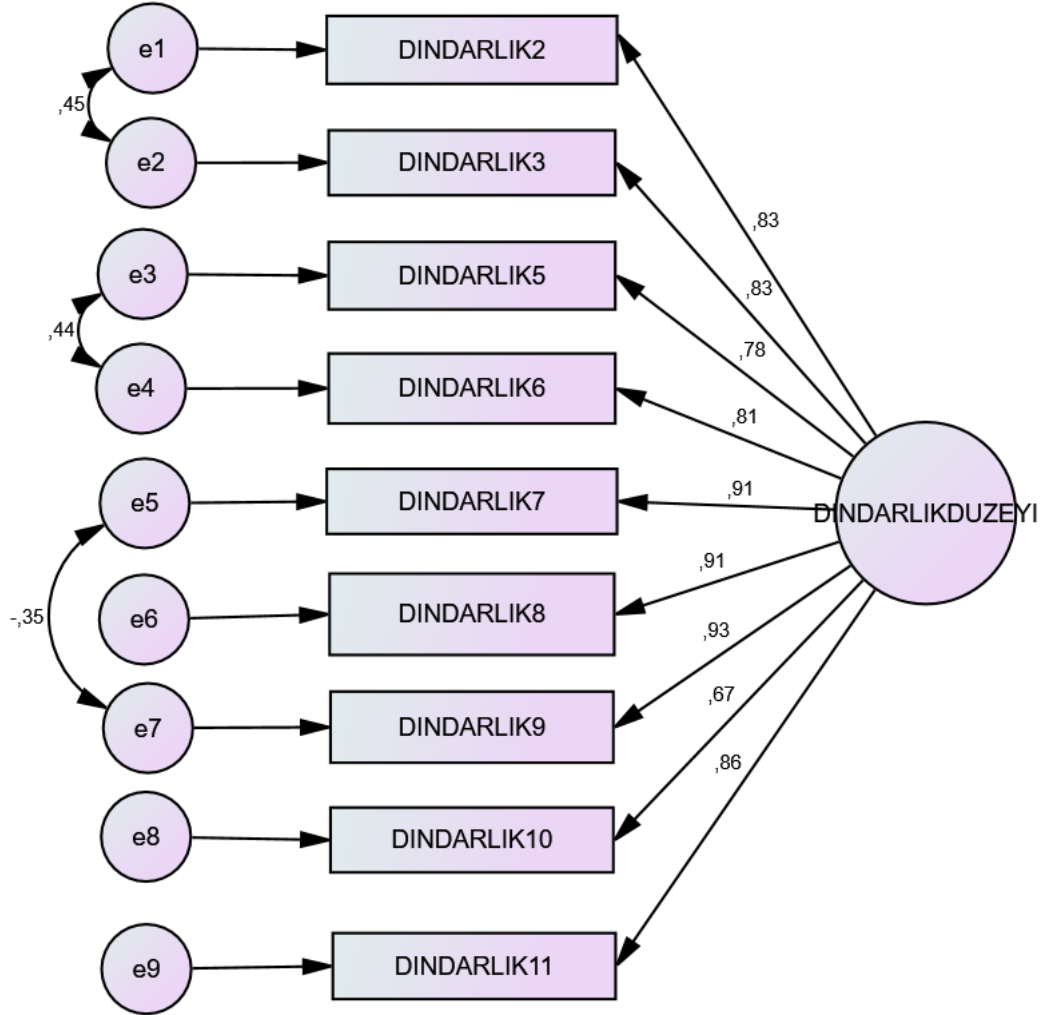
Gözlemlenebilen değişkenlerin her birine ait ölçüm hatası ve gizil değişkenlere ait artık hata terimleri model yardımıyla gösterilmiştir. Modelde tek yönlü oklar, gizil değişkenlere etki eden gözlemlenebilen değişkenleri ifade etmektedir. Bunun yanı sıra program tarafından benzer durumları ölçen ifadeler (aralarında doğrusal ilişki olan) için önerilen hata terimleri arasında (e1-e2, e3-e4 ve e5-e7) kovaryanslar oluşturulmak suretiyle modele ilişkin değerlerde iyileştirme sağlanmıştır.

DFA uyum iyiliği değerleri araştırmada kullanılan dindarlık ölçeğine ait ölçüm modellerinden elde edilen uyum iyiliği değerlerini ifade etmektedir. Bu değerlerin ne anlama geldiği ve istatistiksel olarak anlamlılık seviyelerine ilişkin daha önce bilgi verildiği için bu konuya tekrar değinilmemiştir. Tablo 2.22’de bakıldığında dindarlık ölçeğine ait $\Delta\chi^2/df = 4,545$, RMSEA= 0,078, CFI=0,984, NFI=0,980, GFI=0,960, AGFI=0,926 çıkmıştır. Dindarlık ölçeği ile ilgili yapılan DFA analiz sonuçlarına göre elde edilen verilerin ölçüm modeli tarafından doğrulandığı ve geçerliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.22: Dindarlık Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçek	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	NFI	GFI	AGFI	CFI
Dindarlık	109,086	,000	24	4,545	0,078	0,980	0,960	0,926	0,984

Şekil 2.2: Dindarlık Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi



2.3.5.2. Kişilik Ölçeğine Ait Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kişilik ölçeği ile ilgili yapılan keşifsel faktör analizine ait sonuçlardan ilki KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları tablo 2.23’de sunulmuştur.

Tablo 2.23: Kişilik Ölçeği KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kişilik Ölçeği	
KMO Örneklem Yeterliliği Değeri	0,72
Bartlett's Testi	
<i>Ki-Kare</i>	1127,41
<i>Sd</i>	45
<i>p</i>	,000

Kişilik ölçeğine ait KMO değeri % 72,2’dir. Bu değer 0,60’dan büyük olduğu için faktör analizinin yapılabilirliği için ön koşul sağlanmıştır. Barlett testi sonuçları 0,000 olduğu için değişkenler arasında korelasyonun var olduğu ve sahip olunan veri setinin faktör analizinin uygulanması için uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.24: Kişilik Ölçeği Ortak Varyans Tablosu

		Çıkarım
KISILIK1	1	0,711
KISILIK2	1	0,664
KISILIK3	1	0,453
KISILIK4	1	0,466
KISILIK5	1	0,525
KISILIK6	1	0,671
KISILIK7	1	0,497
KISILIK8	1	0,576
KISILIK9	1	0,679
KISILIK10	1	0,513

Bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans düzeyini gösteren ortak varyanslar tablo 2.24’de yer almaktadır. Faktör analizinde düşük ve orta varyansa (0,5’in altı) sahip değişkenlerin analizden çıkarılması ve analizlerin yeniden yapılması gereklidir. Bu yüzden kişilik3, kişilik4 ve kişilik7 ifadeleri çıkarılarak analiz yeniden yapılmıştır. Yeniden yapılan faktör analizi sonrasında kişilik ölçeğine ait KMO değeri % 64,3 ve Barlett testi sonucu 0,000 çıkmıştır. Oluşturulan ortak varyans tablosundan bütün faktörlerin varyans düzeyleri de 0,5 üzerinde çıkmıştır.

Kişilik ölçeğinde yer alan 7 ifadeye (0,50’nin altında varyansa sahip 3 ifade çıkarıldı) uygulanan faktör analizine göre tüm ifadeler öz değeri 1,00’den büyük olan üç faktör altında toplanmıştır (Tablo 2.25). Bu faktörlerin varyans toplamı % 68,84’dür.

Tablo 2.25: Kişilik Ölçeği Döndürme Sonrası Varyans Değerleri

Faktör	Döndürme Sonrası Varyans Değerleri		
	Toplam Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	2,12	30,34	30,34
2	1,57	22,41	52,75
3	1,13	16,09	68,84

Tablo 2.25’de verilen döndürülmüş faktör matrisi incelendiğinde 3 faktör olduğu görülecektir. Bununla birlikte tüketicilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla araştırmada kullanılması planlanan ve Gosling vd. (2003) tarafından oluşturulan ölçek, 5 boyutlu kişilik yapısını ortaya çıkarmak adına geliştirilmiştir. Ölçek; dışa dönüklük – içe dönüklük, eleştirel – sempatik, disiplinli – dağınık, endişeli – sakin ve yenilikçi – geleneksel olmak üzere 5 boyutlu kişilik özelliğinin elde edilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Bununla birlikte sahip olunan örnek grubu için bu ölçeğin çalışmadığı ifade edilmelidir. Bu nedenle bu ölçeğe ilişkin doğrulayıcı faktör analizi çalışmaları yapılmayarak, araştırmanın kalan kısmında kişilik özelliği değişkeni açısından oluşturulan hipotezler sınanmamıştır. Burada ifade edilmesi gereken önemli husus ise, Gosling vd. tarafından geliştirilen bu ölçeğin daha önce Atak (2013) ve Horzum vd. (2017) tarafından Türk kültürüne uyarlanması amacıyla geçerlilik analizleri yapılmış ve söz konusu ölçeğin uygun olduğuna dair sonuçlar ortaya konulmuştur. Fakat bu araştırma veri seti için daha önce yapılan söz konusu çalışmalara paralel sonuçlar elde edilememiştir.

Tablo 2.26: Kişilik Ölçeği Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör		
	1	2	3
KISILIK8	0,747		
KISILIK10	0,709		
KISILIK6	0,707		
KISILIK2		0,512	
KISILIK1		0,843	
KISILIK5		0,705	
KISILIK9			0,925

2.3.5.3. Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları İfadelerine Ait Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan keşifsel faktör analizine ait sonuçlardan ilki KMO ve Bartlett's testi sonuçları tablo 2.27'de sunulmuştur.

Tablo 2.27: Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Tüketim Harcaması Davranışları	
KMO Örneklem Yeterliliği Değeri	0,84
Bartlett's Testi	
<i>Ki-Kare</i>	2117,85
<i>Sd</i>	105
<i>p</i>	,000

Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarına ait ifadelerin KMO değeri % 84'dür. Bu değer 0,60'dan büyük olduğu için faktör analizinin yapılabilirliği için ön koşul sağlanmıştır. Bartlett testi sonuçları 0,000 olduğu için değişkenler arasında korelasyonun var olduğu ve sahip olunan veri setinin faktör analizinin uygulanması için uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.28: Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışlarına Ait İfadelerin Ortak Varyans Tablosu

	Özdeğer	Extraction
TUKIFADE1	1	0,372
TUKIFADE2	1	0,740
TUKIFADE3	1	0,357
TUKIFADE4	1	0,566
TUKIFADE5	1	0,510
TUKIFADE6	1	0,515
TUKIFADE7	1	0,532
TUKIFADE8	1	0,540
TUKIFADE9	1	0,733
TUKIFADE10	1	0,623
TUKIFADE11	1	0,701
TUKIFADE12	1	0,609
TUKIFADE13	1	0,435
TUKIFADE14	1	0,634
TUKIFADE15	1	0,592

Bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans düzeyini gösteren ortak varyanslar tablo 2.28’de yer almaktadır. Faktör analizinde düşük ve orta varyansa (0,5’in altı) sahip değişkenlerin analizden çıkarılması ve analizlerin yeniden yapılması gereklidir. Bu yüzden TUKIFADE1, TUKIFADE3 ve TUKIFADE13 ifadeleri çıkarılarak analiz yeniden yapılmıştır. Yeniden yapılan faktör analizi sonrasında kişilik ölçeğine ait KMO değeri % 80,6 ve Barlett testi sonucu 0,000 çıkmıştır. Oluşturulan ortak varyans tablosunda bütün faktörlerin varyans düzeylerinin 0,5 üzerinde çıktığı belirlenmiştir.

Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarına ait 12 ifadeye (0,50’nin altında varyansa sahip 3 ifade çıkarıldı) uygulanan faktör analizine göre tüm ifadeler öz değeri 1,00’dan büyük olan dört faktör altında toplanmıştır (Tablo 2.29). Bu faktörlerin varyans toplamı % 63,09’dur. Her bir faktör için tabloya ayrı ayrı bakıldığında öz değeri 2,77, açıkladığı varyans % 23,07 olan birinci faktördür. Öz değeri 2, açıkladığı varyans % 16,71 olan ikinci faktör, öz değeri 1,50, açıkladığı varyans % 12,53 olan üçüncü faktör ve öz değeri 1,29, açıkladığı varyans % 10,77 olanın dördüncü faktör olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.29: Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışlarına Ait Döndürme Sonrası Varyans Değerleri

Faktör	Döndürme Sonrası Varyans Değerleri		
	Toplam Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	2,77	23,07	23,07
2	2,00	16,71	39,78
3	1,50	12,53	52,31
4	1,29	10,77	63,09

Tablo 2.30’da verilen döndürülmüş faktör matrisi incelendiğinde 4 faktör olduğu görülecektir. Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları ile ilgili ifadeler 4 faktörde toplanmıştır. Bu faktörler *Tasarruf Yapma* (TUKIFADE4, TUKIFADE5, TUKIFADE6, TUKIFADE7 ve TUKIFADE8), *Lüks Tüketimden Kaçınma* (TUKIFADE12, TUKIFADE14 ve TUKIFADE15), *İndirimli Ürünlere Yönelme* (TUKIFADE10 ve TUKIFADE11) ve *Kredi Kartı Kullanımı* (TUKIFADE2 ve TUKIFADE9) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2.30: Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışlarına Ait Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör			
	1	2	3	4
	<i>Tasarruf Yapma</i>	<i>Lüks Tüketimden Kaçınma</i>	<i>İndirimli Ürünlere Yönelme</i>	<i>Kredi Kartı Kullanımı</i>
TUKIFADE5	0,756			
TUKIFADE4	0,751			
TUKIFADE7	0,646			
TUKIFADE6	0,644			
TUKIFADE8	0,595			
TUKIFADE14		0,859		
TUKIFADE15		0,696		
TUKIFADE12		0,665		
TUKIFADE2			0,850	
TUKIFADE9			0,841	
TUKIFADE11				0,894
TUKIFADE10				0,657

Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları ile ilgili keşifsel faktör analizini takiben, burada yer alan ifadelerin elde bulunan veri seti için uygun bir ölçek özelliği taşıyıp taşımadığının belirlenmesi adına bu aşamada doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ekonomik kriz ortamlarında tüketim harcaması davranışları ölçeğine ait standardize edilmiş faktör yükleri (Standardized Estimated Weights) belirlenmiştir. Bu değerler tablo 2.31’de sunulmuştur. Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları ile ilgili bazı değişkenlerin faktör yüklerinin 0,70’e çok yakın değerler aldığı görülmektedir. Bu durumda bu değişkenlerin analizden çıkarılması analiz sonuçlarını olumsuz etkileyeceği göz önünde bulundurularak analize dâhil edilmiştir. Ölçek bir bütün olarak değerlendirildiğinde, doğruluğunun ve geçerliliğin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu ifade edilebilir. Bu duruma ilişkin diğer analizler şekil 2.3’de yer almaktadır.

Tablo 2.31: Ekonomik Kriz Ortamlarında Tüketim Harcaması Davranışları Ölçeği Standardize Edilmiş Faktör Yükleri

İFADE	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri
TUKIFADE4	,684
TUKIFADE5	,702
TUKIFADE6	,720
TUKIFADE7	,708
TUKIFADE8	,703
TUKIFADE12	,912
TUKIFADE14	,695
TUKIFADE15	,876
TUKIFADE10	,907
TUKIFADE11	,723
TUKIFADE2	,623
TUKIFADE9	,720
DFA Analizine İlişkin p Değeri 0,000'dır. $p < 0,05$ olduğu için elde edilen sonuçlar anlamlıdır.	

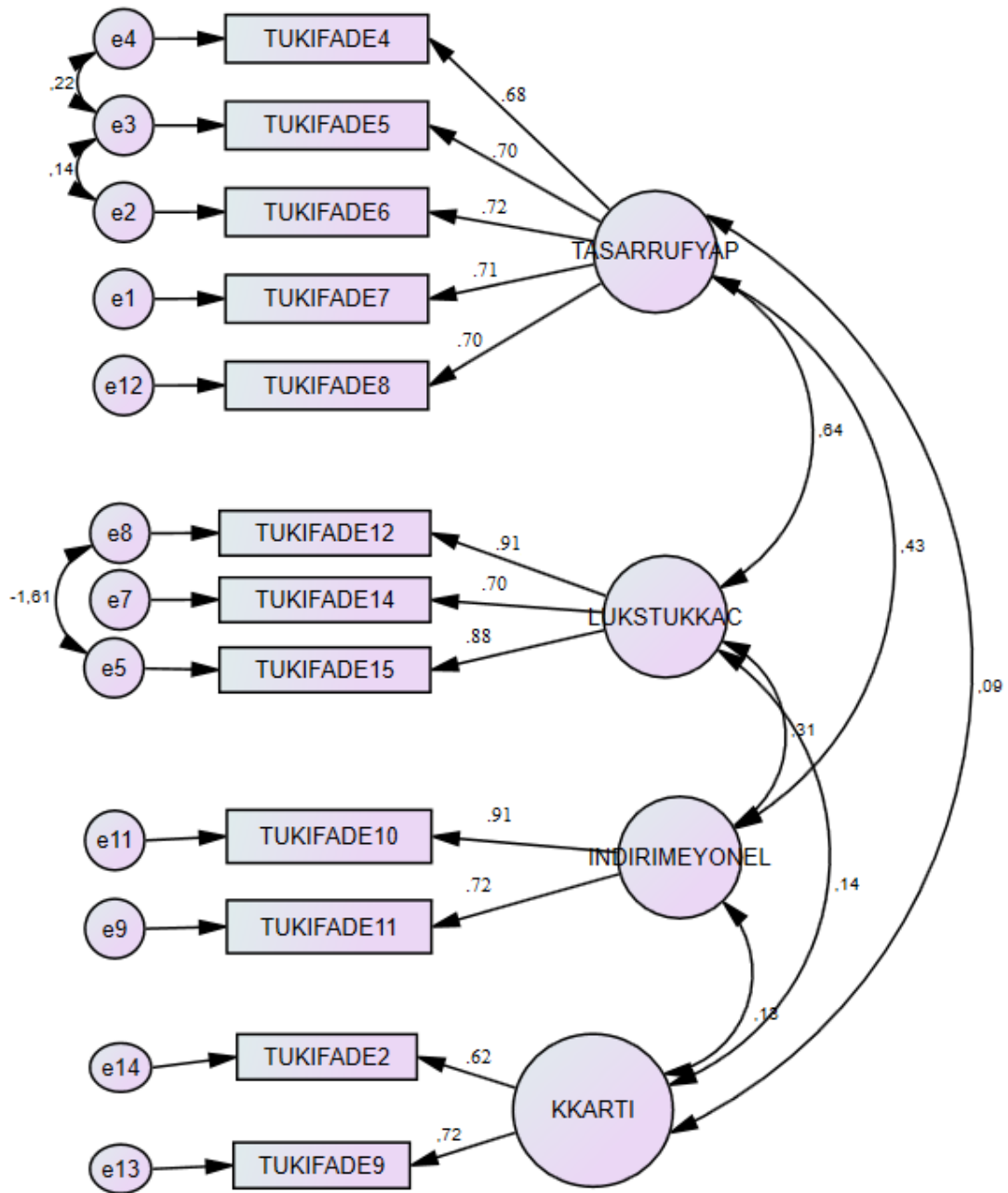
Gözlemlenebilen değişkenlerin her birine ait ölçüm hatası ve gizil değişkenlere ait artık hata terimleri model yardımıyla gösterilmiştir. Modelde tek yönlü oklar, gizil değişkenlere etki eden gözlemlenebilen değişkenleri ifade etmektedir. Bunun yanı sıra program tarafından önerilen hata terimleri arasında (e2-e3, e3-e4 ve e5-e8) kovaryanslar oluşturulmak suretiyle modele ilişkin değerlerde iyileştirme sağlanmıştır. Bu kovaryansların oluşturulmasının ana nedeni ifadeler arasındaki doğrusal ilişkinin yüksek olmasıdır.

DFA uyum iyiliği değerleri araştırmada kullanılan ekonomik kriz ortamlarında tüketim harcaması davranışları ölçeğine ait uyum iyiliği değerlerini ifade etmektedir. Bu değerlerin ne anlama geldiği ve istatistiksel olarak anlamlılık seviyelerine ilişkin daha önce bilgi verildiği için bu konuya tekrar değinilmemiştir. Tablo 2.32'ye bakıldığında ekonomik kriz ortamlarında tüketim harcaması davranışları ölçeğine ait $\Delta\chi^2/df = 2,798$, RMSEA= 0,055, CFI=0,950, NFI=0,925, GFI=0,965 ve AGFI=0,940 çıkmıştır. Ekonomik kriz ortamı tüketim harcaması davranışı ölçeği ile ilgili yapılan DFA analiz sonuçlarına göre elde edilen verilerin ölçüm modeli tarafından doğrulandığı ve geçerliliğin iyi düzeyde olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.32: Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçek	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	NFI	GFI	AGFI	CFI
Tüketim Harcaması Davranışları	128,730	,000	46	2,798	0,055	0,925	0,965	0,940	0,950

Şekil 2.3 – Ekonomik Kriz Ortamlarında Tüketim Harcaması Davranışları Ölçeği
Birinci Düzey Çok Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi



Faktör analizleri sonrası oluşan faktörler ve faktörleri oluşturan ifadelerle ilişkin veriler tablo 2.33’de sunulmuştur. Araştırmanın bu aşamasından itibaren ortaya çıkan bu faktörler üzerinden süreç devam ettirilmiştir.

Tablo 2.33: Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları Ölçeği Faktör Analizleri Sonrası Oluşan Faktörler

Faktör 1- Tasarruf Yapma
İnternet, telefon gibi sabit giderlerimi en düşük seviyeye çekecek alternatif seçeneklere bakarım.
Çok zorunlu olmadıkça dayanıklı tüketim malzemelerini yenilemem.
Mutlaka her ay bütçe yaparak gelecek harcamalarımı hazırladığım bütçeye göre yapmaya çalışırım.
Eğlence masraflarımı azaltmaya çalışırım.
Evin diğer bireylerinin de harcamaları kısımlarını isterim.
Faktör 2- Lüks Tüketimden Kaçınma
Çok zorunlu olmadıkça dışarıda yemek yemem
Özel aracımı mümkün olduğu kadar az kullanır, onun yerine toplu taşıma araçlarını tercih ederim.
Tatil planlarımı erteler veya alternatif ucuz tatiller tercih ederim.
Faktör 3- İndirimli Ürünlere Yönelme
Mağazalarda yeni sezon ürünleri almam, birkaç ay daha bekler indirim kampanyalarından alırım
Eğer bir ürün indirimdeyse satın alırım
Faktör 4- Kredi Kartı Kullanımı
Peşin alışveriş yapmamaya çalışır genellikle kredi kartına yönelirim.
Nakit alabilecek gücüm olsa da zorunlu dayanıklı tüketim mallarını kredi kartı ile uzun vadeli satın alırım.

2.3.5.4. Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları İfadelerine Ait Keşifsel Faktör Analizi

Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarının belirlenmesi amacıyla yapılan keşifsel faktör analizine ait sonuçlardan ilki KMO ve Bartlett's Testi sonuçları tablo 2.34'de sunulmuştur.

Tablo 2.34: Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları	
KMO Örneklem Yeterliliği Değeri	0,642
Bartlett's Testi	
<i>Ki-Kare</i>	835,917
<i>Sd</i>	28
<i>p</i>	,000

Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarına ait ifadelerin KMO değeri % 64,2'dir. Bu değer 0,60'dan büyük olduğu için faktör analizinin yapılabilirliği için ön koşul sağlanmıştır. Barlett testi sonuçları 0,000 olduğu için

değişkenler arasında korelasyonun var olduğu ve sahip olunan veri setinin faktör analizinin uygulanması için uygun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 2.35: Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışlarına Ait İfadelerin Ortak Varyans Tablosu

		Çıkarım
YTRIFADE1	1	0,510
YTRIFADE2	1	0,691
YTRIFADE3	1	0,636
YTRIFADE4	1	0,687
YTRIFADE5	1	0,646
YTRIFADE6	1	0,678
YTRIFADE7	1	0,701
YTRIFADE8	1	0,700

Bir değişkenin diğer değişkenlerle paylaştığı varyans düzeyini gösteren ortak varyanslar tablo 2.35’de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde bütün değerlerin 0,5’in üzerinde olduğu görülecektir. Bu yüzden faktör analizine aynı değişkenlerle devam edilmiştir.

Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarına ait 8 ifadeye uygulanan faktör analizine göre, tüm ifadeler öz değeri 1,00’den büyük olan üç faktör altında toplanmıştır (Tablo 2.36). Bu faktörlerin varyans toplamı % 64,34’dür. Her bir faktör için tabloya ayrı ayrı bakıldığında öz değeri 2,07, açıkladığı varyans % 25,88 olan birinci faktördür. Öz değeri 1,54, açıkladığı varyans % 19,29 olan ikinci faktör ve öz değeri 1,53, açıkladığı varyans % 19,16 olan üçüncü faktör olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.36: Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışlarına Ait Döndürme Sonrası Varyans Değerleri

Faktör	Toplam Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)
1	2,07	25,88	25,88
2	1,54	19,29	45,18
3	1,53	19,16	64,34

Tablo 2.37’de verilen döndürülmüş faktör matrisi incelendiğinde 3 faktör oluştuğu görülecektir. Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları ile ilgili ifadeler 3 faktörde toplanmıştır. Bu faktörler, *Yatırım Aracı Satın Almada Menfaat Boyutu* (YTRIFADE6, YTRIFADE7 ve YTRIFADE8), *Yatırım Aracı Satın Almada*

Risk Boyutu (YTRIFADE1, YTRIFADE2 ve YTRIFADE3) ve *Yatırım Aracı Satın Almada Güven Boyutu* (YTRIFADE4 ve YTRIFADE5) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2.37: Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışlarına Ait Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Faktör		
	1	2	3
	<i>Menfaat Boyutu</i>	<i>Risk Boyutu</i>	<i>Güven Boyutu</i>
YTRIFADE7	0,807		
YTRIFADE8	0,791		
YTRIFADE6	0,713		
YTRIFADE3		0,790	
YTRIFADE2		0,610	
YTRIFADE1		0,586	
YTRIFADE4			0,828
YTRIFADE5			0,799

Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçiminde faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ve faktörleri oluşturan ifadelerle ait ilişki düzeyini gösteren korelasyon matrisi tablo 2.38’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde en yüksek derecede ilişki düzeylerinin, faktör analizi sonucunda aynı faktörde toplanan ifadelerle ait olduğu görülmektedir.

Tablo 2.38: Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışlarına Ait İfadeler Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

	YTRIFADE1	YTRIFADE2	YTRIFADE3	YTRIFADE4	YTRIFADE5	YTRIFADE6	YTRIFADE7	YTRIFADE8
YTRIFADE1	1,00							
YTRIFADE2	-0,151	1						
	0,000							
YTRIFADE3	-0,191	0,307	1					
	0,000	0,000						
YTRIFADE4	0,065	0,033	0,010	1				
	0,118	0,000	0,808					
YTRIFADE5	0,113	0,103	0,030	0,388	1			
	0,006	0,000	0,474	0,000				
YTRIFADE6	0,014	-0,504	-0,138	-0,171	-0,093	1		
	0,742	0,125	0,001	0,000	0,024			
YTRIFADE7	-0,057	-0,061	0,095	0,084	0,142	-0,370	1	
	0,000	0,000	0,021	0,041	0,001	0,000		
YTRIFADE8	-0,024	-0,128	0,134	0,071	0,071	-0,335	0,584	1
	0,000	0,002	0,001	0,084	0,086	0,000	0,000	

Nitel çalışma sonucunda cevaplayıcılardan elde edilen veriler yatırım aracı seçimi ile ilgili oluşturulan ifadelerle kaynak teşkil etmiştir. Cevaplayıcıların görüşünü yansıtan risk, güven ve menfaat boyutunu temsil eden toplam 8 ifade ile ilgili ön test yapılmış ve bu 8 ifadenin ortaya çıkan 3 boyutta (faktör) toplandığı belirlenmiştir. Nihai olarak ise, nicel çalışma kapsamında elde edilen verilerin keşifsel faktör analizi ve boyutları oluşturan ifadeler arasındaki ilişki durumunu gösteren korelasyon analizi ile yine başlangıçta belirlenen bu üç boyutta toplandığı sonucuna ulaşılmıştır.

2.3.6. Hipotezlerin Test Edilmesi

2.3.6.1. Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan ilk test yöntemleri parametrik olmayan testler içerisinde yer alan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis H Testleridir. Ekonomik istikrar ortamında finansal tüketici davranışlarının demografik faktörler açısından farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulması amacıyla oluşturulan hipotezler, bu yöntemler vasıtasıyla test edilmiştir. Çünkü söz konusu veri grubu kategorik değişkenlerden oluşmaktadır.

Kullanılan ilk parametrik olmayan test yöntemi Mann-Whitney U testi, bağımsız gruplar arasında farklılık olup olmadığını test eden t-testi yerine kullanılan yöntemdir. Bu testin uygulanması için ön koşul değişkenlerin birbirinden bağımsız olması ve grupların kategorik veri özelliği göstermesidir. Bu test yöntemi, grupların medyan değerleri arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığının ortaya konulması esasına dayanmaktadır. Mann-Whitney U testi iki gruptan oluşan kategorik değişkenlerde kullanılır (Kalaycı, 2008: 98).

“H_{10a}: Cinsiyet itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ilişkin Mann-Whitney U Testi sonuçları tablo 2.39’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde cinsiyet açısından ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından altın, hisse senedi, gayrimenkul ve bireysel emeklilik tercihi açısından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağının belirlenmesi için ilgili yatırım aracını tercih edenlerin yüzdesi (Grup içerisindeki sayılar eşit olmadığı için doğrudan tercih boyutunda karşılaştırma yapma şansı bulunmamaktadır. Bu nedenle her bir grup içerisinde söz konusu yatırım aracını tercih edenler, o grubu oluşturan toplam sayıya bölünerek tercih yüzdesi belirlenmiştir. Örneğin yatırım aracı satın alan 253 kadın ve 337 erkek bulunmaktadır. Altın tercih eden kadınların sayısı 187, erkeklerin sayısı ise 212’dir. Kadınların içerisinde altın

tercih edenler % 74, erkeklerin içerisinde altın tercihi yapanlar ise % 63'lük bölümü oluşturmaktadır) ve mean rank (sıra numaralarının ortalamaları) değerleri belirlenerek karşılaştırma yapılmıştır. Farklılığın sebebini belirlemek amacıyla tabloda yer alan yatırım ürününü tercih edenlerin yüzdesine ve sıra numaralarının ortalamalarına bakıldığında, altın ve bireysel emekliliğin kadınlar tarafından, hisse senedi ve gayrimenkulün ise erkekler tarafından daha fazla tercih edildiği görülecektir (H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir).

Kadınların erkeklere nazaran, altın, gayrimenkul ve bireysel emeklilik gibi düşük riskli yatırım araçlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda da bu durumu destekleyen sonuçlar ortaya konulmuştur (Uluyol, 2019; Hira ve Loibl, 2008; Bernasek ve Shwiff, 2001; Hinz vd., 1997; Jianakoplos ve Bernasek, 1998; Powell ve Ansic, 1997; Lippi ve Rossi, 2020; Obamuyi, 2013; Aksoy, 2018; Dwyer vd. , 2002; Kahyaoğlu, 2011). Ayrıca elde edilen sonuçlar kadınların erkeklere göre genellikle menkul kıymetlere daha az yatırım yaptıklarını ve daha muhafazakâr yatırımcılar olduklarını göstermektedir. Hira ve Loibl (2008) yaptıkları çalışmada buna benzer bir sonuca ulaşmışlardır.

Tablo 2.39: Cinsiyet-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Mann-Whitney U Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Mean Rank (Sıra Num. Ort.)		Tercih Yüzdesi	
			Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
<i>Altın</i>	- 2,720	0,007	282	313	63%	74%
<i>Hisse Senedi</i>	- 2,980	0,003	305	282	15%	7%
Vadeli Mevduat	- 0,659	0,510				
Vadesiz Mevduat	- 0,395	0,693				
Döviz	- 1,507	0,132				
Devlet Tahvili	- 1,939	0,052				
<i>Gayrimenkul</i>	- 3,031	0,002	309	276	32%	21%
Yatırım Fonu	- 0,349	0,727				
<i>Bireysel Emeklilik</i>	- 2,338	0,019	285	309	20%	28%

“ H_{10c} : Medeni durum itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ilişkin Mann-Whitney U Testi sonuçları tablo 2.40’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde medeni durum açısından ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından hisse senedi ve vadesiz mevduat tercihi açısından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın sebebini

belirlemek amacıyla tabloda yer alan yatırım ürününü tercih edenlerin yüzdesine bakıldığında, hisse senedinin evliler tarafından, vadesiz mevduatın ise bekârlar tarafından daha fazla tercih edildiği görülecektir (H_{10c} hipotezi kabul edilmiştir). Burada evlilerin hisse senedi gibi daha riskli yatırım araçlarını tercih ettikleri sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç Cihangir vd. (2016), Grable ve Lytton (1998), Yao ve Hanna (2005) ve Obamuyi (2013)'nin yapmış olduğu çalışmalarda elde ettiği sonuç ile örtüşmemektedir.

Tablo 2.40: Medeni Durum-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Mann-Whitney U Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Mean Rank (Sıra Num. Ort.)		Tercih Yüzdesi	
			Evli	Bekâr	Evli	Bekâr
Altın	- 1,657	0,098				
Hisse Senedi	- 2,850	0,004	301	276	13%	5%
Vadeli Mevduat	- 1,109	0,267				
Vadesiz Mevduat	- 2,674	0,007	290	310	6%	13%
Döviz	- 0,680	0,497				
Devlet Tahvili	- 0,964	0,335				
Gayrimenkul	- 0,346	0,729				
Yatırım Fonu	- 0,515	0,606				
Bireysel Emeklilik	- 0,868	0,386				

Demografik diğer faktörlerle ilgili hipotezlerin test edilmesinde Kruskal-Wallis H testi kullanılmıştır. Çünkü hem bağımsız hem de bağımlı değişkenler kategorik değişkenlerdir. Kruskal-Wallis H testi, tek yönlü ANOVA analizinin alternatifi olarak parametrik olmayan gruplar arasında yapılan karşılaştırma analizidir. Üç veya daha fazla gruptan oluşan değişkenlerin ortalamaları arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık olup olmadığının belirlenmesi adına kullanılmaktadır. Karşılaştırma yapılan gruplar arasındaki ortalamalardan en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede bir farklılığın olduğundan bahsedebilmek için Asymp. Sig. değerinin $\leq 0,05$ olması gerekmektedir (Kalaycı, 2008: 105-107).

“ H_{10b} : Yaş aralığı itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçları tablo 2.41’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde yaş aralığı açısından ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından hisse senedi, vadeli mevduat, döviz ve gayrimenkul tercihi açısından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağını

belirlemek amacıyla tabloda yer alan yatırım ürününü tercih edenlerin yüzdesine bakıldığında, hisse senedi ve gayrimenkulün en fazla 37-42 yaş aralığındaki, en düşük ise 30 yaş altındakiler tarafından tercih edildiği görülecektir. Döviz ve vadeli mevduatın ise en fazla 43 yaş üstü, en düşük ise yine 30 yaş altı grup tarafından tercih edildiği belirlenmiştir (H_{10b} hipotezi kabul edilmiştir). Yaş düzeyi arttıkça risk alma seviyesinin arttığı tespit edilmiştir. Bu durum, Hallahan vd. (2014), Wallach ve Kogan (1961) ve Lippi ve Rossi (2020) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir. Sulaiman (2012) ve Ece (2017) ise yaptıkları çalışmalarda bu görüşün desteklenmediği sonuçlarını ortaya koymuşlardır.

Tablo 2.41: Yaş-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Analiz			Tercih Yüzdesi			
	χ^2 (Ki-Kare)	df (Serbestlik)	Asymp. Sig. (2-tailed)	-30	31-36	37-42	43-
Altın	5,369	3,000	0,147				
Hisse Senedi	12,610	3,000	0,006	6%	11%	19%	8%
Vadeli Mevduat	12,857	3,000	0,005	7%	16%	13%	23%
Vadesiz Mevduat	4,215	3,000	0,239				
Döviz	9,735	3,000	0,021	27%	30%	28%	42%
Devlet Tahvili	2,304	3,000	0,512				
Gayrimenkul	11,056	3,000	0,011	17%	24%	34%	32%
Yatırım Fonu	0,502	3,000	0,918				
Bireysel Emeklilik	6,855	3,000	0,077				

“ H_{10d} : Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçları tablo 2.42’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde hane halkı sayısı açısından ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından yatırım fonu ve bireysel emeklilik tercihi açısından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Yatırım fonunu en fazla tercih eden grubun hane halkı sayısı 1-2 kişiden oluşan grup olduğu belirlenmiştir. Diğer grupların tercih yüzdeleri birbirine eşit olmakla beraber, en fazla yatırım fonu tercih eden bu gruba kıyasla, diğer grupların tercih düzeyi oldukça düşüktür. Bireysel emeklilik tercihi açısından ise en fazla tercihin 3 kişilik hane halkı sayısına sahip grup, en düşük ise 5 ve üzeri hane halkına sahip grup tarafından yapıldığı belirlenmiştir (H_{10d} hipotezi kabul edilmiştir). Bu sonuç, bakmakla yükümlü olunan birey sayısının (hane halkı) risk tolerans düzeyini etkilediği şeklinde yorumlanabilir. Ortaya konulan bu durum Sulaiman (2012) tarafından yapılan çalışmada da ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır.

Tablo 2.42- Hane Halkı Sayısı-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Analiz			Tercih Yüzdesi			
	χ^2 (Ki-Kare)	df (Serbestlik)	Asymp. Sig. (2-tailed)	1-2 Kişi	3 Kişi	4 Kişi	5+
Altın	0,419	3,000	0,936				
Hisse Senedi	6,808	3,000	0,078				
Vadeli Mevduat	3,089	3,000	0,378				
Vadesiz Mevduat	0,823	3,000	0,844				
Döviz	1,911	3,000	0,591				
Devlet Tahvili	2,719	3,000	0,437				
Gayrimenkul	0,669	3,000	0,881				
Yatırım Fonu	12,921	3,000	0,005	12%	4%	4%	4%
Bireysel Emeklilik	7,868	3,000	0,049	18%	30%	25%	17%

“H_{10e}: Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ait verilerin yer aldığı tablo incelendiğinde, ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından hisse senedi, vadeli mevduat, döviz, yatırım fonu ve bireysel emeklilik açısından seçimlerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Grup içi tercih yüzdelere bakıldığında, hisse senedi dışında bütün yatırım araçlarında en fazla tercihin yüksek lisans/doktora öğrenim seviyesine sahip cevaplayıcılara ait olduğu görülecektir. Hisse senedi dahil bütün yatırım aracı seçimlerinde en düşük tercihin ise ilköğretim/lise öğrenim düzeyine sahip olan cevaplayıcılara ait olduğu belirlenmiştir (H_{10e} hipotezi kabul edilmiştir). Öğrenim düzeylerine göre yatırım aracı tercihleri incelendiğinde, öğrenim düzeyinin artması ile yatırım aracı seçimindeki risk toleransının arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Ece (2017), Sulaiman (2012), Rana vd. (2014) ve Obamuyi (2013) tarafından ortaya konulan sonuçlarla örtüşmektedir.

Tablo 2.43- Öğrenim Durumu-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Analiz			Tercih Yüzdesi			
	χ^2 (Ki-Kare)	df (Serbestlik)	Asymp. Sig. (2-tailed)	İlköğretim-Lise	Yüksekokul	Lisans	YL /Dr.
Altın	3,499	3,000	0,321				
Hisse Senedi	12,812	3,000	0,005	3%	5%	14%	13%
Vadeli Mevduat	15,265	3,000	0,002	9%	6%	15%	24%
Vadesiz Mevduat	0,600	3,000	0,897				
Döviz	38,981	3,000	0,000	12%	23%	33%	50%
Devlet Tahvili	3,314	3,000	0,346				
Gayrimenkul	0,711	3,000	0,871				
Yatırım Fonu	9,247	3,000	0,026	0%	6%	6%	9%
Bireysel Emeklilik	21,147	3,000	0,000	10%	12%	27%	32%

“H_{10f}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçları tablo 2.44’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde bu değişken açısından ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından hisse senedi, vadeli mevduat ve döviz tercihi açısından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Hisse senedi tercihinin en fazla yapıldığı bölgenin İç Anadolu Bölgesi, en düşük yapıldığı bölgenin ise Doğu/Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu belirlenmiştir. Vadeli mevduatın en fazla tercih edildiği bölgeler Ege/Akdeniz ve Marmara Bölgesi iken, en düşük tercih edildiği bölgeler İç Anadolu ve Doğu/Güneydoğu Anadolu bölgeleri olmuştur. Döviz tercihi ise bütün bölgelerde yüksek olmakla birlikte en fazla Marmara Bölgesinde, en düşük ise Doğu/Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yaşayanlar tarafından yapılmıştır (H_{10f} hipotezi kabul edilmiştir).

Tablo 2.44: Yaşamın Büyük Bölümünün Geçirildiği Bölge-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Analiz			Tercih Yüzdesi				
	χ^2 (Ki-Kare)	df (Serbestlik)	Asymp. Sig. (2-tailed)	İç Anadolu	Ege/ Akdeniz	Marmara	Karadeniz	Do/ Gdoğu
Altın	9,269	4,000	0,055					
Hisse Senedi	14,480	4,000	0,006	16%	10%	8%	6%	3%
Vadeli Mevduat	33,254	4,000	0,000	9%	28%	26%	15%	7%
Vadesiz Mevduat	4,072	4,000	0,396					
Döviz	23,568	4,000	0,000	32%	34%	49%	28%	16%
Devlet Tahvili	1,471	4,000	0,832					
Gayrimenkul	2,948	4,000	0,567					
Yatırım Fonu	2,841	4,000	0,585					
Bireysel Emeklilik	6,606	4,000	0,158					

“H_{10g}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ait verilerin yer aldığı tablo incelendiğinde, ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından hisse senedi, vadeli mevduat, döviz ve bireysel emeklilik açısından seçimlerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Grup içi tercih yüzdelerine bakıldığında, bireysel emeklilik dışında bütün yatırım araçlarında en fazla tercihin büyükşehirlerde yaşayan cevaplayıcılara ait olduğu görülecektir. Bununla birlikte şehirde yaşayan cevaplayıcıların söz konusu yatırım aracı tercihlerinin büyükşehirde yaşayanların tercih yüzdesine yakın olduğu ifade edilmelidir. En düşük tercihlerin ise ilçe/köylerde yaşayan cevaplayıcılara ait olduğu belirlenmiştir (H_{10g} hipotezi kabul edilmiştir).

Tablo 2.45: Yaşamın Büyük Bölümünün Geçirildiği Yerleşim Yeri -Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Analiz			Tercih Yüzdesi		
	χ^2 (Ki-Kare)	df (Serbestlik)	Asymp. Sig. (2-tailed)	Büyükşehir	Şehir	İlçe/Köy
Altın	0,343	2,000	0,842			
Hisse Senedi	10,197	2,000	0,006	14%	13%	3%
Vadeli Mevduat	14,668	2,000	0,001	21%	12%	8%
Vadesiz Mevduat	2,784	2,000	0,249			
Döviz	12,525	2,000	0,002	40%	27%	26%
Devlet Tahvili	3,039	2,000	0,219			
Gayrimenkul	0,025	2,000	0,988			
Yatırım Fonu	5,804	2,000	0,055			
Bireysel Emeklilik	15,553	2,000	0,000	27%	28%	10%

“H_{10h}: Meslek itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçları tablo 2.46’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde bu değişken açısından ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından altın, hisse senedi, vadeli mevduat ve gayrimenkul tercihi açısından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Vadeli mevduatın ise diğer gruplara kıyasla en fazla emekliler tarafından tercih edildiği belirlenmiştir. Özellikle risksiz yatırım aracı olması nedeniyle, vadeli mevduatın en düşük riskli yatırım araçlarını tercih etmesi beklenen emekliler tarafından daha yüksek derecede tercih edilmesi öngörülen bir sonuç olarak değerlendirilebilir (H_{10h} hipotezi kabul edilmiştir). Bu sonuç Rana vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada ortaya konulan sonuçla paralellik göstermektedir.

Tablo 2.46: Meslek-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Analiz			Tercih Yüzdesi				
	χ^2 (Ki-Kare)	df (Serbestlik)	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kamu	Özel	Serb. Mes.	Emekli	Çalışmıyor
Altın	11,137	4,000	0,025	70%	72%	55%	56%	71%
Hisse Senedi	16,169	4,000	0,003	9%	20%	12%	13%	3%
Vadeli Mevduat	24,750	4,000	0,000	12%	23%	7%	33%	12%
Vadesiz Mevduat	4,778	4,000	0,311					
Döviz	9,200	4,000	0,056					
Devlet Tahvili	6,069	4,000	0,194					
Gayrimenkul	11,677	4,000	0,020	28%	18%	37%	35%	22%
Yatırım Fonu	5,664	4,000	0,226					
Bireysel Emeklilik	7,489	4,000	0,112					

“H_{10i}: Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ait analiz sonuçları tablo 2.47’de

sunulmuştur. Tabloda sunulan veriler incelendiğinde, bu değişken açısından ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından hisse senedi, vadeli mevduat, döviz ve bireysel emeklilik tercihi açısından değerlendirmelerin farklılaştığı belirlenmiştir. Bütün yatırım araçları için aile toplam geliri 10.000 TL'nin üzerinde olan grup ile aile toplam geliri 5.000 TL'nin altında olan grupların tercihlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç Uluyol (2019) ve Rana vd. (2014) tarafından ortaya konulan sonuçlarla örtüşmektedir.

Tablo 2.47: Gelir-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Analiz			Tercih Yüzdesi		
	χ^2 (Ki-Kare)	df (Serbestlik)	Asymp. Sig. (2-tailed)	-5.000 TL	5.001<...<10.000	10.001-
Altın	2,325	2,000	0,313			
Hisse Senedi	9,075	2,000	0,011	6%	12%	16%
Vadeli Mevduat	13,403	2,000	0,001	8%	16%	22%
Vadesiz Mevduat	0,279	2,000	0,870			
Döviz	39,961	2,000	0,000	20%	30%	52%
Devlet Tahvili	0,565	2,000	0,754			
Gayrimenkul	5,888	2,000	0,053			
Yatırım Fonu	2,044	2,000	0,360			
Bireysel Emeklilik	20,371	2,000	0,000	12%	28%	31%

“H_{10i}: Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ait verilerin yer aldığı tablo incelendiğinde, ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından altın, hisse senedi, vadeli mevduat, döviz ve bireysel emeklilik açısından seçimlerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Grup içi tercih yüzdelere bakıldığında, bütün yatırım araçlarında en fazla tercihin geliri giderinden fazla olan, başka bir ifade ile tasarruf yapabilme şansına sahip olan gruba, en düşük düzey tercihlerin ise gideri gelirinden fazla olan gruba ait olduğu görülmektedir (H_{10i} hipotezi kabul edilmiştir). Bu sonuç Uluyol (2019) tarafından ortaya konulan sonuçlarla örtüşmektedir.

Tablo 2.48: Tasarruf Yapabilme Durumu-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Analiz			Tercih Yüzdesi		
	χ^2 (Ki-Kare)	df (Serbestlik)	Asymp. Sig. (2-tailed)	GGF	GGE	GGA
Altın	14,525	2,000	0,001	78%	66%	58%
Hisse Senedi	8,929	2,000	0,012	17%	11%	6%
Vadeli Mevduat	8,540	2,000	0,014	21%	15%	9%
Vadesiz Mevduat	0,747	2,000	0,688			
Döviz	21,482	2,000	0,000	45%	31%	21%
Devlet Tahvili	1,368	2,000	0,505			
Gayrimenkul	2,832	2,000	0,243			
Yatırım Fonu	0,368	2,000	0,832			
Bireysel Emeklilik	10,594	2,000	0,005	33%	21%	19%

“H₁₁: Politik görüş itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır” hipotezine ait analiz sonuçları tablo 2.49’da sunulmuştur. Tabloda sunulan veriler incelendiğinde, bu değişken açısından ekonomik istikrar ortamında yatırım araçlarından vadeli mevduat ve bireysel emeklilik tercihi açısından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Beklenildiği gibi kendini muhafazakâr olarak nitelendiren grubu oluşturanların vadeli mevduat tercihinin en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu yatırım aracının faiz getirisine sahip olması, bu tercih üzerindeki en önemli faktör olarak değerlendirilebilir. En fazla vadeli mevduatı tercih eden politik görüş grubu ise sosyal demokratlardır. Bireysel emeklilik tercihinde muhafazakâr görüşe sahip olan grup ile diğerleri arasında tercih açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu ifade edilebilir. Muhafazakâr görüşe sahip olanlar yatırım aracı olarak bireysel emekliliği daha düşük seviyede tercih etmektedirler (H₁₁ hipotezi kabul edilmiştir).

Tablo 2.49- Politik Görüş-Ekonomik İstikrar Ortamında Yatırım Aracı Seçimi Kruskal-Wallis H Testi İstatistikleri

Yatırım Aracı	Analiz			Tercih Yüzdesi			
	χ^2 (Ki-Kare)	df (Serbestlik)	Asymp. Sig. (2-tailed)	Muhafazakâr	Milliyetçi	Sos. Demok.	Diğer
Altın	1,962	3,000	0,580				
Hisse Senedi	2,355	3,000	0,502				
Vadeli Mevduat	8,589	3,000	0,035	8%	13%	21%	16%
Vadesiz Mevduat	6,890	3,000	0,075				
Döviz	7,375	3,000	0,061				
Devlet Tahvili	2,546	3,000	0,467				
Gayrimenkul	6,592	3,000	0,086				
Yatırım Fonu	3,324	3,000	0,344				
Bireysel Emeklilik	12,345	3,000	0,006	9%	27%	23%	28%

2.3.6.2. t Testi Sonuçları

Hipotezlerin test edilmesinde kullanılan ilk parametrik test t testi'dir. Araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir istatistiksel teknik olan t testi, ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını test etmek amacıyla kullanılır.

Araştırma kapsamında cinsiyet ve medeni durum bağımsız değişkenleri itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için H_1 (H_{1a} , H_{1d}); cinsiyet ve medeni durum bağımsız değişkenleri itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla ise H_5 (H_{5a} , H_{5d}) hipotezi oluşturulmuştur. Söz konusu hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi kullanılmıştır. Söz konusu hipotezlere ilişkin veriler tablo 2.50'de sunulmuştur.

Tablo 2.50: H_1 ve H_5 Hipotezlerine Ait t Testi Sonuçları

Levene Testi							Ortalamalar	
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	Anlamlılık	Sonuç	Kadın	Erkek
H_{1a}	H_{1a1}	0,05	0,824	VAR	0,378	RET		
	H_{1a2}	5,156	0,024	YOK	0,002	KABUL	3,683	3,464
	H_{1a3}	0,794	0,373	VAR	0,372	RET		
H_{5a}	H_{5a1as}	0,554	0,457	VAR	0,742	RET		
	H_{5a1uks}	0,692	0,406	VAR	0,004	KABUL	3,009	3,266
	H_{5a1ind}	1,21	0,272	VAR	0,000	KABUL	3,891	3,612
	$H_{5a1kkart}$	3,205	0,074	VAR	0,196	RET		
Levene Testi							Ortalamalar	
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	Anlamlılık	Sonuç	Evli	Bekâr
H_{1d}	H_{1d1}	0,034	0,853	VAR	0,987	RET		
	H_{1d2}	0,616	0,433	VAR	0,992	RET		
	H_{1d3}	7,322	0,007	YOK	0,070	KABUL	3,106	2,952
H_{5d}	H_{5d1as}	0,4	0,527	VAR	0,096	KABUL	3,830	3,704
	H_{5d1uks}	0,97	0,325	VAR	0,113	RET		
	H_{5d1ind}	0,39	0,533	VAR	0,826	RET		
	$H_{5d1kkart}$	1,865	0,173	VAR	0,311	RET		

Cinsiyet ve medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma ve tüketim harcaması davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine ilişkin hipotezlere ait verilerin yer aldığı tablo 2.50 incelendiğinde, yatırım aracı güven boyutunda kadın ve erkeklerin değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir (H_{1a2} hipotezi). Kadınların erkeklere nazaran daha güvenli yatırım aracı tercih ettikleri ifade

edilebilir. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda da bu durumu destekleyen sonuçlar ortaya konulmuştur (Hira ve Loibl, 2008; Bernasek ve Shwiff, 2001; Hinz vd., 1997; Jianakoplos ve Bernasek, 1998; Powell ve Ansic, 1997; Lippi ve Rossi, 2020; Obamuyi, 2013; Aksoy, 2018; Dwyer vd., 2002; Kahyaoğlu, 2011).

Medeni durum değişkeni açısından ise 0,05 anlam düzeyinde değerlendirmelerin farklılaşmadığı, buna mukabil 0,10 anlam düzeyinde yatırım aracı seçiminin menfaat boyutunda farklılaştığı tespit edilmiştir. Söz konusu anlam düzeyinde evli cevaplayıcıların bekâr olanlara göre yatırım aracı seçiminde toplumsal menfaat boyutunu ön planda tuttukları belirlenmiştir (H_{1d3} hipotezi). Medeni durum boyutunda risk açısından değerlendirmelerin farklılaşmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç Cihangir vd. (2016), Grable ve Lytton (1998) ve Yao ve Hanna (2005) tarafından ortaya konulan sonuçlarla örtüşmemektedir.

Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları açısından ise cinsiyet itibarıyla lüks tüketimden kaçınma ve indirimli ürünlere yönelme boyutunda kadın ve erkeklerin değerlendirmelerinin farklılaştığı tespit edilmiştir (H_{5aluks} ve $H_{5aınd}$ hipotezleri). Cevaplayıcıların vermiş oldukları cevapların ortalamasına bakıldığında, erkeklerin kadınlara göre ekonomik kriz ortamlarında daha fazla lüks tüketimden kaçındıkları görülecektir. İndirimli ürünlere yönelme konusunda da, kadınların erkeklere göre daha fazla alım konusunda davranış sergiledikleri ifade edilebilir. Medeni durum boyutunda ise hipotezler 0,05 anlam seviyesinde reddedilmiştir. Bununla birlikte 0,10 anlam seviyesinde tasarruf yapma boyutunda evli ve bekâr olan cevaplayıcıların değerlendirmelerinin farklılaştığı ve evli olanların bekâr olanlara nazaran daha yüksek tasarruf yapma davranışı sergiledikleri görülmektedir (H_{5dtas} hipotezi).

2.3.6.3. Tek Yönlü ANOVA ve Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Hipotezlerin test edilmesinde kullanılan ikinci parametrik test tek yönlü varyans analizidir. Tek yönlü ANOVA analizi, normal dağılıma sahip bir veri grubunda ikiden çok bağımsız ortalama arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının belirlenmesi amacıyla kullanılan bir yöntemdir (Kalaycı, 2008: 132).

Araştırma kapsamında yaş aralığı, hane halkı sayısı, öğrenim durumu, yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge, yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri, meslek, ailenin aylık toplam geliri, tasarruf yapabilme durumu (H_1 (H_{1b} , H_{1e} , H_{1f} , H_{1g} , H_{1h} , H_{1i} , H_{1j} , H_{1k})) ve politik görüş (H_2) bağımsız değişkenleri itibarıyla ekonomik

kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için oluşturulan hipotezler tek yönlü ANOVA analizi ile sınanmıştır. Ayrıca ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının test edilmesi amacıyla aynı bağımsız değişkenler açısından oluşturulan hipotezler (H_5 (H_{5b} , H_{5e} , H_{5f} , H_{5g} , H_{5h} , H_{5i} , H_{5j} , H_{5k}) ve H_6) ise tek yönlü MANOVA analizi ile test edilmiştir.

Yatırım aracı satın alma davranışları risk, güven ve menfaat boyutları, aralarında düşük dereceli ve ilişki olmayan bağımlı değişkenlerdir. Bu nedenle bu boyutlarda hipotezlerin test edilmesinde tek yönlü ANOVA analizi kullanılmıştır. Söz konusu değişkenler arasında ilişki olması durumunda kullanılması gereken yöntem ise tek yönlü MANOVA analizidir. Tüketim harcaması davranışları ile ilgili hipotezlerin test edilmesinde ise tek yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır. Çünkü ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının ortaya konulması adına kullanılan ölçekte dört faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma, indirimli ürünlere yönelme ve kredi kartı kullanma boyutları arasında önemli düzeyde korelasyon, yani ilişki söz konusudur. Bu nedenle bu faktörlerle ilgili hipotezlerin test edilmesinde tek yönlü MANOVA analizinin kullanılması uygun olacaktır.

Yaş, hane halkı sayısı ve öğrenim durumu değişkenleri itibarıyla, ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine ilişkin hipotezlere ait tek yönlü ANOVA analizi sonuçları tablo 2.51’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, yaş itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışlarının farklılaştığı görülecektir. 31-36 yaş aralığında bulunan cevaplayıcılar ile 37-42 ve 43+ yaş aralığındaki cevaplayıcıların ekonomik kriz döneminde yatırım aracı seçiminde aldıkları risk düzeyi farklılaşmaktadır (H_{1b1} hipotezi) (Araştırmada varyansların eşitliği durumunda Çoklu Karşılaştırma Testi (Post Hoc) olarak Gabriel ve Tukey, varyansların eşit olmadığı durumlarda ise Tamhane’s T2 ve Games Howell kullanılmıştır). İlk grupta yer alan yatırımcıların diğer iki grupta yer alan yatırımcılara göre daha yüksek risk alma davranışı sergiledikleri ifade edilebilir. Burada yaş ilerledikçe yatırımcıların aldıkları risk düzeyinin ters orantılı olarak azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç, Lippi ve Rossi (2020) ve Hallahan vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara paralellik göstermektedir. Sulaiman (2012) ise yaptığı çalışmada bu görüşün desteklenmediği sonucunu ortaya koymuştur.

Hane halkı değişkeni itibarıyla güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışının farklılaştığı görülmektedir. Hane içerisinde yaşayan birey sayısı 1-2 ve 3 kişiden oluşan grup ile 4 kişilik hane halkı sayısına sahip grupların değerlendirmeleri farklılaşmaktadır. Gruplara ait ortalamalara bakıldığında, son grupta yer alan cevaplayıcıların yatırım aracı tercihinde daha az güvenilir yatırım araçlarına yönelme eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir (H_{1e2} hipotezi). Bu ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Çünkü hane içerisinde yaşayan birey sayısı arttıkça, buna paralel alınacak riskin azalması ve özellikle belirsizlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ekonomik kriz ortamlarında daha güvenilir yatırım araçlarının tercih edilmesi beklenebilir. Literatürde ise elde edilen bu sonucun tersi sonuçlara ulaşıldığı belirlenmiştir (Sulaiman, 2012).

Tablo 2.51: H_{1b} , H_{1e} ve H_{1f} Hipotezlerine Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Levene Testi							Ortalamalar (Yaş Aralıkları)			
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	ANOVA (Anlamlılık)	Sonuç	-30	31-36	37-42	43-
H_{1b}	H_{1b1}	1,086	0,354	VAR	0,002	KABUL	2,73	2,89	2,60	2,60
	H_{1b2}	0,498	0,684	VAR	0,11	RET				
	H_{1b3}	5,422	0,001	YOK	0,651	RET				
Levene Testi							Ortalamalar (Hane Halkı Sayısı)			
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	Anlamlılık	Sonuç	1-2	3	4	5+
H_{1e}	H_{1e1}	2,261	0,08	VAR	0,078	RET				
	H_{1e2}	4,561	0,004	YOK	0,006	KABUL	3,69	3,66	3,39	3,52
	H_{1e3}	2,387	0,068	VAR	0,267	RET				
Levene Testi							Ortalamalar (Öğrenim Durumu)			
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	Anlamlılık	Sonuç	LS-YO	LİS	YL-DKTR	
H_{1f}	H_{1f1}	0,954	0,386	VAR	0,333	RET				
	H_{1f2}	6,814	0,01	YOK	0,76	RET				
	H_{1f3}	1,561	0,211	VAR	0,003	KABUL	3,3	3		2,95

Araştırma kapsamında ortaya çıkan en ilginç sonuçlardan biride, öğrenim durumu açısından yatırım aracı seçimi menfaat boyutunda belirlenen farklılıktır (H_{1f3} hipotezi). Tablo incelendiğinde eğitim seviyesi yükseldikçe yatırım aracı seçiminin bireysel menfaate doğru kaydığı görülecektir. Lise ve yüksekokul mezunu cevaplayıcıların, lisans ve yüksek lisans/doktora derecesine sahip cevaplayıcılara göre yatırım aracı seçiminde bireysel menfaatten daha çok toplumsal menfaati öne çıkaran yatırım kararları almaları araştırma kapsamında ortaya konulan önemli bir sonuçtur. Özellikle ekonomik krizlerin ülke ekonomisine ve topluma vermiş olduğu zararlar konusunda eğitim seviyesinin artması ile birlikte farkındalık düzeyinin de artması

beklenen bir durumdur. Öğrenim düzeyi arttıkça risk açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Rana vd. (2014) ve Ece (2017) tarafından ortaya konulan sonuçlar ile örtüşmemektedir.

Meslek, yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge ve yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri değişkenleri itibarıyla, ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik oluşturulan hipotezlere ait tek yönlü ANOVA analizi sonuçları tablo 2.52’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde H_{1g} ve H_{1h} hipotezlerinin kabul edildiği görülecektir. Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölgeler itibarıyla yatırım aracı satın alma davranışlarının risk ve menfaat boyutlarında farklılaştığı belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırmalar testi sonuçlarına göre, risk boyutunda İç Anadolu Bölgesi’nde yaşayan cevaplayıcılarla, Ege-Akdeniz ve Marmara Bölgesi’nde yaşayan cevaplayıcıların değerlendirmelerinin farklılaştığı görülecektir. Ortalamalara bakıldığında, İç Anadolu Bölgesi’nde yaşayanların diğer iki bölgeye nazaran ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçiminde risk alma düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Menfaat boyutunda ise, Doğu-Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yaşamının büyük bölümünü geçiren cevaplayıcılarla, Ege-Akdeniz ve Marmara Bölgesi’ndeki cevaplayıcıların değerlendirmelerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışı menfaat boyutunda, Doğu-Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yaşamının büyük kısmını geçirenlerin Ege-Akdeniz ve Marmara Bölgesi’ne nazaran yatırım aracı tercihinde toplumsal menfaati ön plana çıkardıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2.52: H_{1i} , H_{1g} ve H_{1h} Hipotezlerine Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Levene Testi						Ortalamalar (Meslek)				
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	ANOVA (Anlamlılık)	Sonuç	Kamu	Özel	Serbest	Çalışm.
H_{1i}	H_{1i1}	1,448	0,228	VAR	0,83	RET				
	H_{1i2}	1,449	0,228	VAR	0,892	RET				
	H_{1i3}	1,133	0,335	VAR	0,992	RET				
Levene Testi						Ortalamalar (Yaşam Bölge)				
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	ANOVA (Anlamlılık)	Sonuç	İç And	Ege-Akd	Marm	DoğuGD
H_{1g}	H_{1g1}	3,383	0,018	YOK	0,008	KABUL	2,81	2,56	2,57	2,83
	H_{1g2}	2,659	0,048	YOK	0,198	RET				
	H_{1g3}	3,138	0,025	YOK	0,006	KABUL	3,12	2,9	2,85	3,27
Levene Testi						Ortalamalar (Yaşam Yerleşim)				
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	ANOVA (Anlamlılık)	Sonuç	Bşehir	Şehir	İlçe-Köy	
H_{1h}	H_{1h1}	0,063	0,172	VAR	0,172	RET				
	H_{1h2}	2,443	0,088	VAR	0,071	RET				
	H_{1h3}	1,723	0,179	VAR	0,000	KABUL	2,92	3,27		3,03

Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla yatırım aracı satın alma davranışlarının menfaat boyutunda farklılaştığı sonucu ortaya konulmuştur. Çoklu karşılaştırmalar testine göre yaşamlarının büyük bölümünü büyükşehir ve şehirde geçirenlerin değerlendirmelerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde, şehirde yaşayanların büyükşehirde yaşayanlara kıyasla, menfaat boyutu ile ilgili olarak toplumsal menfaat doğrultusunda yatırım aracı tercihi yaptıkları belirlenmiştir. Büyükşehirler şehirlere nazaran insanlara daha fazla istihdam olanağı sunmaktadır. Bununla birlikte büyükşehirlerde istihdam olanağının fazlalığına karşın hayat pahalılığının da daha fazla olduğu ifade edilebilir. Ekonomik kriz ortamlarında, özellikle ülke ekonomisinin bir bütün olarak etkilendiği durumlarda, büyükşehirlerde de istihdam düzeyi hızlı bir şekilde azalabilir. Bu durumda büyükşehirlerin şehirlere olan avantajları hızlı bir şekilde dezavantaja dönüşebilir. Bu farklılığın altında yatan temel neden olarak bu durumun varlığından söz edilmesi uygun olacaktır. Meslek değişkeni açısından ise değerlendirmelerin farklılaşmadığı belirlenmiş ve ilgili hipotez reddedilmiştir.

Gelir, tasarruf yapabilme durum ve politik görüş değişkenleri itibarıyla, ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışlarının farklılaşp

farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik oluşturulan hipotezlere ait tek yönlü ANOVA analizi sonuçları tablo 2.53’de verilmiştir.

Ailenin aylık toplam geliri itibarıyla yatırım aracı satın alma davranışlarının menfaat boyutunda farklılaştığı belirlenmiştir. Çoklu karşılaştırmalar testine göre farklılık 10.001 TL’nin üzerinde aylık aile gelire sahip grup ile diğer iki grup arasındadır. Ortalamalar incelendiğinde, daha yüksek gelire sahip olan grubu oluşturan cevaplayıcıların menfaat boyutu ile ilgili olarak diğer iki gruba kıyasla daha fazla bireysel menfaat doğrultusunda yatırım aracı tercihi yaptıkları belirlenmiştir. Bu durum yine bu araştırma ile ortaya konulan önemli bir sonuç olarak değerlendirilmelidir. Çünkü ekonomik kriz ortamlarında diğer bireylere nazaran daha fazla gelire sahip olanların, toplum menfaatleri doğrultusunda hareket etmesi beklenen bir durumdur. Fakat bu araştırma ile bunun tam tersi bir sonuç ortaya konulmuştur.

Politik görüş değişkeni itibarıyla yatırım aracı satın alma davranışlarının risk ve menfaat boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışındaki farklılığın nedeninin muhafazakâr yapıda siyasi görüşe sahip olanlar ile kendilerini milliyetçi ve sosyal demokrat olarak tanımlayanlar arasında olduğu belirlenmiştir. Ortalamalar incelendiğinde muhafazakâr görüşe sahip cevaplayıcıların diğer iki gurubu oluşturanlara nazaran ekonomik kriz ortamında yatırım aracı tercihinde daha az risk alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çoklu karşılaştırmalar testi sonuçlarına göre, ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışı menfaat boyutundaki farklılığın, muhafazakâr ve kendilerini milliyetçi görüşe sahibim diye nitelendirenler ile sosyal demokrat ve diğer (Liberal, politik görüşüm yok vb.) kategorisinde yer alan siyasi görüşe sahip olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, muhafazakâr ve milliyetçi politik görüşe sahip cevaplayıcıların, sosyal demokrat ve diğer (Liberal, politik görüşüm yok vb.) grubu oluşturan cevaplayıcılara kıyasla, yatırım aracı tercihinde toplumsal menfaati daha fazla ön planda tuttukları sonucu elde edilmiştir.

Tablo 2.53: H_{1i} , H_{1k} ve H_2 Hipotezlerine Ait Tek Yönlü ANOVA Analizi Sonuçları

Levene Testi							Aylık Toplam Aile Geliri			
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	ANOVA (Anlamlılık)	Sonuç	<5000	5001<.. <10000	10.001>	
H _{1i}	H _{1i1}	0,121	0,886	VAR	0,585	RET				
	H _{1i2}	5,341	0,005	YOK	0,545	RET				
	H _{1i3}	8,06	0,025	YOK	0,000	KABUL	3,17	3,15	2,79	
Levene Testi							Tasarruf Yapabilme Durumu			
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	ANOVA Anlamlılık	Sonuç	GGF	GGE	GGA	
H _{1k}	H _{1k1}	0,056	0,945	VAR	0,972	RET				
	H _{1k2}	5,649	0,004	YOK	0,381	RET				
	H _{1k3}	2,188	0,113	VAR	0,840	RET				
Levene Testi							Politik Görüş			
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst.	Anlamlılık	Varyans Homojenliği	ANOVA Anlamlılık	Sonuç	Muhafazakâr	Milliyetçi	Sos. Dem.	Diğer
H ₂	H _{2a}	0,756	0,159	VAR	0,041	KABUL	2,49	2,77	2,78	2,72
	H _{2b}	2,478	0,06	VAR	0,753	RET				
	H _{2c}	0,703	0,550	VAR	0,000	KABUL	3,30	3,33	2,67	3,06

Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları açısından çeşitli değişkenler açısından değerlendirmelerin farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak adına oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde tek yönlü MANOVA analizi kullanılmıştır. Tek yönlü MANOVA analizinin temel varsayımları olan her bir bağımlı değişkenin bağımsız değişkendeki gruplara göre varyans eşitliğinin sağlanıp sağlanmadığının belirlenmesi amacıyla Levene testi yapılmıştır. Kovaryans matrislerinin eşitliğinin belirlenmesi amacıyla Box' M değeri belirlenmiştir. Son olarak ise ortaya çıkan farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu ortaya koymak için çoklu karşılaştırma testlerinden Gabriel ve Tukey testleri, varyans eşitliğinin sağlanmadığı durumlarda ise, Tamhane's T2 ve Games Howell testleri kullanılmıştır. Tek yönlü MANOVA analizinin ön koşullarından biri de verilerin normal dağılım sergilemesidir. Bu çalışmada kullanılan verilere ilişkin normallik testleri önceki bölümlerde gerçekleştirilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olduğunu gösteren veriler tablo 2.11, tablo 2.12, tablo 2.13 ve tablo 2.14'de yer almaktadır.

Yaş, hane halkı sayısı ve öğrenim durumu değişkenleri itibarıyla, ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine ilişkin hipotezlere ait tek yönlü MANOVA analizi sonuçları tablo 2.54'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, kovaryans matrislerinin eşitliğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Box's M testi değeri 0,05 altında olan, hane halkı değişkeni için kovaryans matris eşitliği sağlanmadığı için analiz sürdürülmemiş ve bu

değişkene ait hipotez reddedilmiştir (h_{5e} hipotezi). Yaş ve öğrenim durumu değişkenleri için söz konusu değer 0,05 üzerinde olduğu için kovaryans matrislerinin eşitliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu nedenle hipotezlere ilişkin değerlendirme süreci devam ettirilmiştir.

Yaş değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma ve kredi kartı kullanımı boyutlarında farklılaştığı belirlenmiştir (h_{5b} hipotezi). Çoklu karşılaştırmalar tablosu incelendiğinde tasarruf boyutunda, 31-36 yaş aralığı ile 43+ yaş aralığında bulunan cevaplayıcıların değerlendirmelerinin farklılaştığı görülecektir. Söz konusu gruplara ait ortalamalar incelendiğinde, 43+ yaş grubundaki cevaplayıcıların diğer yaş grubuna göre ekonomik kriz ortamında daha fazla tasarruf yama eğilimi sergiledikleri ifade edilebilir. Lüks tüketimden kaçınma boyutunda ise, 37-42 ve 43+ yaş grubunda yer alan cevaplayıcıların değerlendirmeleri farklılaşmaktadır. Bu boyutta yine 43+ yaş grubuna dahil olanların diğer gruba göre daha fazla lüks tüketimden kaçınma davranışı sergiledikleri görülmektedir. Kredi kartı kullanım boyutunda ise, 30 yaş altı grupta yer alanlar ile 31-36 ve 43+ grupta yer alanların verdikleri cevapların farklılaştığı tespit edilmiştir. Burada 30 yaş altı grupta yer alan cevaplayıcıların diğer iki gruba kıyasla ekonomik kriz ortamlarında daha az kredi kartı ile harcama yapma eğilimleri gösterdikleri ifade edilebilir. Bu sonuçlar yaş değişkeninin, özellikle ekonomik kriz ortamlarında tüketim harcaması davranışları açısından farklılık yaratan önemli bir faktör olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Özellikle yaş ile birlikte tecrübe kazanan tüketicilerin geleceğe yönelik daha temkinli adımlar atmaya çalıştıkları görülmektedir.

Öğrenim durumu değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir (h_{5f} hipotezi). Tasarruf boyutunda lisans düzeyinde öğrenime sahip olanlar ile lise/yüksekokul düzeyinde öğrenime sahip olanların değerlendirmeleri farklılaşmaktadır. Ortalamalara bakıldığında, lise/yüksekokul düzeyinde öğrenime sahip olan cevaplayıcıların diğer gruba nazaran daha fazla tasarruf yapma davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Lüks tüketim boyutunda ise, bütün gruplar arasında farklılık olduğu sonucu ortaya konulmuştur. Gruplara ait ortalamalar değerlendirildiğinde, lüks tüketimden en fazla kaçınma davranışı sergileyen grubun lise/yüksekokul öğrenim düzeyine sahip olan grup olduğu görülecektir. Bu grubu lisans düzeyinde öğrenime sahip olan grup izlemektedir. Ekonomik kriz ortamında lüks

tüketimden kaçınma boyutunda yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenime sahip olan grup diğer iki gruba kıyasla daha düşük kaçınma davranışı göstermektedir. Bu durum öğrenim düzeyinin artması ile birlikte gelir seviyesinin arttığı ve özellikle ekonomik kriz ortamlarında yükseköğrenim seviyesinde olan bireylerin diğerlerine nazaran daha düşük iş kaygısı yaşadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2.54: H_{5b} , H_{5e} ve H_{5f} Hipotezlerine Ait Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Levene Testi					Ortalamalar (Yaş Aralıkları)					
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst. Anlam.	Varyans Homojenliği	Box's M Testi	Pillai's Trace	Sonuç	-30	31-36	37-42	43-
H _{5b}	H _{5btas}	0,062	VAR	0,116	0,000	KABUL	3,80	3,71	3,65	4,04
	H _{5bluks}	0,59	VAR			KABUL	3,2	3,13	2,87	3,39
	H _{5bind}	0,303	VAR			RET	3,67	3,76	3,65	3,79
	H _{5bkkart}	0,948	VAR			KABUL	2,76	3,21	3,09	3,34
Levene Testi					Ortalamalar (Hane Halkı Sayısı)					
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst. Anlam.	Varyans Homojenliği	Box's M Testi	Pillai's Trace	Sonuç	1-2	3	4	5+
H _{5e}	H _{5etas}	0,419	VAR	0,005		RET				
	H _{5eluks}	0,855	VAR			RET				
	H _{5eind}	0,92	VAR			RET				
	H _{5ekkart}	0,095	VAR			RET				
Levene Testi					Ortalamalar (Öğrenim Durumu)					
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst. Anlam.	Varyans Homojenliği	Box's M Testi	Pillai's Trace	Sonuç	LS-YO	LİS	YL-DKTR	
H _{5f}	H _{5ftas}	0,483	VAR	0,074	0,000	KABUL	3,98	3,72		3,77
	H _{5fluks}	0,006	YOK			KABUL	3,52	3,05		2,91
	H _{5find}	0,211	VAR			RET				
	H _{5fkkart}	0,965	VAR			RET				

Meslek, yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge ve yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri değişkenleri itibarıyla, ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulmasına ilişkin hipotezlere ait tek yönlü MANOVA analizi sonuçları tablo 2.55’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, kovaryans matrislerinin eşitliğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Box’s M testi değerinin bütün değişkenler için 0,05’in üzerinde olduğu görülecektir. Kovaryans matrislerinin eşitliğinin sağlandığını gösteren bu değer elde edilmesi ile birlikte hipotezlere ilişkin değerlendirme süreci devam ettirilmiştir.

Meslek değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir (h_{51} hipotezi). Çoklu karşılaştırmalar testi sonucunda, tasarruf

boyutunda, kamu çalışanları ile emekli, ev hanımı, öğrenci ve işi olmayan bireylerin oluşturduğu çalışmayanlar grubunun değerlendirmelerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Çalışmayanlar grubunu oluşturan cevaplayıcılar kamu çalışanlarına göre daha fazla tasarruf eğilimi göstermektedirler. Lüks tüketimden kaçınma boyutunda da aynı iki grup arasında farklılık olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde çalışmayanlar grubunu oluşturanlar kamu çalışanlarına nazaran daha fazla lüks tüketimden kaçınma davranışı sergilemişlerdir. Bunun temel nedeni, ekonomik kriz ortamlarında kamu çalışanları dışındakilerin işlerini kaybetme duygusunu ve riskini daha yoğun yaşamalarıdır. Bu risk ve kaygı, diğer grupları, özellikle çalışmayan kesimi daha fazla tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma davranışı sergilemeye itmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının lüks tüketimden kaçınma boyutunda farklılaştığı belirlenmiştir (h_{5g} hipotezi). Çoklu karşılaştırmalar testi sonuçlarına göre, Doğu/Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamının büyük bölümünü geçirenler ile diğer bölgelerde bulunanlar arasında lüks tüketimden kaçınma boyutunda değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde ise, Doğu/Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamlarının büyük bölümünü geçirenlerin ekonomik kriz ortamlarında diğer bölgelerde yaşayanlara kıyasla daha fazla lüks tüketimden kaçınma davranışı sergiledikleri görülmektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi ekonomi ve başka boyutlarda diğer bölgelerin gerisinde olan bölgelerdir. İşsizlik nedeniyle sürekli göç veren bu bölgelerde yaşamlarının büyük bir bölümünü geçirenlerin, ekonomik kriz ortamlarında tüketim harcaması davranışı sergilerken daha temkinli davranmaları doğal olarak kabul edilmelidir. Burada ironik olan durum ise, ekonomik kriz ortamlarında bu kadar temkinli duruş sergileyen bu grupta yer alan cevaplayıcıların, yatırım aracı seçimi menfaat boyutunda, diğer bölgelerde yaşayanlara kıyasla, daha yüksek düzeyde toplumsal menfaate yönelik yatırım aracı seçimi davranışı sergilemeleridir.

Tablo 2.55: H₅₁, H_{5g} ve H_{5h} Hipotezlerine Ait Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Levene Testi						Ortalamalar (Meslek)				
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst. Anlam.	Varyans Homojenliği	Box's Testi	Pillai's Trace	Sonuç	Kamu	Özel	Serbest	Çalışm.
H ₅₁	H _{51tas}	0,47	VAR	0,169	0,026	KABUL	3,71	3,78	3,78	3,98
	H _{51lüks}	0,466	VAR			KABUL	3,07	3,14	3,08	3,36
	H _{51bind}	0,893	VAR			RET	3,71	3,59	3,70	3,89
	H _{51kkart}	0,026	YOK			RET	3,20	3,20	2,87	3,06
Levene Testi						Ortalamalar (Yaşam Bölge)				
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst. Anlam.	Varyans Homojenliği	Box's Testi	Pillai's Trace	Sonuç	İç And	Ege-Akd	Marm	DoğuGD
H _{5g}	H _{5gtas}	0,968	VAR	0,08	0,000	RET				
	H _{5glüks}	0,353	VAR			KABUL	2,94	3,15	3,12	3,68
	H _{5gind}	0,557	VAR			RET				
	H _{5gkart}	0,103	VAR			RET				
Levene Testi						Ortalamalar (Yaşam Yerleşim)				
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst. Anlam.	Varyans Homojenliği	Box's Testi	Pillai's Trace	Sonuç	Bşehir	Şehir	İlçe-Köy	
H _{5h}	H _{5htas}	0,767	VAR	0,065	0,000	RET				
	H _{5hlüks}	0,796	VAR			KABUL	3,03	3,11		3,48
	H _{5hind}	0,155	VAR			KABUL	3,82	3,57		3,81
	H _{5hkkart}	0,777	VAR			RET				

Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının lüks tüketimden kaçınma ve indirimli ürünlere yönelme boyutunda farklılaştığı belirlenmiştir (h_{5h} hipotezi). Gruplar arasındaki farklılığın belirlenmesi adına yapılan çoklu karşılaştırma testine bakıldığında, farkın kaynağının büyükşehirde yaşayanlar ile şehir, ilçe/köylerde yaşayanlar arasında olduğu görülecektir. Ortalamalar incelendiğinde, şehir ve ilçe/köylerde yaşayanların büyükşehirde yaşayanlara nazaran daha fazla lüks tüketimden kaçınma davranışı gösterdikleri ifade edilebilir. İndirimli ürünlere yönelme boyutunda ise, büyükşehir ve şehirde yaşayanların tüketim harcaması davranışlarının istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, büyükşehirde yaşayanların şehirde yaşayanlara nazaran daha fazla indirimli ürünlere yönelindikleri görülmektedir. Özellikle büyükşehirlerin sahip olduğu imkânlar ve bol alternatifli yapıları nedeniyle indirimli farklı ürünlere ulaşma şansının diğer yerleşim yerlerine göre fazla olması bunda etkili olabilir şeklinde yorum yapılabilir. Ayrıca büyükşehirlerin bu avantajlarına rağmen, diğer yerleşim yerlerine göre daha pahalı olması burada yaşayanları indirimli ürünlere yönelme sebepleri arasında sayılabilir.

Aylık toplam aile geliri, tasarruf yapabilme durumu ve politik görüş değişkenleri itibarıyla, ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının farklılaşp

farklılaşmadığının ortaya konulmasına ilişkin hipotezlere ait tek yönlü MANOVA analizi sonuçları tablo 2.56’da verilmiştir. Yapılan Box’s M testi ile bütün değişkenler için değerin 0,05’in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Kovaryans matrislerinin eşitliğinin sağlandığını gösteren bu değerin elde edilmesi sonrası, hipotezlere ilişkin değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

Aylık toplam aile geliri değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir (h_{5i} hipotezi). Çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre, tasarruf yapma boyutunda 5.000 TL’nin altında aile gelirine sahip olan grup ile 5.001 TL-10.000 TL üstü gelire sahip grubun değerlendirmelerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde doğal olarak düşük aile gelirine sahip grupta bulunanların, ekonomik kriz ortamında daha fazla tasarruf yapma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Lüks tüketim boyutunda ise, bütün gruplar arasında değerlendirmeler açısından istatistiki olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, en düşük gelir grubunda yer alanların daha fazla lüks tüketimden kaçınma davranışı sergiledikleri görülmektedir. Bu grubu 5.001 TL-10.000 TL ve 10.001 TL üstü gelir seviyesine sahip gruplar sırasıyla takip etmektedir. Yüksek gelir grubunda bulunanların diğer gruplarda bulunanlara nazaran daha az tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma eğilimleri sergiledikleri ifade edilebilir. Andrei (2015), Zurawicki ve Braidot (2005), Bayraktaroğlu (2004), Yılmaz vd. (2012) ve Kosicka-Gebska ve Gebiski (2013) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar ortaya konulmuştur.

Tablo 2.56: H_{5i}, H_{5k} ve H₆ Hipotezlerine Ait Tek Yönlü MANOVA Analizi Sonuçları

Levene Testi						Aylık Toplam Aile Geliri				
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst. Anlam.	Varyans Homojenliği	Box's Testi	Pillai's Trace	Sonuç	<5000	5001<.. 10000	10.001>	
H _{5i}	H _{5itas}	0,053	VAR	0,075	0,000	KABUL	3,96	3,70	3,76	
	H _{5iluks}	0,103	VAR			KABUL	3,57	3,08	2,73	
	H _{5iind}	0,444	VAR			RET				
	H _{5ikkart}	0,719	VAR			RET				
Levene Testi						Tasarruf Yapabilme Durumu				
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst. Anlam.	Varyans Homojenliği	Box's Testi	Pillai's Trace	Sonuç	GGF	GGE	GGA	
H _{5k}	H _{5ktas}	0,263	VAR	0,09	0,000	KABUL	3,59	3,83	3,95	
	H _{5kluks}	0,507	VAR			KABUL	2,85	3,14	3,47	
	H _{5kind}	0,503	VAR			RET				
	H _{5kkkart}	0,307	VAR			RET				
Levene Testi						Politik Görüş				
Hipotez	Alt Hipotez	L. İst. Anlam.	Varyans Homojenliği	Box's Testi	Pillai's Trace	Sonuç	Muhafazakâr	Milliyetçi	Sos. Dem.	Diğer
H ₆	H _{6tas}	0,874	VAR	0,814	0,246	RET				
	H _{6luks}	0,472	VAR			RET				
	H _{6ind}	0,482	VAR			RET				
	H _{6kkart}	0,199	VAR			RET				

Tasarruf yapabilme durumu değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının hem tasarruf yapma ve hem de lüks tüketimden kaçınma boyutlarında farklılaştığı belirlenmiştir (h_{5k} hipotezi). Çoklu karşılaştırmalar testi sonucu, her iki boyutta da geliri giderinden fazla olan grup ile geliri giderine eşit ve geliri giderinden az olan grupta yer alanların değerlendirmelerinin farklılaştığı görülmektedir. Geliri giderinden fazla olan grupta yer alanların, diğer grupta bulunanlara kıyasla hem tasarruf yapma hem de lüks tüketimden kaçınma boyutlarında daha düşük seviyede davranış sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buda beklenen bir durum olarak değerlendirilebilir.

Politik görüş değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının farklılaşmadığı belirlenmiş ve ilgili hipotez reddedilmiştir (h₆ hipotezi).

2.3.6.4. Korelasyon Analizleri ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Sonuçları

Araştırma kapsamında belirli değişkenler açısından ilişki ve etki boyutunu ortaya koymak adına çeşitli hipotezler oluşturulmuştur. Bu hipotezlerin test edilmesinde korelasyon analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma ve tüketim harcaması davranışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için “H₉: Ekonomik kriz ortamında yatırım

aracı satın alma davranışları ile tüketim harcaması davranışları arasında ilişki vardır” hipotezi oluşturulmuştur. Bu hipotezin test edilmesinde korelasyon analizi yapılmıştır. Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışı risk, güven ve menfaat olmak üzere üç boyuttan ve tüketim harcaması davranışları ise, tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma, indirimli ürünlere yönelme ve kredi kartı kullanımı olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon tablosu tablo 2.57’de verilmiştir.

Korelasyon tablosu incelendiğinde yatırım aracı tercihi risk boyutu ile tüketim harcaması davranışı kredi kartı kullanımı boyutu arasında 0,01 anlam seviyesinde aynı yönlü ilişkinin olduğu görülecektir. Yatırım aracı tercihinde risk alma seviyesi arttıkça kredi kartı kullanım düzeyinin de buna bağlı olarak arttığı ifade edilebilir. Ayrıca yatırım aracı seçimi güven boyutu ile tüketim harcaması davranışları tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma boyutları arasında da 0,01 anlam seviyesinde aynı yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçiminde güven boyutu arttıkça, tüketim harcaması davranışlarından tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma düzeyi de buna paralel olarak artmaktadır. Bu açıklamalar ışığında oluşturulan söz konusu hipotezin kabul edildiği ifade edilmelidir.

Tablo 2.57: Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma ve Tüketim Harcaması Davranışları Boyutları (Faktörleri) Arasındaki İlişki

	Risk	Güven	Menfaat	Tasarruf Yapma	Lüks Tüketim Kaçınma	İnd. Ürün Yönelme	Krd. Krt. Kullanımı
Risk	1						
Güven	,179(**) ,000	1					
Menfaat	-,055 ,184	,030 ,466	1				
Tasarruf Yapma	-,017 ,683	,121(**) ,003	,075 ,069	1			
Lüks Tüketim Kaçınma	,049 ,238	,120(**) ,004	,066 ,111	,517(**) ,000	1		
İnd. Ürün Yönelme	,055 ,184	,044 ,284	,034 ,406	,300(**) ,000	,226(**) ,000	1	
Krd. Krt. Kullanımı	,128(**) ,002	,045 ,271	-,063 ,129	,026 ,533	,110(**) ,007	,100(*) ,016	1

** 0,01 anlamlılık düzeyi

* 0,05 anlamlılık düzeyi

“H_{1c}: Yaşın ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır”, “H_{5c}: Yaşın ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır”, “H_{5j}: Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır” ve “H_{1j}: Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır”, “H₄: Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerine etkisi vardır” ve “H₈: Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerine etkisi vardır” hipotezlerinin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki korelasyon ve nedensel ilişkilerin aynı anda bulunduğu modellerin test edilmesinde kullanılan bir analiz yöntemidir. Yol analizleri nedensel modelleme olarak da ifade edilen Yapısal Eşitlik Modeli uygulamasıdır. Yol analizi iki veya daha fazla değişken arasındaki nedenselliğin test edilmesinde kullanılır. Çoklu regresyona oldukça benzemesine karşın, yol analizini regresyondan üstün kılan temel özellik, çoklu regresyon analizinde sadece bir bağımlı değişken analize dahil edilebilirken, yol analizinde birden çok bağımlı değişken aynı anda analize tabi tutulabilmektedir. YEM ve yol analizlerinin çalışma prensibi ile ilgili bilgiler önceki bölümlerde sunulduğu için tekrar değinilmeyip, doğrudan analiz aşamasına geçilmiştir.

Öncelikle “H_{5c}: Yaşın ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır”, “H_{5j}: Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır” ve “H₈: Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerine etkisi vardır” hipotezleri sınanmıştır. Burada dindarlık düzeyi, yaş ve gelir düzeyinin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları boyutlarını etkilediği öngörülmektedir. Bu yüzden bu etki modelde tek yönlü oklar yardımıyla gösterilmiştir. Ayrıca modelde gizil değişkenlere ait hata terimlerine de yer verilmiştir.

Dindarlık düzeyi, yaş, aile toplam geliri ve ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları arasındaki ilişkinin birlikte test edildiği yapısal eşitlik modeli şekil 2.4’de sunulmuştur. İlgili yapısal eşitlik modeli incelendiğinde dindarlık düzeyi gizil değişkeni dışsal (exogenous) değişken, yaş ve aile toplam geliri gözlenen dışsal (exogenous) iken, ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları değişkeni ise içsel (endogenous) değişkendir. Modele ait YEM sonuçları ve değişkenler arası

ilişkiler tablo 2.58’de sunulmuştur. YEM sonuçlarına göre dindarlık düzeyi ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları tasarruf yapma boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir ($\beta=0,072$, $p<0,05$). Dindarlık düzeyinin kredi kartı kullanım boyutunu ise 0,10 anlam seviyesinde negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=-0,070$, $p<0,10$). Elde edilen sonuçlara göre dindarlık düzeyi arttıkça tasarruf yapma eğiliminin de arttığı, dindarlık düzeyi arttıkça ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanım düzeyinin azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 2.58: YEM Sonuçları ve Değişkenler Arası İlişkiler (Dindarlık Düzeyi, Yaş, Aile Aylık Geliri – Tüketim Harcaması Davranışları)

Değişkenler Arası İlişkiler			Standardize Edilmiş β	p
<i>TASARRUFYAP</i>	<---	<i>DINDARLIK DÜZEYİ</i>	<i>0,072</i>	<i>0,008</i>
LUKSTUKKAC	<---	DINDARLIK DÜZEYİ	-0,004	0,909
INDIRIMEYONEL	<---	DINDARLIK DÜZEYİ	0,025	0,424
<i>KKARTI</i>	<---	<i>DINDARLIK DÜZEYİ</i>	<i>-0,070</i>	<i>0,098</i>
<i>KKARTI</i>	<---	<i>YAS</i>	<i>0,018</i>	<i>***</i>
INDIRIMEYONEL	<---	YAS	0,005	0,238
<i>LUKSTUKKAC</i>	<---	<i>YAS</i>	<i>0,015</i>	<i>***</i>
<i>TASARRUFYAP</i>	<---	<i>YAS</i>	<i>0,011</i>	<i>0,001</i>
<i>TASARRUFYAP</i>	<---	<i>TGELIR</i>	<i>-0,0001</i>	<i>0,03</i>
<i>LUKSTUKKAC</i>	<---	<i>TGELIR</i>	<i>-0,0001</i>	<i>***</i>
INDIRIMEYONEL	<---	TGELIR	0,000	0,126
KKARTI	<---	TGELIR	0,000	0,79

Yaş değişkeni açısından YEM sonuçlarına bakıldığında, yaşın ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma ve kredi kartı kullanımı boyutlarını çok düşük seviyede de olsa anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Tasarruf yapma, $\beta=0,011$, $p<0,005$; lüks tüketimden kaçınma $\beta=0,015$; $p<0,005$; kredi kartı kullanımı $\beta=0,018$, $p<0,005$). Yaş ilerledikçe tüketicilerin ekonomik kriz ortamında daha fazla tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma ve kredi kartı kullanım eğilimi sergiledikleri belirlenmiştir.

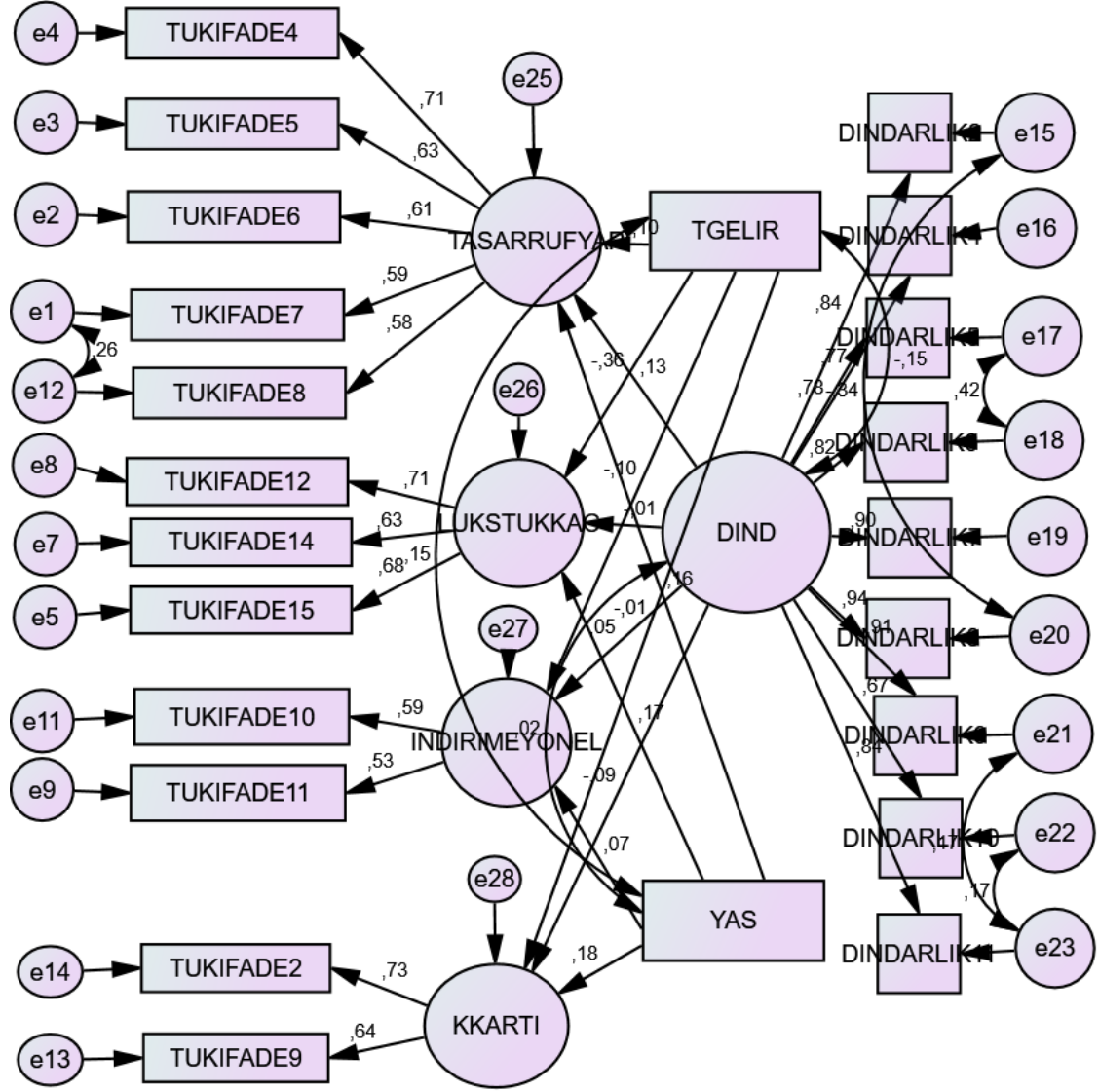
Gelir değişkeni açısından YEM sonuçlarına bakıldığında ise, gelir seviyesinin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma boyutlarını çok düşük seviyede de olsa anlamlı ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir (Tasarruf yapma, $\beta=-0,0001$, $p<0,05$ ve lüks tüketimden kaçınma $\beta=-0,0001$, $p<0,01$). Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin ekonomik kriz ortamında daha düşük tasarruf yapma ve daha düşük seviyede lüks tüketimden kaçınma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir.

Modele ait uyum iyiliği değerleri tablo 2.59’da sunulmuştur. Model’e ait CMIN=911,131, $df=212$, $\Delta\chi^2/df=4,298$, RMSEA=0,075, CFI=0,900, NFI=0,897, GFI=0,907 ve AGFI=0,901 olarak elde edilmiştir. Bu veriler ışığında söz konusu yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir seviyede olduğu ifade edilmelidir.

Tablo 2.59: Dindarlık Düzeyi, Yaş ve Aile Aylık Gelirinin Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları Üzerindeki Etkisini Gösteren Modele Ait Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçek	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	NFI	GFI	AGFI	CFI
Dindarlık, Yaş, Gelir- Tüketim Harcaması Davranışları	911,131	,000	212	4,298	0,075	0,897	0,907	0,901	0,900

Şekil 2.4: Dindarlık Düzeyi, Yaş ve Aile Aylık Gelirinin Ekonomik Kriz Ortamında Tüketim Harcaması Davranışları Üzerindeki Etkisini Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli



“H_{1c}: Yaşın ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır”, “H_{1j}: Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır” ve “H₄: Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerine etkisi vardır” hipotezlerinin sınanmasında da yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır.

Dindarlık düzeyi, yaş, aile toplam geliri ve ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları arasındaki ilişkinin birlikte test edildiği yapısal eşitlik modeli şekil 2.5’de sunulmuştur. İlgili yapısal eşitlik modeli incelendiğinde dindarlık düzeyi gizil değişkeni dışsal (exogenous) değişken, yaş ve aile toplam geliri gözlenen dışsal (exogenous) iken, ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları değişkeni ise gözlenen içsel (endogenous) değişkendir. Modele ait YEM sonuçları ve değişkenler arası ilişkiler tablo 2.60’da sunulmuştur. YEM sonuçlarına göre dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları risk boyutunu anlamlı ve negatif yönde ($\beta=-0,081$, $p<0,005$), menfaat boyutunu ise anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0,316$, $p<0,005$) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçimi güven boyutunu ise 0,10 anlam seviyesinde pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir ($\beta=0,058$, $p<0,10$). Elde edilen sonuçlara göre dindarlık düzeyi arttıkça ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçimi risk alma düzeyi azalmakta, buna karşın dindarlık düzeyi ile birlikte güven ve menfaat boyutunda yatırım aracı tercihlerinin artma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile dindarlık düzeyi arttıkça toplumsal menfaate yönelik yatırım aracı tercihlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Dindarlık düzeyi arttıkça ekonomik kriz ortamında risk alma eğilimi azalmaktadır sonucunun McAdams (2006), Weiner ve Greene (2008) ve Obamuyi (2013) tarafından yapılan çalışmalarla örtüştüğü ifade edilebilir.

Tablo 2.60: YEM Sonuçları ve Değişkenler Arası İlişkiler (Dindarlık Düzeyi, Yaş, Aile Aylık Geliri – Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları)

Değişkenler Arası İlişkiler			Standardize Edilmiş β	p
<i>RİSK</i>	<---	<i>DINDARLIK DÜZEYİ</i>	<i>-0,081</i>	<i>0,003</i>
<i>GÜVEN</i>	<---	<i>DINDARLIK DÜZEYİ</i>	<i>0,058</i>	<i>0,060</i>
<i>MENFAAT</i>	<---	<i>DINDARLIK DÜZEYİ</i>	<i>0,316</i>	<i>***</i>
RİSK	<---	YAS	-0,004	0,222
<i>GÜVEN</i>	<---	<i>YAS</i>	<i>-0,006</i>	<i>0,084</i>
MENFAAT	<---	YAS	0,000	0,961
RİSK	<---	TGELİR	0,000	0,920
GÜVEN	<---	TGELİR	0,000	0,629
<i>MENFAAT</i>	<---	<i>TGELİR</i>	<i>-0,00001</i>	<i>0,015</i>

Yaş değişkeni açısından YEM sonuçlarına bakıldığında, yaşın ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları güven boyutunu 0,10 anlamlılık düzeyinde ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=-0,006$, $p<0,10$). Yaş ilerledikçe ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçiminde güven boyutunun azaldığı yatırım araçlarının tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Yaş ile yatırım aracı seçiminde risk boyutu arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir. Risk boyutu ile ilgili, Hira ve Loibl (2008), Lippi ve Rossi (2020) ve Wallach ve Kogan (1961), Bellante ve Green (2004), Hallahan (2003) ve Yao vd.(2011) yaptıkları çalışmalarında bu sonucun aksine yaş ile risk toleransı arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte bu çalışmaların büyük çoğunluğunda yaş ile risk toleransı arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı tespit edilmiştir.

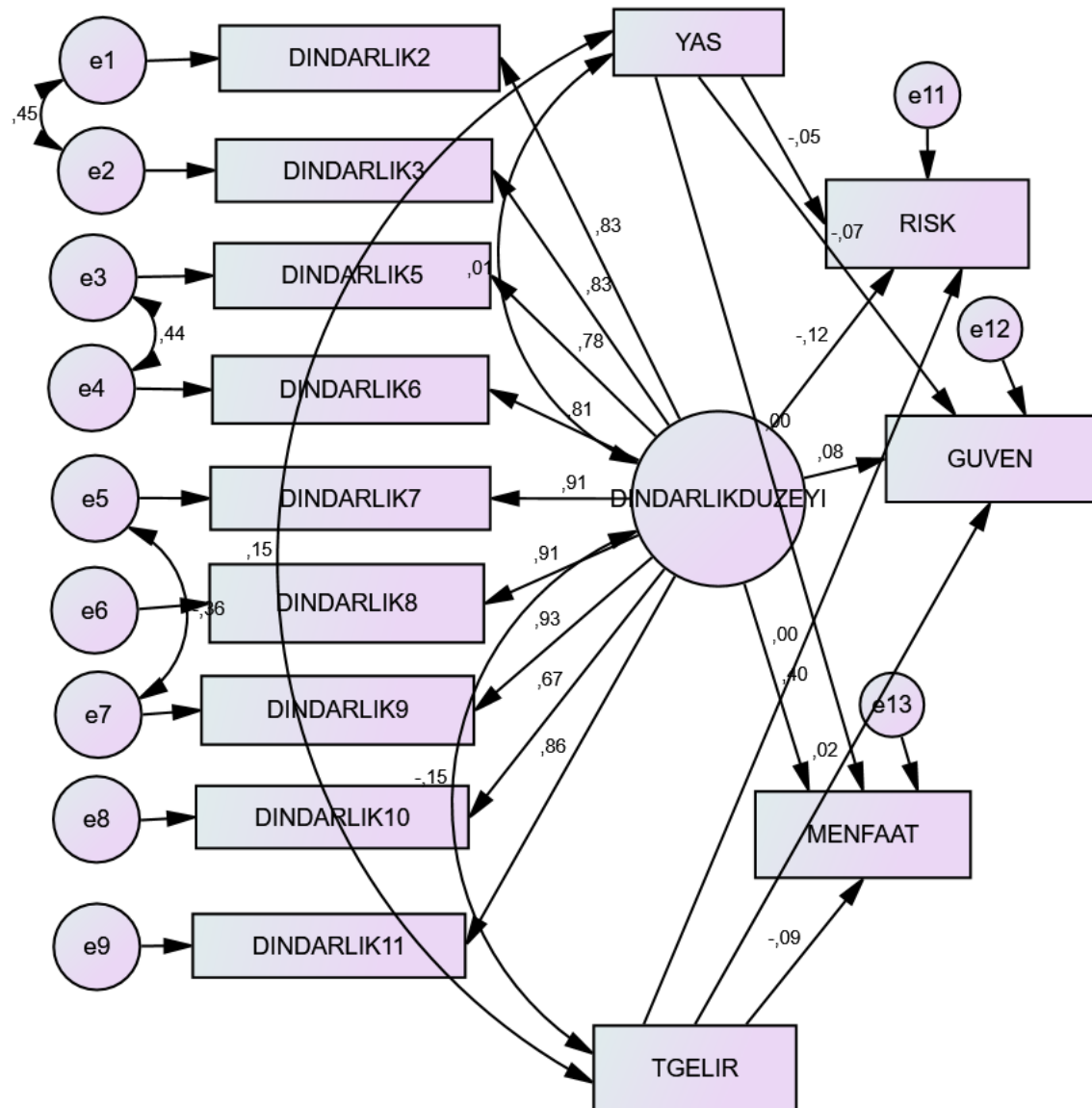
Gelir değişkeni açısından YEM sonuçlarına bakıldığında ise, gelir seviyesinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçimi menfaat boyutunu çok düşük seviyede de olsa anlamlı ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=-0,00001$, $p<0,05$). Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçiminde bireysel menfaati ön planda tutarak yatırım araçları satın alma eğilimi sergiledikleri belirlenmiştir.

Modele ait uyum iyiliği değerleri tablo 2.61’de sunulmuştur. Model’e ait $CMIN=220,707$, $df=67$, $\Delta\chi^2/df=3,294$, $RMSEA=0,062$, $CFI=0,972$, $NFI=0,961$, $GFI=0,950$ ve $AGFI=0,921$ olarak elde edilmiştir. Bu veriler ışığında söz konusu yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir seviyede olduğu ifade edilmelidir.

Tablo 2.61: Dindarlık Düzeyi, Yaş ve Aile Aylık Gelirinin Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisini Gösteren Modele Ait Uyum İyiliği Sonuçları

Ölçek	$\Delta\chi^2$	p	df	$\Delta\chi^2/df$	RMSEA	NFI	GFI	AGFI	CFI
Dindarlık, Yaş, Gelir- Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları	220,707	,000	67	3,294	0,062	0,961	0,950	0,921	0,972

Şekil 2.5: Dinarlık Düzeyi, Yaş ve Gelirin Ekonomik Kriz Ortamında Yatırım Aracı Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisini Gösteren Yapısal Eşitlik Modeli



Kişilik özellikleri ile ilgili oluşturulan hipotezler, kişilik ölçeğinin elde edilen veriler için geçerliliğinin sağlanamaması nedeniyle test edilememiştir.

2.3.7. Hipotezlere İlişkin Kabul/Ret Durumu

Ekonomik istikrar ve kriz ortamında yatırım aracı satın alma ve ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının belirlenmesi adına yapılan bu çalışmada, geliştirilen model çerçevesinde çeşitli hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda söz konusu hipotezlere ilişkin kabul veya ret durumları tablo 2.62’de sunulmuştur.

Tablo 2.62: Hipotezlere İlişkin Kabul/Ret Durumu

HİPOTEZLER	KABUL/ RET
H₁: Demografik faktörler itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1a}: Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1a1}: Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1a2}: Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{1a3}: Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1b}: Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1b1}: Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{1b2}: Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1b3}: Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1c}: Yaşın ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.	
H_{1c1}: Yaşın ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.	RET
H_{1c2}: Yaşın ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.	RET
H_{1c3}: Yaşın ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.	RET
H_{1d}: Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1d1}: Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1d2}: Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1d3}: Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{1e}: Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1e1}: Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1e2}: Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{1e3}: Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1f}: Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1f1}: Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma	RET

davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1f2}: Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1f3}: Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{1g}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1g1}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{1g2}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1g3}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{1h}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1h1}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1h2}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1h3}: Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{1i}: Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1i1}: Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1i2}: Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1i3}: Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1j}: Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1j1}: Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1j2}: Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1j3}: Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{1j}: Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.	
H_{1j1}: Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.	RET
H_{1j2}: Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.	RET
H_{1j3}: Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_{1k}: Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{1k1}: Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1k2}: Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{1k3}: Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H₂: Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{2a}: Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{2b}: Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{2c}: Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H₃: Kişilik özelliklerinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerine etkisi vardır.	
H_{3a}: Kişilik özelliklerinin ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışları üzerine etkisi vardır.	TE

H_{3b} : Kişilik özelliklerinin ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.	TE
H_{3c} : Kişilik özelliklerinin ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.	TE
H₄ : Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları üzerine etkisi vardır.	
H_{4a} : Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.	KABUL
H_{4b} : Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.	RET
H_{4c} : Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında menfaat boyutunda yatırım aracı satın alma davranışı üzerine etkisi vardır.	KABUL
H₅ : Demografik faktörler itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5a} : Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5atas} : Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5alüks} : Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5aınd} : Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5akkart} : Cinsiyet itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5b} : Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5btas} : Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5blüks} : Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5bınd} : Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5bkart} : Yaş aralığı itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5c} : Yaşın ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.	
H_{5ctas} : Yaşın ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_{5clüks} : Yaşın ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_{5cınd} : Yaşın ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.	RET
H_{5ckart} : Yaşın ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_{5d} : Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5dtas} : Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5dlüks} : Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5dınd} : Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5dkart} : Medeni durum itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5e} : Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5etas} : Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5elüks} : Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5eınd} : Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5ekart} : Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5f} : Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5ftas} : Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL

H_{5fluks} : Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5find} : Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5fkart} : Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5g} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5gtas} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5gfluks} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5gind} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5gkart} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5h} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5htas} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5hfluks} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5hind} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5hkart} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5i} : Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5itas} : Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5iluks} : Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5iind} : Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5ikart} : Meslek itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5j} : Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5jitas} : Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5jiluks} : Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5jiind} : Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5jkart} : Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{5j} : Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.	
H_{5jitas} : Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_{5jiluks} : Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H_{5jiind} : Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.	RET
H_{5jkart} : Elde edilen gelirin ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerinde etkisi vardır.	RET
H_{5k} : Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{5ktas} : Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5kluks} : Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{5kind} : Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET

H_{5kkkart} : Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H₆ : Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	
H_{6tas} : Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{6lüks} : Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{6ind} : Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H_{6kkkart} : Politik görüş itibarıyla ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları farklılaşmaktadır.	RET
H₇ : Kişilik özelliklerinin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerine etkisi vardır.	TE
H₈ : Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları üzerine etkisi vardır.	
H_{8tas} : Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında tasarruf yapma boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerine etkisi vardır.	KABUL
H_{8lüks} : Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında lüks tüketimden kaçınma boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerine etkisi vardır.	RET
H_{8ind} : Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında indirimye yönelme boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerine etkisi vardır.	RET
H_{8kkkart} : Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanımı boyutunda tüketim harcaması davranışları üzerine etkisi vardır.	RET
H₉ : Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları ile tüketim harcaması davranışları arasında ilişki vardır.	KABUL
H₁₀ : Demografik faktörler itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{10a} : Cinsiyet itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{10b} : Yaş aralığı itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{10c} : Medeni durum itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{10d} : Hane halkı sayısı itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{10e} : Öğrenim durumu itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{10f} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge itibarıyla ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{10g} : Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{10h} : Meslek itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{10i} : Elde edilen gelir itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H_{10j} : Tasarruf yapabilme durumu itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL
H₁₁ : Politik görüş itibarıyla ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları farklılaşmaktadır.	KABUL

TE: Test edilememiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Ekonomik kriz ortamları gelecekle ilgili yüksek belirsizlik içeren ve toplumun büyük kısmını etkileyen oldukça sıkıntılı dönemlerdir. Krizin yoğunluğuna bağlı olarak, toplum içerisindeki gelir dağılımı ve tüketim düzeyleri arasındaki mesafede bu dönemde daha da açılmaktadır. Özellikle dar gelirli grupta yer alanların, hem işlerini kaybetme riskinin yükselmesi, hem de krizle beraber olumsuz ekonomik yansımalar nedeniyle hayat standartlarının oldukça aşağı seviyelere indiği ifade edilebilir.

Ekonomik kriz ortamlarında birlikte değerlendirilmesi gereken iki temel konu tasarruf (yatırım) ve tüketim harcaması konularıdır. Ekonomik istikrar ortamında da yakın ilişki içerisinde olan bu unsurlar arasındaki ilişki, ekonomik krizle beraber daha da artmaktadır. Bu ortamlarda tüketicilerin tasarruf düzeyi, buna bağlı olarak yatırım aracı satın alma ve tüketim harcaması davranışlarındaki değişimin incelenmesi önemli bir araştırma konusu olarak değerlendirilebilir. Bu davranışlar üzerinde hangi faktörlerin etkisi olduğunun ortaya konulabilmesi, literatüre önemli bir katkı sunma anlamında fayda sağlayacaktır.

Krizin türüne bağlı olarak, krizden çıkışta birçok farklı çözüm yollarından söz edebilmek mümkündür. Ama temel hareket noktalarının başında tasarruf ve tüketim gelmektedir. Döviz krizi gibi kriz türlerinde ise toplum içerisindeki en önemli tasarruf ve tüketim kaynaklarının başında gelen hane halkının (bireylerin) davranış biçimi de krizin etkilerinin azaltılması anlamında önem arz etmektedir. Bireylerin tasarruflarını değerlendirmek için seçtikleri yatırım araçları ve tüketim harcaması davranışları belirli seviyede de olsa krizden çıkışta rol oynamaktadır. Bununla birlikte kriz ortamlarında tasarruf sahiplerinin yapacakları yatırım aracı tercihi ile hem bireysel anlamda getirilerini en yükseğe çıkarma, hem de topluma katkı sağlama noktasında fayda sağlamaları mümkündür. Tasarruf sahiplerinin bu satın alma tercihini yaparken hangi faktörlerin etkisi vardır sorusu akla gelmektedir. Bu düşünce bu araştırmanın, araştırma sorusu olarak belirlenmiştir. Yatırım aracı satın alma tercihinde bireysel menfaatler mi? yoksa toplumsal menfaatler mi ön plandadır? Sorusu araştırmanın ana sorusu olarak ortaya konulmuştur. Hangi faktörler bu sorunun cevabına ulaşılmasında etkilidir. Bunun yanı sıra sadece yatırım değil, tüketim harcaması boyutu da araştırmanın kapsamına alınmıştır.

Bu düşünceden hareketle bu çalışmada, ekonomik kriz ortamlarında yatırım aracı satın alma ve tüketim harcaması davranışlarının yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, medeni

durum, politik görüş, hane halkı sayısı, yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge, yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri, tasarruf yapabilme durumu ve öğrenim durumu gibi demografik faktörler açısından değerlendirilmesi ana amaç olarak belirlenmiştir. Ayrıca dindarlık düzeyinin, kişilik özelliklerinin, aile toplam gelirinin ve yaşın yatırım ve tüketim harcaması davranışları üzerindeki etkisinin ortaya konulması diğer amaçlar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra ekonomik istikrar ortamında yatırım araçları satın alma davranışlarının belirlenmesi ve demografik faktörler açısından söz konusu davranışların farklılaşıp farklılaşmadığının ortaya konulması da araştırma amaçları arasında yer almaktadır.

Araştırmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Öncelikle nitel araştırma kapsamında, oluşturulan senaryo ışığında cevaplayıcılara ekonomik kriz ortamında hangi yatırım araçlarını tercih ettikleri ve bunun sebebi sorulmuştur. Ayrıca yatırım aracı tercihinde bireysel menfaat mi? yoksa toplumsal menfaat yönünde mi? hareket ettiklerini nedenleriyle birlikte ifade etmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler analiz edildiğinde yatırım aracı seçiminin risk, güven ve menfaat olmak üzere üç boyutta toplandığı belirlenmiştir. Bu boyutlar çerçevesinde araştırmanın nicel araştırmaya taşınması adına alınan görüşler ışığında bu üç boyutu temsil edecek ifadeler oluşturulmuştur.

Araştırma evreni olarak bütün Türkiye belirlenmiş, 7 bölgeden, 63 farklı ilden % 57'si erkek ve % 43'ü kadın olmak üzere 590 tüketiciden (finansal tüketici) veri sağlanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde, nitel çalışmaya paralel olarak yatırım aracı seçiminde risk alma düzeyinin düşük, altın ve gayrimenkulün en güvenli yatırım aracı olduğu görüşüne katılma düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Menfaat boyutunda ise, toplumsal menfaate yönelik yatırım aracı seçiminin ön planda olduğu belirlenmiştir.

Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları ile ilgili ifadeler incelendiğinde, araştırmaya katılanların büyük bölümünün tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma, indirimli ürünlere yönelme ve kredi kartı kullanım düzeyinin artması boyutlarında davranış sergiledikleri tespit edilmiştir. İndirimli ürünlere yönelimin yüksek olduğu sonucu, literatürde yer alan Yılmaz vd. (2012), Bayraktaroğlu (2004), Hüsnüoğlu ve Güler (2010), Andrei (2015), Zurawicki ve Braidot (2005), Mansoor ve Jalal (2011), Kosicka-Gebska ve Gebiski (2013), Jasiulewicz (2012), Aliqah vd. (2010) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya konulan sonuçlarla örtüşmektedir.

Tasarruf yapma eğiliminin yüksek olması sonucu ise, Özgül ve Özgüven (2011), Marangoz ve Uluyol (2010), Jasiulewicz (2012), Dutt ve Padmanabhan (2009) ve Ang (2001) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya konulan sonuçlarla paralellik göstermektedir. Son olarak lüks tüketimden kaçınma eğiliminin artması sonucu ise, Andrei (2015), Zurawicki ve Braidot (2005) ve Jasiulewicz (2012) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarla desteklenmektedir.

Araştırmanın bir diğer boyutu ise ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışıdır. Elde edilen veriler incelendiğinde, en fazla tercih edilen yatırım aracının % 68 ile altın olduğu belirlenmiştir. Altını sırasıyla % 33 ile döviz, % 27 ile gayrimenkul ve % 24 ile bireysel emeklilik takip etmiştir. Doğan vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada ise, en çok tercih edilen yatırım araçları olarak sırasıyla mevduat, altın, döviz ve hisse senedinin olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuç karşılaştırıldığında vadeli mevduatın tercih edilme sıralamasında gerilerde kaldığı, altın ve gayrimenkulün ön plana çıktığı ifade edilebilir.

Ekonomik istikrar ortamında yatırım aracı satın alma davranışları, oluşturulan hipotezler çerçevesinde demografik faktörler yönünden test edilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan bütün demografik faktörler itibarıyla yatırım aracı satın alma davranışlarının farklılaştığı belirlenmiştir. Cinsiyet değişkeni açısından, kadınların erkeklere nazaran daha düşük riske sahip yatırım araçlarını tercih ettikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç literatürde var olan bir çok çalışma ile ortaya konulan sonuçlarla örtüşmektedir (Uluyol, 2019; Hira ve Loibl, 2008; Bernasek ve Shwiff, 2001; Hinz vd., 1997; Jianakoplos ve Bernasek, 1998; Powell ve Ansic, 1997; Lippi ve Rossi, 2020; Obamuyi, 2013; Aksoy, 2018; Dwyer vd., 2002; Kahyaoğlu, 2011). Ayrıca elde edilen sonuçlar kadınların erkeklere göre genellikle menkul kıymetlere daha az yatırım yaptıklarını ve daha muhafazakâr yatırımcılar olduklarını göstermektedir. Hira ve Loibl (2008) yaptıkları çalışmada buna benzer bir sonuca ulaşmışlardır. Medeni durum değişkeni açısından ise, hisse senedinin evliler tarafından, vadesiz mevduatın ise bekârlar tarafından daha fazla tercih edildiği belirlenmiştir. Bu sonuç Cihangir vd. (2016), Grable ve Lytton (1998), Yao ve Hanna (2005) ve Obamuyi (2013)'nin yapmış oldukları çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile örtüşmemektedir.

Yaş değişkeni açısından ise, yaşın artmasına paralel risk alma seviyesinin de arttığı tespit edilmiştir. Bu durum, Hallahan vd. (2014), Wallach ve Kogan (1961) ve Lippi ve Rossi (2020) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar ile

örtüşmektedir. Sulaiman (2012) ve Ece (2017) ise yaptıkları çalışmalarda bu görüşün desteklenmediği sonuçlarını ortaya koymuşlardır. Hane halkı sayısı değişkeni açısından ise, yatırım fonu ve bireysel emeklilik tercihi açısından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Öğrenim düzeylerine göre yatırım aracı tercihleri incelendiğinde ise, öğrenim düzeyinin artması ile yatırım aracı seçimindeki risk toleransının arttığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Ece (2017), Sulaiman (2012), Rana vd. (2014) ve Obamuyi (2013) tarafından ortaya konulan sonuçlara paralellik göstermektedir.

Bölge değişkeni açısından hisse senedi, vadeli mevduat ve döviz tercihi bakımından değerlendirmelerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Hisse senedi tercihinin en fazla yapıldığı bölgenin İç Anadolu Bölgesi, en düşük yapıldığı bölgenin ise Doğu/Güneydoğu Anadolu Bölgesi olduğu belirlenmiştir. Vadeli mevduatın en fazla tercih edildiği bölgeler Ege/Akdeniz ve Marmara Bölgesi iken, en düşük tercih edildiği bölgeler İç Anadolu ve Doğu/Güneydoğu Anadolu bölgeleri olmuştur. Yerleşim yeri açısından ise, hisse senedi, vadeli mevduat, döviz ve bireysel emeklilik bakımından seçimlerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bütün yatırım araçları açısından büyükşehirde yaşayanların daha fazla tercih yaptıkları belirlenmiştir.

Meslek değişkeni açısından, altının bütün meslek grupları tarafından yoğun şekilde tercih edildiği, bununla birlikte kamu ve özel sektör çalışanları ile özellikle ev hanımlarından oluşan çalışmayanlar grupları tarafından daha fazla tercih edildiği ifade edilmelidir. Vadeli mevduatın en düşük riskli yatırım araçlarını tercih etmesi beklenen emekliler tarafından daha yüksek derecede tercih edilmesi öngörülen bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Bu sonuç Rana vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada ortaya konulan sonuçla paralellik göstermektedir.

Gelir değişkeni açısından ise, bütün yatırım araçları için toplam geliri yüksek olan grup ile düşük olan grup tercihlerinin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Geliri yüksek olan grupta yer alanların yatırım aracı tercihlerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Bu sonuç Uluyol (2019) ve Rana vd. (2014) tarafından ortaya konulan sonuçlarla örtüşmektedir.

Tasarruf yapabilme değişkeni açısından, altın, hisse senedi, vadeli mevduat, döviz ve bireysel emeklilik açısından seçimlerin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Bütün yatırım araçlarında en fazla tercihin tasarruf yapabilme şansına sahip olan gruba, en düşük düzey tercihlerin ise gideri gelirinden

fazla olan gruba ait oluğu görülmektedir. Bu sonuç Uluyol (2019) tarafından ortaya konulan sonuçlarla örtüşmektedir.

Politik görüş değişkeni açısından ise, vadeli mevduat ve bireysel emeklilik tercihi açısından değerlendirmeler farklılaşmaktadır. Kendini muhafazakâr olarak nitelendiren grubu oluşturanların vadeli mevduat tercihinin en düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Bu yatırım aracının faiz getirisine sahip olması bu tercih üzerindeki en önemli faktör olarak değerlendirilebilir. En fazla vadeli mevduatı tercih eden politik görüş grubu ise sosyal demokratlardır.

Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma tercihi cinsiyet ve medeni durum boyutlarında değerlendirmelerin farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Kriz ortamında da, kadınların erkeklere nazaran daha güvenli yatırım aracı tercih ettikleri ifade edilebilir. Literatürde yer alan çeşitli çalışmalarda da bu durumu destekleyen sonuçlar ortaya konulmuştur (Hira ve Loibl, 2008; Bernasek ve Shwiff, 2001; Hinz vd., 1997; Jianakoplos ve Bernasek, 1998; Powell ve Ansic, 1997; Lippi ve Rossi, 2020; Obamuyi, 2013; Aksoy, 2018; Dwyer vd., 2002; Kahyaoğlu, 2011). Medeni durum değişkeni açısından yatırım aracı seçiminin menfaat boyutunda farklılaştığı tespit edilmiştir. Evli olanların bekârlara nazaran yatırım aracı seçiminde toplumsal menfaat boyutunu ön planda tuttukları belirlenmiştir.

Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları açısından ise cinsiyet itibarıyla lüks tüketimden kaçınma ve indirimli ürünlere yönelme boyutunda kadın ve erkeklerin değerlendirmelerinin farklılaştığı tespit edilmiştir. Erkeklerin kadınlara göre ekonomik kriz ortamlarında daha fazla lüks tüketimden kaçındıkları belirlenmiştir. İndirimli ürünlere yönelme konusunda ise, kadınların erkeklere göre daha fazla alım konusunda davranış sergiledikleri ifade edilebilir.

Yaş değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışlarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Burada yaş ilerledikçe yatırımcıların aldıkları risk düzeyinin ters orantılı olarak azaldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç, Lippi ve Rossi (2020) ve Hallahan vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlara paralellik göstermektedir. Sulaiman (2012) ise yaptığı çalışmada bu görüşün desteklenmediği sonucunu ortaya koymuştur. Hane halkı değişkeni açısından ise güven boyutunda yatırım aracı satın alma davranışının farklılaştığı belirlenmiştir. Hane halkı sayısının en fazla olduğu grubun, yatırım aracı tercihinde daha az güvenilir yatırım araçlarına yönelme eğilimi

gösterdiği belirlenmiştir. Bu ilginç bir sonuç olarak değerlendirilebilir. Çünkü hane içerisinde yaşayan birey sayısı arttıkça, buna paralel alınacak riskin azalması ve özellikle belirsizlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu ekonomik kriz ortamlarında daha güvenilir yatırım araçlarının tercih edilmesi beklenebilir. Literatürde ise elde edilen bu sonucun tersi sonuçlara ulaşıldığı belirlenmiştir (Sulaiman, 2012).

Araştırma kapsamında ortaya çıkan en ilginç sonuçlardan biri de, öğrenim durumu açısından yatırım aracı seçimi menfaat boyutunda belirlenen farklılıktır. Eğitim seviyesi yükseldikçe yatırım aracı seçiminin bireysel menfaate doğru kaydığı belirlenmiştir. Özellikle ekonomik krizlerin ülke ekonomisine ve topluma vermiş olduğu zararlar konusunda eğitim seviyesinin artması ile birlikte farkındalık düzeyinin de artması beklenen bir durumdur. Öğrenim düzeyi arttıkça risk açısından ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç Rana vd. (2014) ve Ece (2017) tarafından ortaya konulan sonuçlar ile örtüşmemektedir.

Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölgeler itibarıyla yatırım aracı satın alma davranışlarının risk ve menfaat boyutlarında farklılaştığı belirlenmiştir. İç Anadolu Bölgesi'nde yaşayanların Ege-Akdeniz ve Marmara Bölgesi'nde yaşayanlara nazaran ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçiminde risk alma düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Menfaat boyutunda ise, Doğu-Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Ege-Akdeniz ve Marmara Bölgesi'nde yaşayanların değerlendirmelerinin farklılaştığı belirlenmiştir. Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışı menfaat boyutunda, Doğu-Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamının büyük kısmını geçirenlerin Ege-Akdeniz ve Marmara Bölgesi'ne nazaran yatırım aracı tercihinde toplumsal menfaati ön plana çıkardıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri değişkeni açısından ise, menfaat boyutunda değerlendirmelerin farklılaştığı sonucu elde edilmiştir. Şehirde yaşayanların büyükşehirde yaşayanlara kıyasla, menfaat boyutu ile ilgili olarak toplumsal menfaat doğrultusunda yatırım aracı tercihi yaptıkları belirlenmiştir.

Gelir itibarıyla ise, satın alma davranışlarının menfaat boyutunda farklılaştığı belirlenmiştir. Yüksek gelire sahip olanların menfaat boyutu ile ilgili olarak diğer iki gruba kıyasla daha fazla bireysel menfaat doğrultusunda yatırım aracı tercihi yaptıkları belirlenmiştir. Bu durum yine bu araştırma ile ortaya konulan önemli bir sonuç olarak değerlendirilmelidir.

Politik görüş değişkeni itibarıyla yatırım aracı satın alma davranışlarının risk ve menfaat boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Ekonomik kriz ortamında risk boyutunda yatırım aracı satın alma davranışındaki farklılığın nedeninin muhafazakâr yapıda siyasi görüşe sahip olanlar ile kendilerini milliyetçi ve sosyal demokrat olarak tanımlayanlar arasında olduğu belirlenmiştir. Muhafazakâr görüşe sahip cevaplayıcıların diğer iki gurubu oluşturanlara nazaran ekonomik kriz ortamında yatırım aracı tercihinde daha az risk alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yatırım aracı satın alma davranışı menfaat boyutundaki farklılığın, muhafazakâr ve kendilerini milliyetçi görüşe sahibim diye nitelendirenler ile sosyal demokrat ve diğer (Liberal, politik görüşüm yok vb.) kategorisinde yer alan siyasi görüşe sahip olanlar arasında olduğu tespit edilmiştir. Muhafazakâr ve milliyetçi politik görüşe sahip cevaplayıcıların, sosyal demokrat ve diğer (Liberal, politik görüşüm yok vb.) grubu oluşturan cevaplayıcılara kıyasla, yatırım aracı tercihinde toplumsal menfaati daha fazla ön planda tuttukları sonucu elde edilmiştir.

Ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları yaş aralığı değişkeni itibarıyla, tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma ve kredi kartı kullanımı boyutlarında farklılaşmıştır. Hem tasarruf yapma hem de lüks tüketimden kaçınma boyutunda üst yaş grubunda bulunanların daha fazla tasarruf ve kaçınma eğilimi sergilediği belirlenmiştir. Kredi kartı kullanım düzeyinin ise alt yaş grubunda olanlarda daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Öğrenim durumu değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma boyutlarında farklılaştığı tespit edilmiştir. Lise/yüksekokul düzeyinde öğrenime sahip olan cevaplayıcıların diğer gruba nazaran daha fazla tasarruf yapma davranışı sergiledikleri belirlenmiştir. Lüks tüketimden en fazla kaçınma davranışı sergileyen grubunda yine lise/yüksekokul öğrenim düzeyine sahip olan grup olduğu tespit edilmiştir.

Meslek değişkeni açısından ise, tüketim harcaması davranışlarının tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma boyutlarında farklılaştığı belirlenmiştir. Çalışmayanlar grubunu (emekli, ev hanımı, öğrenci ve işsiz olanlar) oluşturan cevaplayıcıların kamu çalışanlarına göre daha fazla tasarruf ve lüks tüketimden kaçınma eğilimi sergilediği tespit edilmiştir. Bunun temel nedeni, ekonomik kriz ortamlarında kamu çalışanları dışındakilerin işlerini kaybetme duygusunu ve riskini daha yoğun yaşamalarıdır. Bu risk ve kaygı, diğer grupları, özellikle çalışmayan kesimi daha fazla

tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma davranışı sergilemeye itmektedir şeklinde yorumlanabilir.

Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği bölge değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının lüks tüketimden kaçınma boyutunda farklılaştığı belirlenmiştir. Doğu/Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yaşamlarının büyük bölümünü geçirenlerin ekonomik kriz ortamlarında diğer bölgelerde yaşayanlara kıyasla daha fazla lüks tüketimden kaçınma davranışı sergiledikleri tespit edilmiştir. Yaşamın büyük bölümünün geçirildiği yerleşim yeri itibarıyla ise, ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının lüks tüketimden kaçınma ve indirimli ürünlere yönelme boyutunda farklılaştığı belirlenmiştir. Şehir ve ilçe/köylerde yaşayanların büyükşehirlerde yaşayanlara nazaran daha fazla lüks tüketimden kaçınma davranışı gösterdikleri belirlenmiştir. Büyükşehirde yaşayanların şehirde yaşayanlara nazaran daha fazla indirimli ürünlere yönedikleri elde edilen diğer bir sonuç olarak ifade edilebilir.

Gelir değişkeni itibarıyla, ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma boyutlarında farklılaştığı belirlenmiştir. Düşük aile gelirine sahip grupta bulunanların, ekonomik kriz ortamında daha fazla tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma eğilimi gösterdikleri belirlenmiştir. Andrei (2015), Zurawicki ve Braidot (2005), Bayraktaroğlu (2004), Yılmaz vd. (2012) ve Kosicka-Gebska ve Gebiski (2013) tarafından yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlar ortaya konulmuştur. Tasarruf yapabilme durumu değişkeni itibarıyla ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışlarının hem tasarruf yapma ve hem de lüks tüketimden kaçınma boyutlarında farklılaştığı belirlenmiştir. Geliri giderinden fazla olan grupta yer alanların, diğer grupta bulunanlara kıyasla hem tasarruf yapma hem de lüks tüketimden kaçınma boyutlarında daha düşük seviyede davranış sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında aynı zamanda ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışı ile tüketim harcaması davranışı arasındaki ilişkide incelenmiştir. Yatırım aracı tercihi risk boyutu ile tüketim harcaması davranışı kredi kartı boyutu arasında aynı yönlü ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Yatırım aracı tercihinde risk alma seviyesi arttıkça kredi kartı kullanım düzeyinin de buna bağlı olarak arttığı ifade edilebilir. Ayrıca yatırım aracı seçimi güven boyutu ile tüketim harcaması davranışları tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma boyutları arasında da yine aynı yönlü bir

ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçiminde güven boyutu arttıkça, tüketim harcaması davranışlarından tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma düzeyi de buna paralel olarak arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Dindarlık düzeyi, yaş, aile toplam geliri ve ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları arasındaki ilişkinin birlikte test edildiği yapısal eşitlik modeline göre, dindarlık düzeyi ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları tasarruf yapma boyutunu anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir ($\beta=0,072$, $p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Dindarlık düzeyinin kredi kartı kullanım boyutunu ise 0,10 anlam seviyesinde negatif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir ($\beta=-0,070$, $p<0,10$). Elde edilen sonuçlara göre dindarlık düzeyi arttıkça tasarruf yapma eğiliminin de arttığı, dindarlık düzeyi arttıkça ekonomik kriz ortamında kredi kartı kullanım düzeyinin azaldığı tespit edilmiştir. Modelde yer alan ikinci değişken yaşa göre ise, yaşın ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma ve kredi kartı kullanımı boyutlarını çok düşük seviye de olsa anlamlı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir (Tasarruf yapma, $\beta=0,011$, $p<0,005$; lüks tüketimden kaçınma $\beta=0,015$, $p<0,005$; kredi kartı kullanımı $\beta=0,018$, $p<0,005$). Yaş ilerledikçe tüketicilerin ekonomik kriz ortamında daha fazla tasarruf yapma, lüks tüketimden kaçınma ve kredi kartı kullanım eğilimi sergiledikleri belirlenmiştir. Gelir değişkeni açısından ise, gelirin seviyesinin ekonomik kriz ortamında tüketim harcaması davranışları tasarruf yapma ve lüks tüketimden kaçınma boyutlarını çok düşük seviyede de olsa anlamlı ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir (Tasarruf yapma, $\beta=-0,0001$, $p<0,05$ ve lüks tüketimden kaçınma $\beta=-0,0001$, $p<0,05$). Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin ekonomik kriz ortamında daha düşük tasarruf yapma ve daha düşük seviyede lüks tüketimden kaçınma eğilimi sergiledikleri tespit edilmiştir.

Dindarlık düzeyi, yaş, aile toplam geliri ve ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları arasındaki ilişkinin birlikte test edildiği yapısal eşitlik modeline göre ise, dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları risk boyutunu anlamlı ve negatif yönde ($\beta=-0,081$, $p<0,005$), menfaat boyutunu ise anlamlı ve pozitif yönde ($\beta=0,316$, $p<0,005$) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Dindarlık düzeyinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçimi güven boyutunu ise 0,10 anlam seviyesinde pozitif yönde etkilediği ifade edilebilir ($\beta=0,058$, $p<0,10$). Elde edilen sonuçlara göre dindarlık düzeyi arttıkça ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçimi risk alma düzeyi azalmakta, buna karşın dindarlık düzeyi ile birlikte

güven ve menfaat boyutunda yatırım aracı tercihlerinin artma eğiliminde olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile dindarlık düzeyi arttıkça toplumsal menfaate yönelik yatırım aracı tercihlerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır. McAdams (2006), Weiner ve Greene (2008) ve Obamuyi (2013) tarafından yapılan çalışmalarda da risk boyutunda benzer sonuçlar ortaya konulmuştur.

Yaş değişkeni açısından YEM sonuçlarına bakıldığında ise, yaşın ekonomik kriz ortamında yatırım aracı satın alma davranışları güven boyutunu 0,10 anlamlılık düzeyinde ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=-0,006$, $p<0,10$). Yaş ilerledikçe ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçiminde güven boyutunun azaldığı yatırım araçlarının tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Gelir değişkeni açısından YEM sonuçlarına bakıldığında ise, gelir seviyesinin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçimi menfaat boyutunu çok düşük seviyede de olsa anlamlı ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir ($\beta=-0,00001$, $p<0,05$). Gelir seviyesi arttıkça tüketicilerin ekonomik kriz ortamında yatırım aracı seçiminde bireysel menfaati ön planda tutarak yatırım araçları satın alma eğilimi sergiledikleri belirlenmiştir. Risk boyutu ile ilgili, Hira ve Loibl (2008), Lippi ve Rossi (2020), Wallach ve Kogan (1961), Bellante ve Green (2004), Hallahan (2003) ve Yao vd. (2011) yaptıkları çalışmalarında bu sonucun aksine yaş ile risk toleransı arasında bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Bununla birlikte bu çalışmaların büyük çoğunluğunda yaş ile risk toleransı arasındaki ilişkinin doğrusal olmadığı tespit edilmiştir.

Gelecekte yapılacak akademik çalışmalara sunulan öneriler ise şu şekilde sıralanabilir:

- Çalışmada kullanılan yatırım araçlarına islami yatırım araçları vb. ürünler eklenerek araştırma genişletilebilir.
- Bu çalışmada yer alan satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak belirlenen değişkenlere, araştırmada yer almayan (sosyo-kültürel faktörler, tecrübe vb.) faktörlerin eklenmesi ile araştırma farklı bir boyuta taşınabilir.
- Ulaşılan örneklem büyüklüğünün sonraki çalışmalarda arttırılabileceği bir diğer öneri olarak sunulabilir.
- Kültürel farklılıkların ortaya konulması adına ülke karşılaştırılmalarının yapılması, üzerinde durulması gereken diğer bir önemli bir husus olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKLAR

MAKALELER

- Açıcı, Y. (2018). Türkiye’de Yurtiçi Tasarruflar ile Ekonomik Büyüme Arasındaki Asimetrik İlişki. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10 (19), 414-421.
- Adomaviciute, K. (2013). Relationship Between Utilitarian and Hedonic Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption. *Economics and Management*, 18 (4), 754-760.
- Afşar, M. (2011). Küresel Kriz ve Türk Bankacılık Sektörüne Yansımaları. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (2), 143-171.
- Akbulut, R. (2010). Son Yaşanan Küresel Finansal Kriz ve Türk Finans Sektörü Üzerindeki Etkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Journal of Academic Researches and Studies)*. 2 (2), 45-68.
- Aksoy, E. E. (2018). Türkiye’deki Bireysel Yatırımcıların Yatırım Riski Tercihlerini Etkileyen Bireysel Faktörlerin Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research Turk)*, 10 (3), 874-891.
- Aksoy, M. & Topcu, N. (2013). Altın ile Hisse Senedi ve Enflasyon Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27 (1), 59-78.
- Aktaş, M. & Akdağ, S. (2013). Türkiye’de Ekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Fiyatları İle İlişkilerinin Araştırılması. *International Journal Social Science Research*, 2, 50-67.
- Al-Busaidi, Z. Q. (2008). Qualitative Research and its Uses in Health Care. *Sultan Qaboos Univ Med J.*, 8 (1), 11–19.
- Aliqah, A., Alrfau, M. & Nahar, A. (2010). The Impact of Global Financial Crisis on Consumer Behaviour in Jordan. *European Journal of Social Sciences*, 12 (4), 618-623.
- Anbar, A. & Eker M. (2009). Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algılamalarını Etkileyen Demografik ve Sosyoekonomik Faktörler. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 129–150.
- Andrei, T. (2015). Aspects of The Economic Crisis Influence on The Romanian Consumer Behavior. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 4, 5-18.
- Ang, S. H. (2008). Personality Influences on Consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (1), 5-20.
- Arslan, H. (2016). Konjoint Analizi ile En Uygun Yatırım Aracının Belirlenmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (29), 305-317.
- Atak, H. (2013). On-Maddeli Kişilik Ölçeği’nin Türk Kültürü’ne Uyarlanması. *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50, 312-319.
- Aydın, A. E. , Marangoz, M. & Fırat, A. (2005). Tüketim Kültürü Çalışmaları Üzerine Bir Literatür Taraması. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7, 23-40.
- Aytekin, P. & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 141-156.

- Bakshi, S. (2012). Impact of Gender on Consumer Purchase Behaviour. *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Reasearch in Commerce & Management*, 1(9), 1-8.
- Balaban, Ö. & Yıldırım Okutan, E. (2009). Banka ve Finans Kurumlarının Ekonomik Krizden Etkilenme Düzeyleri ve Kriz Döneminde Uyguladıkları Yönetsel ve Örgütsel Politikalara İlişkin Yönetici Algıları. *Central Bank Review ISSN 1303-0701 print / 1305-8800 online*, 15-27.
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5 (2), 368-388.
- Bardakçı, H., Özçelik, O. & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet İle Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Ampirik Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 620-626.
- Barış, S. & Çiftçi, E. (2018). Gelir Dağılımının Tasarruflar Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 181-192.
- Barış, S. & Uzay, N. (2015). Yurtiçi Tasarruflar ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 119-151.
- Basev, S. E. (2014). Effect of Economic Crisis on Food Consumption Behaviour of British Consumers. *International Journal of Education and Research*, 2 (10), 289-316.
- Baş, R. (2017). Finansal Tüketicilerin Korunmasına İlişkin Bir Regülasyon Analizi: Bankacılık Ürün ve Hizmet Ücretleri Düzenlemesi Örneği. *Social Sciences Research Journal*, 6 (4), 29-44.
- Başarır, Ç. (2019). Altın ve Hisse Senedi Getirileri Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 475-490.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bayazıt Hayta, A. (2008). Ailelerin Tasarruf ve Yatırım Eğilimlerinin İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16 (2), 345-358.
- Bayazıt Hayta, A. (2012). Ekonomik Krizin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri. Tüketici Yazıları III. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi*, 7-24.
- Bayraktaroğlu, A. G. (2004). Türkiye’de Yaşanan Son Ekonomik Krizin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Öneri Dergisi*, 6 (21), 71-81.
- Bellante, D. & Green, C. A. (2003). Relative Risk Aversion Among The Elderly. *Review of Financial Economics*, 13 (3), 269-281.
- Bernasek, A. & Shwiff, S. (2001). Gender, Risk and Retirement. *Journal of Economic Issues*, 35 (2), 345-356.
- Bostan, A. & Bölükbaş, M. (2011). Küresel Finansal Kriz ve Bankacılık Sektörüne Etkileri; Türkiye Örneği. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 562, 101-117.
- Buluç, B. (2007). İlk ve Ortaöğretim Kurumlarında Okul Yöneticilerinin Bilgilendirme İşlevini Gerçekleştirme Düzeyleri. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 1-23.

- Can, A. V. (2010). Krizin Muhasebesi ve Muhasebenin Krizi. *Mali Çözüm Dergisi*, 97, 21-47.
- Cao, H. H., Han, B., Hirshleifer D. & Zhang, H. H. (2011). Fear of the Unknown: Familiarity and Economic Decisions. *Review of Finance*, 15 (1), 173-206.
- Cengiz, E. (2009). Ekonomik Kriz Dönemlerinde Müşteri Memnuniyeti ve Proaktif Pazarlama İlişkisi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 153-171.
- Chandrasekar, K. S. & Raj R, V. (2013). Family and Consumer Behaviour. *International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR)*, 2 (7), 17-20.
- Chen, W., Zhang, Q., Jin, M. & Yang, J. (2018). Research on Online Consumer Behavior and Psychology under the Background of Big Data. *Concurrency Computat Pract Exper*, Special Issue Paper, 1-5.
- Cihangir, M., Sak, N. & Bilgin, Ş. (2016). Bireysel Yatırımcı Demografileri: Osmaniye İlinde Risk Getiri Tercihlerinin Multinomial Probit Modeliyle İncelenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70, 129-142.
- Cohen, A. S., Prayag, G. & Moital, M. (2014). Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 872-909.
- Cömert, Y. & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1 (4), 351-375.
- Creswell, J. W., Shope, R., Plano Clark, V. L. & Green, D. O. (2016). How Interpretive Qualitative Research Extends Mixed Methods Research. *Mid-South Educational Research Association*, 13 (1), 1-11.
- Çağlıyan, V., Ergen Işıklar, Z. & Hassan, S. A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 43-56.
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (19), 1-21.
- Delice, G. (2003). Finansal Krizler: Teorik ve Tarihsel Bir Perspektif. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20, 57-81.
- Demir, N. & Armağan, Ö. F. (2019). Astronomiye Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Social Sciences Studies Journal*, 5 (35), 2718-2731.
- Deniz, E. & Demir, B. (2017). Hedonik Tüketim Kavramı Işığında Gayrimenkul Sektöründe Pazarlama Stratejilerinin İncelenmesi: İzmir Folkart Towers Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (45), 213-239.
- Derakhshi, A. (2017). Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Diş Macunu Sektörü Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 35, 13-32.
- Deshpande, P. P. (2015). Consumer Behavior as a Synthesis Of Different Social Science Approaches. *Journal of Socialomics*. 4 (2), 1-4.

- Doğan, H. G., Gürler, A. Z. & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (30), 69-77.
- Doğan, M., Yıldız, F. & Topal, Y. (2016). Yatırım Tercihlerinin Demografik Özelliklere Bağlı Olarak Değişmesi: Türkiye'deki Banka Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 2 (3), 185-199.
- Doğan, R. Ş. & Yılmaz, V. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetlerinin Betimlenmesine Yönelik Bir Yapısal Eşitlik Modeli Önerisi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 655-675.
- Durmaz, Y., Bahar Oruç, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- Durmaz, Y., Çelik, M. & Oruç, R. (2011). The Impact of Cultural Factors on the Consumer Buying Behaviors Examined through An Empirical Study. *International Journal of Business and Social Science*, 2 (5), 109-114.
- Durmuş, S. (2018). Türkiye'de Serbest Piyasa Ekonomi Sonrası Tüketicilerin İktisadi Davranışları; Ekonometrik Bir Analizi. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 511-530.
- Dwyer, P. D., Gilkeson, J. H. & List, J. A. (2002). Gender Differences in Revealed Risk Taking: Evidence From Mutual Fund Investors. *Economics Letters*, 76 (2), 151-158.
- Ece, S. (2017). Bireysel Yatırımcıların Yatırım Davranışlarına Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), 494-501.
- Emin, D. (2017). Türkiye'nin Finansal Krizleri ve Göstergeleri. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9 (17), 115-128.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33 (1), 210-223.
- Eygü, H. (2018). Trafik Kazalarını Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 837-850.
- Fabozzi, F. J., Shiller, R. J. & Tunaru, R. S. (2009). Hedging Real Estate Risk. *The Journal of Portfolio Management Special Real Estate Issue*, 35 (5), 92-103.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M. & Wawrzyniak, A. (2012). An Empirical Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour in the Electric Appliances Market. *Contemporary Economics*, 6 (3), 76-86.
- Gedik, H. & Afşar, B. (2020). The Impact of Economic Crisis on Consumer Behavior in Konya. *Turkish Studies*, 12 (24), 71-82.
- Girginer, N., Erken Çelik, A. & Uçkan, N. (2011). Kredi Kartı Tutum Ölçeği Üzerine Bir Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 17-30.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J. & Swann, W. B. (2003). A Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Göçer, İ. (2013). Küresel Ekonomik Krizin Etkileri: Panel Veri Analizi. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 16 (29), 163-188.

- Grable, J.E. & Lytton, R. H. (1998). Investor Risk Tolerance: Testing The Efficacy of Demographics as Differentiating and Classifying Factors. *Financial Counseling and Planning*, 9 (1), 61-73.
- Güzel, S. (2009). 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve IMF'nin Önerdiği Ekonomi Politikalarının Krizle Mücadeledeki Rolü. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2), 55-69.
- Hallahan, T. A., Faff, R. W. & Mckenzie, M. D. (2004). An Empirical Investigation of Personal Financial Risk Tolerance. *Financial Services Review*, 13 (1), 57-78.
- Hamarat, B. & Özen, E. (2015). Türkiye’de Tasarruf Tercihlerini Etkileyen Değişkenlerin Kanonik Korelasyon Analizi İle Belirlenmesi. *Journal of Life Economics*, 2 (1), 47-74.
- Hassan, E., Shahzeb, F., Shaheen, M., Abbas, Q., Hameed, Z. & Hunjra, A. I. (2013). Impact of Affect Heuristic, Fear and Anger on the Decision Making of Individual Investor: A Conceptual Study. *World Applied Sciences Journal*, 23 (4), 510-514.
- Hinz, R. P., McCarthy, D. D. & Turner, J. A. (1997). *Are Women Conservative Investors? Gender Differences in Participant-Directed Pension Investments*, In M. S. Gordon, O. S. Mitchell, & M. M. Twinney (Eds.). Positioning pensions for the twenty-first century, 91–103.
- Hoffmann, A., Post, O. I., Post, T. & Pennings, J. M. E. (2013). Individual Investor Perceptions and Behavior During The Financial Crisis. *Journal of Banking & Finance*, 37, 60–74.
- Horzum, M. B., Ayas, T. & Padır, M. A. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7 (2), 398-408.
- Hüsnuoğlu, N. & Güler, A. (2010). Krizin Tüketim Harcamaları Üzerine Etkisi: Giresun İli Uygulaması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29 (2), 197-226.
- Işık, S., Duman, K. & Korkmaz, A. (2004). Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler: Bir Faktör Analizi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19 (1), 45-69.
- İşseveroğlu, G. & Hatunoğlu, Z. (2012). Türkiye’de Bireysel Emeklilik Sisteminin Makro Ekonomik Dinamiklere Etkisi Kapsamında Swot Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 56, 155-174.
- Jasiulewicz, A. (2012). Economic Crisis Influence on the Polish Consumer Behavior. *Overcoming the Crisis Economic and Financial Developments in Asia and Europe*, 77-88.
- Jianakoplos, N. A. & Bernasek, A. (1998). Are Women More Risk Averse?, *Economic Inquiry*. 36, 620–630.
- Kahyaoğlu, M. B. (2011). Yatırım Kararlarına Etki Eden Çeşitli Duygusal ve Psikolojik Faktörlere Maruz Kalma Düzeyi Üzerinde Cinsiyetin Rolü: İMKB Bireysel Hisse Senedi Yatırımcıları Üzerine Bir Uygulama. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), 29-51.
- Kanık, Z. B. & Temiz Dinç, D. (2017). Eğitim-Tasarruf İlişkisi: Türkiye İçin Bir Uygulama. *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 2 (11), 59-91.

- Kaya, A. & Gülhan, Ü. (2010). Küresel Finansal Krizin İşletmelerin Etkinlik ve Performans Düzeylerine Etkileri: 2008 Finansal Kriz Örneği. *İstanbul Üniversitesi Ekonometri ve İstatistik*, 11, 61–89.
- Keskin, S. & Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (3), 51- 69.
- Kibritçi Artar, O. & Atılgan Sarıdoğan, A. (2012). Küresel Finansal Krizin Türkiye’de Bankacılık Sektörü Mali Yapısına Etkileri. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi (The Journal of Marmara Social Research)*, 2, 1-17.
- Kibritçioğlu, A. (2001). Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler 1969-2001. *Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, 1 (41), 174-182.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical Notes For Clinical Researchers: Assessing Normal Distribution (2) Using Skewness and Kurtosis. *Restorative Dentistry Endodontics*, 8 (1), 52-54.
- Kosicka-Gębska, M. & Gębski, J. (2013). Impact of Economic Crisis on Consumer Behaviour Towards Meat. *Oeconomia*, 12 (3), 51–59.
- Kumar, A. A. & Babu, S. (2014). Factors Influencing Consumer Buying Behavior with Special Reference to Dairy Products in Pondicherry State. *International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 3, 65-73.
- Kumar, R. & Chandra, A. (2012). Factors Influencing Indian Individual Investor Behaviour: Survey Evidence. *Decision*, 39 (3), 141-167.
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A. & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 19 (8), 33-36.
- Lerner, J. S. & Keltner, D. (2001). Fear, Anger and Risk. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (1), 146-159.
- Lim, E. A. C. & Ang, S. H. (2008). Hedonic vs. Utilitarian Consumption: A Cross-Cultural Perspective Based on Cultural Conditioning. *Journal of Business Research*, 61 (3), 225-232.
- Lippi, A. & Rossi, S. (2020). Run For The Hills: Italian Investors’ Risk Appetite Before and During The Financial Crisis. *International Journal of Bank Marketing*, 38 (5), 1195-1213.
- Mansoor, D. & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6 (1), 104-115.
- Marangoz, M. & Uluyol, O. (2010). Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 82-96.
- Martinez, E. & Polo, Y. (1999). Determining Factors in Family Purchasing Behaviour: An Empirical Investigation. *Journal Of Consumer Marketing*, 16 (5), 461-481.
- Mayfield, C., Perdue, G. & Wooten, K. (2008). Investment Management and Personality Type. *Financial Services Review*, 17, 219 –236.

- Moskal, A. & Zawadzka, D. (2014). Investment in Gold As An Example of Alternative Investment-in The Context of Capital Market in Poland. *Economics and Management*, 6 (3), 330-343.
- Obamuyi, T. M. (2013). Factors Influencing Investment Decisions in Capital Market: A Study of Individual Investors in Nigeria. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4 (4), 141-161.
- Onurlubaş, E. & Çakırlar, H. (2016). Tüketicilerin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 217-242.
- Örücü, E. & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 3, 1-13.
- Öz, M. (2012). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi*, 33, 1-13.
- Özbek, V., Aydın, K. & Özer, G. (2013). İşletme Öğrencilerinin Dindarlık Düzeyleri ve Etik Niyetlerinin Pazarlama Etiği Bağlamında Değerlendirilmesi. *Business and Economics Research Journal*, 4 (3), 111-129.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 323-343.
- Özgül, E. & Özgüven, N. (2011). Ekonomik Durgunluk Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Yaşanan Değişimlerin Analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (13), 239-263.
- Özkan, A. (2005). Ekonomik Kriz ve Muhasebe Uygulamalarına Bazı Yansımalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 165-180.
- Pereira, R. (1998). Factors Influencing Consumer Purchasing Behavior in Electronic Commerce. *AMCIS 1998 Proceeding*, 450-452.
- Powell, M. & Ansic, D. (1997). Gender Differences in Risk Behavior in Financial Decision-Making: An Experimental Analysis. *Journal of Economic Psychology*, 18, 605-628.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2 (5), 130-134.
- Ramya, N. & Sa, M. A. (2016). Factors Affecting Consumer Buying Behavior. *International Journal of Applied Research*, 2 (10), 76-80.
- Rana, H. M., Chan, J. & Baig A. A. (2014). Information Searchers as a Mediator Between Income and Risky Decision-Making Behavior and Influence of Education on Risky-Decision-Making Behavior: A Study From Pakistan. *The Business & Management Review*, 4 (3), 81-93.
- Rani, P. (2014). Factors Influencing Consumer Behaviour. *Int. J. Curr. Res. Aca. Rev*, 2 (9), 52-61.
- Roszkowska-Hołyś, D. (2013). Determinants Of Consumer Purchasing Behaviour. *Management*, 17 (1), 334-345.

- Saraç, M. & Kahyaoğlu, M. B. (2011). Bireysel Yatırımcıların Risk Alma Eğilimine Etki Eden Sosyo-Ekonomik ve Demografik Faktörlerin Analizi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 5 (2), 135-157.
- Sata, M. (2013). Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Mobile Phone Devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (12), 103- 112.
- Scutarua, C., Saman, C. & Pauna, B. (2015). The Dynamics of Household Consumption in Romania During Economic Crisis. *Procedia Economics and Finance*, 22, 820-827.
- Selim, R. & Kaya, G. (2019). Türkiye’de Hane Halkı Tüketim Kalıplarında 2000’li Yıllarda Yaşanan Değişimler ve Ekonomik Krizin Etkisi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 46, 61-89.
- Sethi, I. (2018). Factors Affecting Consumer Behaviour in Telecom Industry. *The International Journal of Management*, 5 (6), 38-43.
- Sulaiman, E. K. (2012). An Empirical Analysis of Financial Risk Tolerance and Demographic Features of Individual Investors. *Procedia Economics and Finance*, 2, 109–115.
- Şahin, M. & Barış, S. (2017). Finansal Okuryazarlık ve Tasarruf Davranışları: Kamu Çalışanları Üzerine Bir İnceleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 77-103.
- Şeker, A. (2016). Kadın Tüketiciler, Kadın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları ve Kadınlara Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43), 2204-2214.
- Şen, T. & Yengin, D. (2020). Krizin Dijital Tüketimde Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4 (1), 69-78.
- Theodoridou, G., Tsakiridou, E., Kalogeras, N. & Mattas, K. (2019). The Impact of The Economic Crisis on Greek Consumer Behaviour Towards Food Consumption. *Int. J. Food System Dynamics*, 10 (3), 298-314.
- Tian, R. G. (2001). Anthropological Approach to Consumer Science: A Practical Teaching Case Study. *High Plains Applied Anthropologist*, 21 (2), 157-165.
- Turgut, A. (2007). Türleri, Nedenleri ve Göstergeleriyle Finansal Krizler. *TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi*, 20 (4–5), 35-46.
- Uluyol, O. (2019). Akademisyenlerin Tasarruf Yapma ve Tasarrufları Değerlendirme Eğilimleri: Türkiye Uygulaması. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (31), 739-768.
- Ural, M. (2003). Finansal Krizler ve Türkiye. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18 (1), 11-28.
- Urbonavicius, S. & Pikturniene, I. (2010). Consumers in The Face of Economic Crisis: Evidence From Two Generations in Lithuania. *Economics And Management*, 15, 827-834.
- Velaudham, C. & Baskar, P. (2015). Influence of Gender in Consumer Buying Behavior Towards Air Conditioner in Chennai City. *Annamalai Journal of Management*, April, 3-9.
- Wallach, M. A. & Kogan, N. (1961). Aspects of Judgment and Decision Making: Interrelationships and Changes with Age. *Behavioral Science*, 6, 23–36.

- Wetson, R. & Gore, P. A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Model. *The Counseling Psychologist*, 34 (5), 719–751.
- Yao, R. & Hanna, S. D. (2005). The Effect of Gender and Marital Status on Financial Risk Tolerance. *Journal of Personal Finance*, 4 (1), 66-85.
- Yao, R., Sharpe, D. L. & Wang, F. (2011). Decomposing the Age Effect on Risk Tolerance. *The Journal of Socio-Economics*, 40 (6), 879-887.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulamalı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46 Özel Sayı, 74-85.
- Yıldız, A. (2020). Kriz Dönemlerinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2 (3), 377-390.
- Yıldız, Z. & Durgun, A. (2010). 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2 (1), 1-15.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. & Yılmaz, İ. (2012). Ekonomik Krizin Tekirdağ İlindeki Tüketicilerin Et ve Et Ürünleri Tüketim Tutum ve Davranışlarına Olan Etkileri. *10. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi*, 5-7 Eylül 2012 Konya, 887-894.
- Yücel, F. & Kalyoncu, H. (2010). Finansal Krizlerin Öncü Göstergeleri ve Ülke Ekonomilerini Etkileme Kanalları: Türkiye Örneği. *Maliye Dergisi*, 159, 53-69.
- Zhuang, G., Tsang, A. S. L., Zhou, N., Li, F. & Nicholls, J. A. F. (2006). Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Malls: An Empirical Study With Multinational Data. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 17-43.
- Zukin, S. & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.
- Zurawicki, L. & Braidot, N. (2005). Consumers During Crisis: Responses From The Middle Class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58, 1100-1109.

KİTAPLAR

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- BDDK (2014), *Finansal Tüketicinin Korunması Eylem Planı*. Erişim: <https://www.spk.gov.tr/Sayfa/Dosya/1076>.
- Bilge, F. A. & Göksu, N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Civelek, M. E. (2017). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Metodolojisi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research Methods in Education* (Sixth Edition). New York: Routledge / Taylor and Francis Group.
- Çağlar, İ. & Kılıç, S. (2013). *Pazarlama* (4. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Engin Öztürk, M. B. (2015). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). Bursa: Ekin Yayınevi.

- Eser, Z., Korkmaz, S. & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS İle Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hira, T. K. & Loibl, C. (2008). *Gender Differences in Investment Behavior*. In J. J. Xiao (Ed.). *Handbook of Consumer Finance Research*.
- İslamoğlu, A. H. & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kadioğlu, E. (2003). *Şirketlerin Karşılaştıkları Kur Riski ve Kur Riskinin Yönetilmesi Yeterlik Etüdü*. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (3. Baskı). Ankara: Asil Yayınevi.
- Karafakioğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri* (1. Baskı). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (Millenium Edition). Custom Edition for University of Phoenix, Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition). Prentice Hall Europe.
- Mamun, M.Z. (2018). *Financial Consumer Protection in Bangladesh*. In: Chen TJ. (eds). Singapore: An International Comparison of Financial Consumer Protection. Springer.
- McAdams, D. P. (2006). *The Person: A New Introduction to Personality Psychology* (4th Edition). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri* (12. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. & Yaraş, E. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2005). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı* (1. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2010). Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları, *Tüketici Yazıları II*. Babaoğlu, M. & Şener, A. (Ed.), 67-84. Hacettepe Üniversitesi Tüketici - Pazar - Araştırma – Danışma Test ve Eğitim Merkezi.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Paksoy, M. & Kara, M. (2014). *Tüketici Davranışları* (1. Baskı). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (Third Edition). by Taylor and Francis Group, LLC Routledge is an Imprint of Taylor & Francis Group, An Informa Business.
- Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) (2007), *Sermaye Piyasası Araçları*. Ankara: Sermaye Yatırımcı Bilgilendirme Kitapçıkları-2, SPK Yayınları.
- Sermaye Piyasası Kurulu (SPK) (2016), *Sermaye Piyasası Araçları*. Ankara: SPK Yayınları.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (Third Edition). Prentice Hall,
- Strauss, A. & Corbin, J. M. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Sage Publications, Inc.
- Tabachnick, G. B. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Edition). United States of America: Pearson Education,
- Taylor, J. B. (2009). *The Financial Crisis And The Policy Responses: An Empirical Analysis of What Went Wrong*. NBER Working Paper No. 14631.
- TCMB (2019). Mevduat ve Katılım Fonlarının Vadeleri ve Türleri Hakkında Tebliğ (22.06.2019 Tarih ve 30809 Sayılı Resmi Gazete 'de Yayımlanmış, Güncellenen Hali), Sayı: 1.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkiye Sermaye Piyasası 2018 (2019)*. İstanbul: TSPB Yayın No. 89.
- Türkiye Sermaye Piyasası 2019 (2020)*. İstanbul: TSPB Yayın No. 91.
- Weiner. I. B. (2008). *Handbook of Personality Assessment*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeleri/Yönetim* (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

YAYINLANMAMIŞ DOKTORA TEZLERİ

- Akgün, Z. (2018). *Dijital Pazarlamada C Kuşağının Dijital Ürünleri Benimseme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Bir Alan Araştırması*, (Doktora Tezi), Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Altın, Ş. (2017). *Perakendecilik Sektöründeki Satış Elemanlarının Örgütsel Bağlılığı, Meslek Etiği Algılamaları, İş tatmini ve Tükenmişliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, (Doktora Tezi), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Güneş, H. (2020). *Döviz Kuru Getiri ve Volatilitesinde Uzun Hafızanın Test Edilmesi: 2008 Küresel Finans Krizi Üzerine Bir Araştırma*, (Doktora Tezi), Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Burdur.

Zorlu, A. (2002). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği*, (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

Dudovskiy, J. (t.y.). *Consumer Decision Making Process: A Detailed Analysis*. Erişim: <https://research-methodology.net/consumer-decision-making-process-a-detailed-analysis/>, Erişim Tarihi: 09.03.2020.

<https://finans.mynet.com/haber/detay/ekonomi/erdogan-dan-2-yil-sonra-yine-dolar-cagrisi-yastik-altindaki-dolar-ve-euolari-bozdurun/165683/>, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

<https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201808131034722855-erdogan-doviz-cagrisi-destek/>, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

<https://www.borsagundem.com/haber/erdogandan-vatandasa-doviz-ve-altin-cagrisi/1313224>, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

<https://www.dha.com.tr/politika/cumhurbaskanindan-vatandaslara-doviz-cagrisi/haber-1592581>, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

<https://www.dw.com/tr/d%C3%B6viz-bozdurun-%C3%A7a%C4%9Fr%C4%B1s%C4%B1-i%C5%9Fe-yarar-m%C4%B1/a-44949757>, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

<https://www.dw.com/tr/erdo%C4%9Fan%C4%B1n-d%C3%B6vizinizi-bozdurun-%C3%A7a%C4%9Fr%C4%B1s%C4%B1na-vatanda%C5%9F-ne-dedi/av-43989714>, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

<https://www.egm.org.tr/bireysel-emeklilik/bireysel-emeklilik-nedir/>, Erişim Tarihi: 12.03.2021.

<https://www.haberler.com/cumhurbaskani-erdogan-in-cagrisina-tam-destek-6-11188824-haberi/>, 16.02.2021.

<https://www.haberturk.com/cumhurbaskani-erdogan-in-dolar-cagrisina-destek-yagdi-2106778>, 16.02.2021.

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cesitli-illerden-cok-sayida-kisi-doviz-bozdurmak-icin-burolara-akin-etti-40927035>, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

<https://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/>, Erişim Tarihi: 07.03.2020.

<https://www.milliyet.com.tr/siyaset/cumhurbaskani-erdogandan-faiz-ve-doviz-cagrisi-2355970>, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

<https://www.ntv.com.tr/turkiye/erdogandan-dolar-bozdurun-cagrisi,1wyF-48Zk2ouGbzZtah4w>, Erişim Tarihi: 16.02.2021.

<https://www.paradurumu.com/yatirim/kaybettirmeyen-yatirimlar-vadeli-mevduat-haberi-350>, Erişim Tarihi: 27.11.2020.

<https://www.spk.gov.tr/Sayfa/AltSayfa/253>, Erişim Tarihi: 10.03.2021.

<https://www.turkiyehayatemeklilik.com.tr/bireysel-emeklilik/bireysel-emeklilik-nedir>, Erişim Tarihi: 17.03.2021.

<https://www.ziraatbank.com.tr/tr/bireysel/yatirim/yatirim-fonlari/yatirim-fonlari-hakkinda>, Erişim Tarihi: 07.03.2021.

Marketing Dictionary (2020). *Hedonistic Consumption*. Erişim: <https://marketing-dictionary.org/h/hedonistic-consumption/>, Erişim tarihi: 07.11.2019.

Published by MBA Skool Team (2020). *Hedonistic Consumption*. Erişim: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16569-hedonic-consumption.html>, Erişim Tarihi: 07/10/2019.

Tanner, J. & Raymond, M. A. (2012). *Principles of Marketing*. Erişim: <https://2012books.lardbucket.org/books/marketing-principles-v1.0/s06-04-psychological-factors-that-aff.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2019.



EKLER

Ek-1 Yapılandırılmış Görüşme Formu

Bu anket formu Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı çerçevesinde hazırlanan “Türkiye’deki Finansal Tüketicilerin Ekonomik İstikrar ve Kriz Ortamlarında Yatırım Aracı Satın Alma ve Tüketim Harcaması Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” konulu çalışmada kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Verilen cevaplar, sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formunda özel bilgileriniz istenmemektedir. Vereceğiniz bilgiler bizim için son derece değerlidir. Çok değerli vaktinizi ayırdığınız ve titizlikle cevapladığınız için teşekkür ederiz.

Pınar HACİHASANOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA

Gönüllü olarak katıldığınızı onaylıyor musunuz?

☐ Onaylıyorum

☐ Onaylamıyorum

- Cinsiyetiniz?
- Mesleğiniz?

EKONOMİK KRİZ ORTAMINDA YATIRIM ARACI SATIN ALMA DAVRANIŞI

Senaryo

İçinde bulunduğunuz dönemde döviz kurunda önemli bir artış yaşanmış ve TL hızlı bir şekilde değer kaybetmiştir. Merkez Bankası bunun önüne geçebilmek için elinde bulunan döviz rezervlerinden piyasaya sürmüş, fakat bu yükselişin önüne geçememiştir. Bu nedenle faiz oranlarını arttırmak zorunda kalmıştır. Faiz artışı ile birlikte de enflasyon oranı yükselmiştir. Yatırım yapmak riskli bir hal almaya başlamıştır. Dolar kuru 4 TL’den 7 TL’ye, yıllık enflasyon % 8’den % 20’ye, mevduat faiz oranları ise % 10’dan % 20’nin üstüne çıkmıştır. Dövizdeki artışın devam edeceği öngörülmektedir. Ulusal ekonominin bu kriz ortamından çıkabilmesi için genel politikaların yanı sıra birikim sahiplerinin düşük seviyede de olsa katkıları olabilecektir.

**1. Söz konusu ekonomik kriz ortamında hangi yatırım araçlarını satın alırsınız?
Neden?**

2. Elinizde bulunan dövizin TL’ye çevrilmesi, döviz satın alınmaması veya TL bazında yatırım araçlarının seçilmesi gibi, ekonomik krizden çıkışta yatırım aracı seçiminizin ülke ekonomisine olumlu etkisinin olacağını göz önünde bulundurduğunuzda nasıl bir yol izlerdiniz? Nedeni ile birlikte ifade ediniz.

Araştırmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz.

Ek-2 Anket Formu

Bu anket formu Yozgat Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı çerçevesinde hazırlanan “Finansal Tüketicilerin Ekonomik İstikrar ve Kriz Ortamlarında Yatırım Aracı Satın Alma ve Tüketim Harcaması Davranışlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” konulu çalışmada kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Verilen cevaplar, sadece tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formunda özel bilgileriniz istenmemektedir. Vereceğiniz bilgiler bizim için son derece değerlidir. Ankete katıldığınız ve titizlikle cevapladığınız için teşekkür ederiz.

Pınar HACİHASANOĞLU
Yozgat Bozok Ün. SBE

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA
Yozgat Bozok Ün. İİBF

A.DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

1. Cinsiyetiniz: Kadın ☐ Erkek ☐

2. Yaşınız :

3. Medeni Durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli

4. Hane Halkı Sayısı :

4.Öğrenim Durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Lisans ☐Yüksek Lisans/Doktora

5. Yaşadığınız Yer (İl):

6. Hayatınızın büyük kısmını hangi bölgede geçirdiniz?

☐ İç Anadolu ☐ Ege ☐ Marmara ☐ Karadeniz
☐ Akdeniz ☐ Doğu Anadolu ☐ Güneydoğu Anadolu

7. Hayatınızın büyük kısmını hangi yerleşim biriminde geçirdiniz?

☐ Köy-Kasaba ☐ İlçe ☐ Şehir ☐ Büyükşehir

8. Mesleğiniz:

☐ Öğrenci ☐ Ev hanımı ☐ Çalışmıyor ☐ Emekli
☐ Kamu Çalışanı ☐ İşçi ☐ Serbest Meslek ☐Diğer (.....)

9. Ailenizin Aylık Toplam Geliri: TL

10. Aylık gelir ve gider durumunuz ile ilgili uygun seçeneği işaretleyiniz.

☐ Gelirim Giderimden Fazla ☐ Gelirim Giderime Eşit ☐ Gelirim Giderimden Az

B. KİŞİLİK

Aşağıda yer alan ifadelerden uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

İFADELER	Her Zaman	Genellikle	Arada Sırada	Nadiren	Hiçbir Zaman
Dışadönük, hevesli					
Eleştirel, kavgacı					
Öz disiplinli, güvenilir					
Endişeli, kolay hayal kırıklığına uğrayan					
Yeni tecrübelerle açık					
İçine kapanık sessiz					
Sempatik, sıcakkanlı					
Dağınık, dikkatsiz					
Sakin, duygusal					
Geleneksel, yaratıcı olmayan					

C. DİNDARLIK DÜZEYİ

Aşağıda yer alan ifadelere katılma düzeyinizi belirtiniz.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dinim benim için çok önemlidir.					
Düzenli bir şekilde ibadet etmenin önemli olduğunu düşünüyorum					
Dini inanç, hayatı anlamlı ve heyecan verici bir yolculuk haline getirir.					
Günlük ibadetlerimi düzenli olarak yaparım.					
Dinimle ilgili yayınları okumayı severim.					
İbadet etmek ve dinim hakkında düşünmek için zaman harcamaya önem veririm.					
Hayatımın her alanında, dini inançlarıma göre yaşamak için çaba gösteririm.					
Dinim, hayatımın odak noktasındadır ve hayatıma yön verir.					
Dini inançlarım hayatıma anlam ve amaç katar.					
Aynı inancı paylaştığım kişilerle bir arada olmaktan hoşlanırım.					
Kişinin, dini uğruna bazı güçlüklerle katlanmasını doğru bulurum.					

D. POLİTİK GÖRÜŞ

Kendinizi siyasi olarak nasıl ifade edersiniz?

- ☐ Muhafazakârım
- ☐ Sosyal Demokratım
- ☐ Milliyetçiyim
- ☐ Liberalim
- ☐ Diğer.....

E. YATIRIM ARACI SEÇİMİ

Sahip olduğunuz tasarrufları değerlendirmek için genellikle tercih ettiğiniz yatırım araçlarını aşağıda sunulan seçeneklerden işaretleyiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- ☐ Altın
- ☐ Hisse Senedi
- ☐ Vadeli mevduat
- ☐ Vadesiz mevduat
- ☐ Döviz
- ☐ Devlet tahvili, hazine bonosu.
- ☐ Gayrimenkul
- ☐ Yatırım fonu
- ☐ Bireysel emeklilik
- ☐ Diğer.....

F. EKONOMİK KRİZ ORTAMINDA YATIRIM ARACI SATIN ALMA VE TÜKETİM HARCAMASI DAVRANIŞI

Senaryo

İçinde bulunduğunuz dönemde döviz kurunda önemli bir artış yaşanmış ve TL hızlı bir şekilde değer kaybetmiştir. Merkez Bankası bunun önüne geçebilmek için elinde bulunan döviz rezervlerinden piyasaya sürmüş, fakat bu yükselişin önüne geçememiştir. Bu nedenle faiz oranlarını arttırmak zorunda kalmıştır. Faiz artışı ile birlikte de enflasyon oranı yükselmiştir. Yatırım yapmak riskli bir hal almaya başlamıştır. Dolar kuru 4 TL'den 7 TL'ye, yıllık enflasyon % 8'den % 20'ye, mevduat faiz oranları ise % 10'dan % 20'nin üstüne çıkmıştır. Dövizdeki artışın devam edeceği öngörülmektedir. Bireysel yatırımcıların bu dönemde ellerinde bulunan döviz bozdurmaları veya TL'de kalarak yatırım yapmaları krizden çıkışta belirli seviyede de olsa katkı sağlayacaktır.

Yukarıda belirtilen senaryo ışığında aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi işaretleyiniz.

İfade 1: Risk almadan kar elde etmek için birikimlerimi vadeli mevduat veya devlet tahvilinde değerlendiririm.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

İfade 2: Risk alarak daha fazla kar elde etmek için birikimlerimle döviz satın alırım.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

İfade 3: Risk alarak daha fazla kar elde etmek için birikimlerimle hisse senedi satın alırım.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

İfade 4: Yatırım yapmak için en güvenli yatırım aracının altın olduğunu düşünüyorum, bu yüzden altın satın alırım.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

İfade 5: Yatırım yapmak için en güvenli yatırım aracının gayrimenkul (ev, arsa, taşıt vb.) olduğunu düşünüyorum, bu yüzden gayrimenkul satın alırım.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

İfade 6: Döviz satın alınması durumunda ülke ekonomisinin bundan olumsuz etkileneceğini bilmeme rağmen (gelecekteki belirsizliklere karşılık korunmak amacıyla ve kârımı arttırmak için) yine de döviz satın alırım.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

İfade 7: Döviz satın alınması durumunda (dövizin artacağını ve daha fazla kar elde edebileceğimi öngörmeme karşın) ülke ekonomisinin bundan olumsuz etkileneceğini dikkate alarak döviz satın almam.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

İfade 8: Krizden çıkışta hükümetin TL' ye yönelin çağrısına uyarak elimde bulunan döviz TL'ye çeviririm.

☐ Kesinlikle Katılmıyorum ☐ Katılmıyorum ☐ Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum ☐ Katılıyorum ☐ Kesinlikle Katılıyorum

Yukarıda belirtilen senaryo ışığında aşağıda yer alan ifadelerden uygun gördüğünüzü işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Genel olarak harcamalarımı kısar daha fazla tasarruf yapmaya çalışırım.					
Peşin alışveriş yapmamaya çalışır genellikle kredi kartına yönelirim.					
Kredi kartı ile uzun vadeli taksitli kampanyalara girmekte aceleci davranmam.					
İnternet, telefon gibi sabit giderlerimi en düşük seviyeye çekecek alternatif seçeneklere bakarım.					
Çok zorunlu olmadıkça dayanıklı tüketim malzemelerini yenilemem.					
Mutlaka her ay bütçe yaparak gelecek harcamalarımı hazırladığım bütçeye göre yapmaya çalışırım.					
Eğlence masraflarımı azaltmaya çalışırım.					
Evin diğer bireylerinin de harcamaları kısımlarını isterim.					
Nakit alabilecek gücüm olsa da zorunlu dayanıklı tüketim mallarını kredi kartı ile uzun vadeli satın alırım.					
Mağazalarda yeni sezon ürünleri almam, birkaç ay daha bekler indirim kampanyalarından alırım.					
Eğer bir ürün indirimdeyse satın alırım.					
Çok zorunlu olmadıkça dışarıda yemek yemem.					
Almam gereken ürünün daha ucuz ikameleri mevcut ise onları tercih ederim.					
Özel aracımı mümkün olduğu kadar az kullanır, onun yerine toplu taşıma araçlarını tercih ederim.					
Tatil planlarımı erteler veya alternatif ucuz tatiller tercih ederim.					

Anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Pınar HACİHASANOĞLU

Doğum Tarihi/Yeri:

Unvanı : Öğretim Görevlisi

E – posta :

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Erciyes Üniversitesi	2003
Y. Lisans	İşletme	Yozgat Bozok Üniversitesi	2015
Doktora	İşletme	Yozgat Bozok Üniversitesi	2017-

İŞ DENEYİMİ

- Özel İdare: ORAKAB Proje Birimi 2005-2006
- Ziraat Bankası: Servis Görevlisi, Servis Yetkilisi, Yönetmen Yrd. 2006-2013
- Yozgat Bozok Üniversitesi: Öğretim Görevlisi Aralık 2013

YAYINLARI

Yüksek Lisans Tezi

- Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği (2015), Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uluslararası Diğer Hakemli Dergilerde Yayınlanan Makaleler

- Kara, M. ve Hacıhasanoğlu, P. (2015), Bankacılıkta Mobil Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi: Yozgat Örneği. KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 10, 181-205.
- Hacıhasanoğlu, P., Kara, M. ve Hacıhasanoğlu, T. (2018), Üniversite Öğrencilerinin Helal Ürün Algı, Tutum ve Beklentileri: Bozok Üniversitesi Örneği. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 14, 129-146.
- Akgün, Z., Saydam Durmaz ve Hacıhasanoğlu, P. (2020). Covid-19 Salgını Sürecinde Online Alışveriş: Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli ve Algılanan Kaygı Perspektifinde Bir Saha Çalışması. International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, 6(19), 433-449.
- Hacıhasanoğlu, P., ve Kara, M. (2021). Tüketicilerin Yatırım Aracı Seçimini Etkileyen Demografik Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 14 (1), 168-190.

Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Bildiri Kitabında (Proceedings) Basılan Bildirileri

- Hacıhasanoğlu, T., Akgün, Z. ve Hacıhasanoğlu, P. (2018), Yozgat Kent İmajı: Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. III. Uluslararası Bozok Sempozyumu Bölgesel Kalkınma ve Sosyo-Kültürel Yapı 03-05 Mayıs 2018.
- Hacıhasanoğlu, T., Akgün, Z. ve Hacıhasanoğlu, P. (2018), Üniversitelerin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü Kapsamında Bozok Üniversitesinin Yozgat İli Ekonomisine Katkısı: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Örneği. III. Uluslararası Bozok Sempozyumu Bölgesel Kalkınma ve Sosyo-Kültürel Yapı 03-05 Mayıs 2018.

Kitaplar

- Hacıhasanoğlu, P., Kara, M. (Ed.). (2020). Genel İşletme (Bölüm Yazarlığı), Paradigma Akademi Yayınları, 1.Baskı.