

T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ



**KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ
DEĞİŞİKLİKLER: EDİRNE İLİNDE BİR
UYGULAMA**

PINAR YÜRÜK

1088207104

DANIŞMAN

YRD. DOÇ. DR. NEVİN ÜZEREM ALTUĞ

EDİRNE-2010

Hazırlayan: Pınar YÜRÜK

Tezin Adı: Kriz Döneminde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama

ÖZET

Özellikle modern pazarlama anlayışı ile önem kazanan ve postmodern pazarlama anlayışına geçerken önemini arttıran tüketici kavramı, gerek pazarlama biliminin gerekse işletmelerin odak noktası haline gelmiştir. Gün geçtikçe daha fazla bilinçlenen ve daha fazla mal ve hizmet arayan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanarak tatmin edilmesi, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici kavramının ve tüketicilerin satın alma davranışlarının çok önemli hale gelmesiyle birlikte tüketici davranışlarının değişim göstermesine neden olan ekonomik krizlerin büyüklüğü, tüketicilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediği ve değiştirdiği incelenmesi gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın hazırlanma nedeni, 2007 yılının sonlarına doğru başlayan küresel krizin Edirne ilinde yaşayan tüketicileri nasıl etkilediğinin ve satın alma davranışlarını ne yönde değiştirdiğinin incelenmesidir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; pazarlama biliminin tarihi, tüketici ve tüketici davranışı kavramları ele alınmış, ikinci bölümde; tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümünde; kriz kavramı ve 1900’lü yıllardan itibaren günümüze kadar yaşanan krizler ele alınmıştır. Son bölüm yani uygulama bölümünde ise; küresel kriz döneminde Edirne ilinde yaşayan 428 tüketici üzerinde anket çalışması yapılmış, anket çalışması verileri “SPSS 17.0” programına aktararak incelenmiştir. Bu incelemede, tüketicilerin gıda, temizlik, giyim, kişisel bakım, sağlık, tatil, beyaz eşya/mobilya, otomobil, konut ve konut tamirata harcamalarında, hane halkı alım gücünde nasıl bir değişiklik olduğu ve tüketicilerin kriz sonrası dönemde fiyatlarla ilgili beklentilerinin nasıl olacağı belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Satın Alma Davranışları, Küresel Kriz.

Prepared By: Pınar YÜRÜK

Title of Thesis: Varieties In Consumers' Buying Attitudes At Crisis Period: A Practice In Edirne Province.

ABSTRACT

Consumer term which has gained importance especially with modern marketing perception and has increased its importance in passing to postmodern marketing perception has become focal point of both marketing science and establishments. Making consumers, who become self-aware and seek much more goods and services day by day, satisfied being provided their wishes and needs plays a fundamental role since establishments are able to maintain their activities. As subjects that have to be investigated, we encounter financial crisis hugeness which causes alterations of consumer attitudes in collaboration with becoming consumer term and consumers' buying attitudes very important, how it affected and changed consumers' buying attitudes. The reason why this study has been prepared is to investigate how global crisis that began towards the end of 2007 affected consumers living in Edirne province and changed their buying attitudes. The study comprises of four chapters. In the first chapter; marketing science history, consumer and consumer attitudes have come up, in the second chapter; consumers' buying attitudes have been emphasized. In the third chapter; crisis term and crises from 1900s until today have come up. In the last chapter namely practice chapter; a questionnaire study was performed with 428 consumers living in Edirne province during global crisis period, questionnaire study data was investigated by being transferred to "SPSS 17.0" programme. In this research, what kind of changes there is for household purchase powder on consumers' expenses for food, cleaning, clothing, personel care, health, holiday, white goods/furniture, automobile, house and house repairing, how consumers' expectations about costs fort he period after crisis have been tried to be determined.

Key Words: Consumer, Consumer Buying Attitudes, Global Crisis.

ÖNSÖZ

Tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkileyen dış faktörlerden biri olan ekonomik krizler; tüketicilerin satın alma kararında ve satın alma sonrasında tüketicilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemekte ve tercihlerinde farklılık göstermesine neden olmaktadır. Bu çalışma, küresel kriz dönemi boyunca Edirne ilinde yaşayan tüketicilerin krizden nasıl etkilendiğini, satın alma kararlarında nasıl bir değişikliğe neden olduğunu incelemek amacıyla yapılmıştır.

Tez çalışmamın en başından itibaren bilgi birikimini, tecrübelerini, ilgisini ve sevgisini eksik etmeyerek bana destek olan değerli tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Nevin ÜZEREM ALTUĞ’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez konumun belirlenmesinde, tezimin uygulama kısmında verilerin analiz edilmesi aşamasında bana zaman ayıran, yol gösteren ve yardımlarını esirgemeyen değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Fatma LORCU’ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin uygulama kısmında verilerin analiz edilmesinde ve yorumlanmasında bana zaman ayıran, bilgisini ve yardımlarını eksik etmeyerek bana yol gösteren değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Yasemin KOLDERE AKIN’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca ve tez çalışmamın her aşamasında benden maddi ve manevi desteğini, bilgi birikimini ve sevgisini esirgemeyen özellikle eniştem Dr. İsmail ATMACA’ya, tüm aileme ve üzerimde emeği geçen ve bilgi dağarcığının gelişmesine katkıda bulunan bütün hocalarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLO LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
PROBLEM	3
AMAÇ	3
ÖNEM	4
SAYILTILAR	4
SINIRLILIKLAR	5
TANIMLAR	5
BÖLÜM I	6
1.PAZARLAMANIN GELİŞİMİ, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	
KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ	6
1.1.Pazarlama Anlayışı	6
1.1.1.Üretim Anlayışı Dönemi	6
1.1.2.Satış Anlayışı Dönemi	7
1.1.3.Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi	7
1.1.4.Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı	8
1.2.Modern Pazarlamadan Postmodern Pazarlamaya Geçiş	10
1.3.Postmodern Pazarlamada Kullanılan Pazarlama Yöntemleri	11
1.3.1.Kitlesele Bireyselleştirme	11
1.3.2.İlişkisel Pazarlama	11
1.3.3.Veritabanlı Pazarlama	12
1.3.4.İzinli Pazarlama	12

1.3.5.Yeşil Pazarlama	13
1.4.Tüketici Kavramı ve Gruplandırılması.....	14
1.5.Tüketici Davranışı Tanımı Ve Özellikleri.....	15
1.5.1.Tüketici Davranışı Tanımı	15
1.5.2.Tüketici Davranışı Özellikleri	16
1.5.2.1.Güdülenmiş Bir Davranış Olması.....	17
1.5.2.2.Dinamik Bir Süreç Olması.....	17
1.5.2.3.Karmaşık Olması ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Göstermesi.	17
1.5.2.4.Çeşitli Faaliyetlerden Oluşması	18
1.5.2.5.Farklı Rollerle İlgilenmesi.....	19
1.5.2.6.Çevre Faktörlerinden Etkilenmesi	20
1.5.2.7.Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Göstermesi	20
1.6.Tüketicilerin Satın Alma Davranışı.....	20
1.6.1.Tüketicilerin Satın Alma Karar Çeşitleri	21
1.6.1.1.Rutin (Otomatik) Sorun Çözme.....	21
1.6.1.2.Sınırlı Sorun Çözme	21
1.6.1.3.Yoğun Sorun Çözme.....	22
1.6.2.Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Psikolojik Durumlarının Etkileri.....	22
1.6.2.1.Alışveriş Tutkusu İle Satın Alma Davranışı.....	22
1.6.2.2.İçtepisel Satın Alma Davranışı (Plansız Alışveriş Davranışı)....	23
1.6.2.3.Hazcı Satın Alma Davranışı	23
1.6.2.4.Faydacı Satın Alma Davranışı	24
1.6.3.Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	24
1.6.3.1.Sorunun Belirlenmesi (Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması)	27
1.6.3.2.Seçenekleri ve Bilgileri Arama.....	28

1.6.3.3.Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....	28
1.6.3.4.Satın Alma Kararı	29
1.6.3.5.Satın Alma Sonrası Değerlendirme	30
BÖLÜM II	31
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE	
TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	31
2.1.Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	31
2.1.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	31
2.1.1.1.Öğrenme	31
2.1.1.2.Algılama	34
2.1.1.3.Güdülenme.....	36
2.1.1.4.Tutumlar	38
2.1.1.5.Kişilik	41
2.1.2.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler	41
2.1.2.1.Kültür-Alt Kültür	41
2.1.2.2.Sosyal Sınıf.....	44
2.1.2.3.Referans Grupları.....	46
2.1.2.4.Aile	47
2.1.3.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler	49
2.1.3.1.Yaş, Cinsiyet ve Medeni Durum	49
2.1.3.2.Meslek ve Eğitim Düzeyi	51
2.1.3.3.Ekonomik Faktörler	52
2.2.Tüketici Davranış Modelleri	53
2.2.1.Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Modeller	55
2.2.1.1.Freud Benlik Modeli.....	55
2.2.1.2.Marshall Ekonomik Modeli	57
2.2.1.3.Pavlov Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	57

2.2.1.4.Veblen Toplumsal Modeli	58
2.2.2.Tanımlayıcı (Modern) Modeller.....	59
2.2.2.1.Nicosia Modeli.....	59
2.2.2.2.Engell- Kollat- Blackweel Modeli.....	60
2.2.2.3.Howard ve Sheth Modeli	61
BÖLÜM III.....	63
3.KRİZ KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ, 1900'LÜ YILLARDA YAŞANAN	
KRİZLERDEN KÜRESEL KRİZE GEÇİŞ SÜRECİ	63
3.1.Krizin Tanımı, Özellikleri ve Aşamaları	63
3.1.1.Krizin Tanımı ve Özellikleri	63
3.1.2.Krizin Aşamaları	65
3.2.Krizlerin Meydana Gelmesine Etki Eden Faktörler (Krizin Kaynakları)	67
3.2.1.Doğal Felaketlerden Kaynaklanan Krizler	67
3.2.2.Uluslararası Çevresel Faktörlerden Kaynaklanan Krizler	69
3.2.3.Teknolojik Faktörlerden Kaynaklanan Krizler	70
3.2.4.Politik ve Hukuki Faktörlerden Kaynaklanan Krizler	70
3.2.5.Ekonomik Sistem Faktörleri	70
3.3.Ekonomik Kriz Kavramı ve Çeşitleri.....	71
3.3.1.Finansal Krizler	71
3.3.1.1.Para (Döviz) Krizleri	73
3.3.1.2.Bankacılık Krizleri	74
3.3.1.3.Sistematik Finansal Krizler	75
3.3.1.4.Dış Borç Krizleri	76
3.3.2.Reel Sektör Krizleri.....	76
3.4.Krizin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	77
3.5.1929 Dünya Ekonomik Krizinden 2007 Küresel Krize Geçiş.....	85
3.5.1.1929 – Dünya Ekonomik Krizi	85

3.5.1.1. 1929 – Dünya Ekonomik Krizinin Nedenleri.....	85
3.5.1.2.1929 Dünya Ekonomik Krizinin Sonuçları	87
3.5.2.Petrol Krizleri.....	89
3.5.2.1.Petrol Krizlerinin Nedenleri	89
3.5.2.2.Petrol Krizlerinin Sonuçları	89
3.5.3.1994-1995 Meksika Krizi.....	92
3.5.3.1.Meksika Krizinin Nedenleri	92
3.5.3.2.Meksika Krizinin Sonuçları.....	93
3.5.4.1997 Güneydoğu Asya Krizi.....	93
3.5.4.1.Güneydoğu Asya Krizinin Nedenleri	94
3.5.4.2.Güneydoğu Asya Krizinin Sonuçları.....	95
3.5.5.1998 Rusya Krizi.....	96
3.5.5.1.Rusya Krizi'nin Nedenleri.....	97
3.5.5.2.Rusya Krizi'nin Sonuçları	98
3.5.6.2001 Arjantin Krizi	99
3.5.6.1.Arjantin Krizi'nin Nedenleri.....	99
3.5.6.2.Arjantin Krizi'nin Sonuçları.....	100
3.5.7.Türkiye Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizleri.....	101
3.5.7.1.Türkiye Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizlerinin Nedenleri.....	101
3.5.7.2.Türkiye Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizlerinin Sonuçları	103
3.5.8.2007 Küresel Kriz	104
3.5.8.1.Küresel Krizin Nedenleri.....	104
3.5.8.2.Küresel Krizin Sonuçları	105

BÖLÜM IV	109
4.KÜRESEL KRİZ DÖNEMİNDE EDİRNE İLİNDEKİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	109
4.1.Araştırmanın Modeli	109
4.2.Evren ve Örneklem.....	110
4.3.Verilerin Toplanması.....	110
4.4.Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	110
4.4.1.Güvenilirlik	111
4.4.2.Ankete Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Frekans Tabloları... ..	112
4.4.3.Tüketicilerin Kriz Döneminde Yaptıkları Ve Gelecekte Yapacakları Harcamaların Frekans Dağılımları	118
4.4.4.Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki ve Gelecekteki Satın Alma Davranışları Arasındaki Farkın Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi.....	136
4.4.4.1.Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Satın Alma Davranışları Arasındaki Farkın Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi.....	137
4.4.4.2.Tüketicilerin Gelirleri İle Gelecekte Satın Alma Davranışlarında Beklenen Değişim Arasındaki Farkın Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi.....	145
4.4.5.Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki ve Gelecekteki Satın Alma Davranışları Arasındaki Farkın Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi... ..	150
4.4.5.1.Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki Satın Alma Davranışları Arasındaki Farkın Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi.....	150
4.4.5.2.Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Gelecekteki Satın Alma Davranışlarında Beklenen Değişim Arasındaki Farkın Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi.....	155

4.4.6. Tüketicilerin Kriz Dönemindeki Harcamalarının Sıralanması.....	159
SONUÇ VE ÖNERİLER	161
KAYNAKÇA.....	168
EKLER.....	188

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1:Toplumsal Pazarlama Anlayışının 3 Temel Faktörü.....	9
Şekil 2:Satın Alma Sürecinde En Temel 3 Adım	17
Şekil 3:Hedonik Anlam Modeli.....	24
Şekil 4:Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları.....	25
Şekil 5:Tüketici Satın Alma Karar Süreci	26
Şekil 6:Sorunun Farkına Varma	27
Şekil 7:Alternatif Değerlendirme Süreci	29
Şekil 8:Tüketicinin Şikayet Eğilimleri	30
Şekil 9:Öğrenme Modelleri	32
Şekil 10:Algılama Süreci.....	35
Şekil 11:Güdülenme Süreci	37
Şekil 12:Tutumların Karşılıklı Etkileşimi	40
Şekil 13:Tüketici Davranış Modeli.....	54
Şekil 14:Tüketici Davranış Modelleri Çeşitleri.....	54
Şekil 15:Freud'un Kişilik Buzdağına Benzetmesi.....	56
Şekil 16:Howard ve Sheth Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı.....	62
Şekil 17:Ekonomik Çevre, İşletme ve Tüketiciler Arasındaki İlişki.....	78
Şekil 18:Değişen Tüketici Biçimi ve Harcama Modelleri.....	84
Şekil 19:Petrol Fiyatlarındaki Değişim	90
Şekil 20:2005-2010 Global Tüketici Güven Endeksi.....	106
Şekil 21:2006-2010 Yılları Arası Türkiye Tüketici Güven Endeksi	107
Şekil 22:Tüketicilerin Kriz Dönemindeki Harcamalarının Sıralanması.....	159

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 1: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	18
Tablo 2: Satın Alma Davranışındaki Roller	19
Tablo 3: 1900-2010 Yılları Arasında Türkiye’ de Meydana Gelen Deprem ve Sel Felaketleri.....	68
Tablo 4: Tüketicilere Uygulanan Anketin Güvenilirlik Testi	112
Tablo 5: Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı	112
Tablo 6: Tüketicilerin Alışveriş Bütçelerinin Frekans Dağılımı.....	114
Tablo 7: Tüketicilerin Kriz Dönemi Harcamalarının Frekans Dağılımı	115
Tablo 8: Tüketicilerin Kriz Dönemindeki Alışveriş Sürelerinin Frekans Dağılımı.	116
Tablo 9: Tüketicilerin Kriz Öncesinde ve Kriz Dönemindeki Ödeme Seçeneklerinin Frekans Dağılımı.....	117
Tablo 10: Gıda Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları.....	118
Tablo 11: Temizlik Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları.....	120
Tablo 12: Giyim Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları.....	122
Tablo 13: Kişisel Bakım Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları.....	124
Tablo 14: Sağlık Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları.....	126
Tablo 15: Beyaz Eşya/Mobilya Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları	128
Tablo 16: Otomobil Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları.....	130
Tablo 17: Konut Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları.....	132
Tablo 18: Konut Tamirâtı Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları.....	134

Tablo 19: Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Davranışları Arasındaki Farkın Kruskal Wallis Testi İle İncelenmesi.....	137
Tablo 20: Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Harcama Sıklıkları Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	138
Tablo 21: Tüketicilerin Gelir Grupları İle Kriz Dönemindeki Harcama Sıklıkları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları.....	139
Tablo 22: Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Hane Halkı Alım Gücü Ve Ülkenin Ekonomik Durumu Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları	141
Tablo 23: Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Hane Halkı Alım Gücü Ve Ülkenin Genel Ekonomik Durumuna Bakış Açısı Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları	141
Tablo 24: Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Harcama Bütçeleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	142
Tablo 25: Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Harcama Bütçeleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları.....	143
Tablo 26: Tüketicilerin Gelirleri İle Gelecekteki Davranışları Arasındaki Farkın Kruskal Wallis Testi İle İncelenmesi	145
Tablo 27: Tüketicilerin Gelirleri İle Gelecekteki Hane Halkı Alım Gücü Ve Ülkenin Ekonomik Durumu Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları.....	146
Tablo 28: Tüketicilerin Gelirleri İle Gelecekteki Harcama Bütçeleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları	147
Tablo 29: Gelecekte Harcamalara Ayrılacak Bütçe İle Gelir Grupları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları	148
Tablo 30: Tüketicilerin Gelirleri İle Gelecekte Beklenen Fiyatlar Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları	149
Tablo 31: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki Davranışları Arasındaki Farkın Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi.....	151
Tablo 32: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki Harcama Sıklıkları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları.....	152

Tablo 33: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki Hane Halkı Alım Gücü Ve Ülkenin Ekonomik Durumu Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları	153
Tablo 34: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki Harcama Bütçeleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları.....	154
Tablo 35: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Gelecekteki Davranışları Arasındaki Farkın Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi	155
Tablo 36: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Gelecekteki Hane Halkı Alım Gücü Ve Ülkenin Ekonomik Durumu Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları	156
Tablo 37: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Gelecekteki Harcama Bütçeleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları	157
Tablo 38: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Gelecekteki Beklenen Fiyatlar Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları	158

GİRİŞ

Pazarlama biliminin gelişmesine paralel olarak değişen tüketici davranışları, modern pazarlamadan postmodern pazarlamaya geçerken işletmelerin en önemli konusu haline gelmiştir. Son yıllarda küreselleşmenin de etkisiyle artan rekabet koşulları ve buna bağlı olarak piyasadaki ürün çeşitlerinin artması, tüketicilerin beklentilerinin artmasına ve işletmelerin tüketici odaklı bir anlayış benimsemelerine neden olmuştur. Bu yüzden işletmelerin temel hedefi; pazar odaklı üretimden vazgeçerek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, tüketicilerin beklentilerini karşılayan ve tüketicilere maksimum tatmin sağlayan tüketici odaklı üretim yapmak haline dönüşmüştür.

Günümüzde tüketiciler, kendilerine en yüksek faydayı ve tatmini sağlayan, en az maliyetli mal ve hizmetleri satın almayı tercih etmektedirler. Fakat tüketicileri mal ve hizmet satın almada etkileyen ve satın alma tercihlerini değiştiren psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve ekonomik faktörler vardır. Makro düzeyde ülkenin, mikro düzeyde işletmelerin ve tüketicilerin genel ekonomik durumunun değişmesine neden olan ekonomik faktörlerin başında ekonomik krizler gelmektedir. Ekonomik krizler tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde değiştirmektedir. Fakat ekonomik krizlerin, tüketicilerin satın alma davranışlarında yarattığı etki krizin şiddetine göre değişmektedir. Ekonomik krizin şiddeti ne kadar büyükse tüketiciler de krizden o kadar çok etkilenmekte, ekonomik krizin şiddeti ne kadar küçükse tüketiciler de krizden o kadar az etkilenmektedirler.

Günümüzde 2007 yılının sonlarına doğru başlayan ve etkisini hala az da olsa hissettiğimiz küresel kriz dünyadaki birçok ülkeyi ve tüketiciyi etkilemiş ve tüketicilerin satın alma davranışlarını ciddi anlamda değiştirmiştir. Bu yüzden, krizin ne gibi etkiler doğurduğu, tüketicileri, tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tatmin düzeylerini nasıl etkilediği, tüketicilerin satın alma kararlarında nasıl bir farklılığa neden olduğu, neler kazandırdığı ya da neleri kaybettirdiği incelenmesi

gereken önemli konular haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı da; tüketici davranışlarının neler olduğu ve hangi faktörlerden etkilendiği, küresel krizin tüketici davranışlarını ne yönde etkilediğini araştırmaktır.

Dört bölümden oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde; 1900’lü yıllardan itibaren pazarlama biliminin gelişimi, tüketici ve tüketici davranışı kavramları, özellikleri, tüketicilerin satın alma karar çeşitleri, karar süreci ve tüketicilerin satın alma çeşitleri incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler ve tüketici davranış modelleri tek tek açıklanarak incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; kriz kavramı özellikleri, çeşitleri, aşamaları, krizlerin meydana gelmesine neden olan faktörler, ekonomik kriz kavramı, çeşitleri, 1900’lü yıllardan günümüze kadar meydana gelen ekonomik krizler ve krizlerin tüketici davranışlarına etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde ise; küresel kriz döneminde Edirne ilinde yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikleri belirlemeye yönelik bir araştırma ile krizin tüketiciler üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Anket formunun hazırlanması ve uygulanmasının ardından elde edilen veriler “SPSS 17.0” programına aktarılarak incelenmiştir. Bu incelemede, frekans tabloları hazırlanmış, elde edilen sonuçlar ışığında sorular arasında çapraz “Crosstab” tablolar yapılarak sonuçlar daha çok pekiştirilmiştir. Son olarak, tüketicilerin gelirleri, eğitim durumları ve cinsiyetleri ile anketteki diğer sorulara verdikleri cevaplar arasında fark olup olmadığını incelemek amacıyla Mann-Whitney U Testi ve Kruskal Wallis Testleri uygulanmıştır.

PROBLEM

En büyük ekonomik krizlerden biri olan, tüm dünyanın etkilendiği ve etkilerini az da olsa hala hissettiğimiz küresel ekonomik kriz tüketicilerin davranışlarını ciddi anlamda değiştirmiştir. Krizle birlikte daha az eğlence, daha az satın alma gibi davranışlar gösteren tüketiciler, daha çok tasarruf etmek ve harcamalarını mümkün olduğunca minimize etme eğilimi içerisine girmişlerdir. Koşulların ve durumların değişmesi beraberinde tüketicilerin satın alma davranışlarının değişmesine sebep olmuştur. Bu nedenle modern yaklaşımın en önemli özelliklerinden olan müşteri yönelimli pazarlamanın önemi de daha da artmıştır.

Firmalar pazarlamanın temel konularından biri olan tüketici davranışlarını, tüketici istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak üretimi gerçekleştirip, tüketicilerin tatmin düzeyini azami düzeye çıkarmak zorundadırlar. Yani günümüz kriz döneminde pazar için değil, tüketici için üretim yapmak zorundadırlar. Teknolojik gelişmelerin hızla ilerlediği globalleşme olgusu ile birlikte işletmeler, günümüzün geçerli pazar şartlarında zaman ilerledikçe daha da bilinçlenen ve sürekli daha fazlasını isteyen tüketici kitlesini memnun etmek için pazarlama fonksiyonuna ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle tüketicinin işletmenin ne pazarladığına bakış açısı çok önemlidir. Aslında bir işletme mal ve hizmetin yanı sıra asıl olarak bir tatmin yaratmakta ve hedef tüketicinin sorununun çözümünü pazarlamaktadır. İşletmenin neyi, hangi kalitede üreteceği konusundaki son sözü tüketici söylemektedir. Bu yüzden pazarlama açısından tüketici davranışları çok önemli bir konuyu teşkil etmektedir.

AMAÇ

Bu çalışmada; krizin tüketicileri ve tüketicilerin satın alma davranışlarını, nasıl etkilediği, hangi artıları kazandırdığı ya da neleri kaybettirdiği ve bu tüketicilerin tatmin düzeyinin satın alma kararında ne kadar etkili olduğu

araştırılacak, elde edilecek veriler dahilinde konu ampirik boyutta incelenecektir. Bu amaçla;

1. Tüketici davranışlarının neler olduğu, nelerden etkilendiği incelenecek,
2. Krizin ne gibi etkiler doğurduğu ele alınacak,
3. Küresel krizin tüketici davranışlarını ne yönde etkilediği anlatılacak,
4. Bu incelemelerin ışığında konu ampirik yönden ele alınacaktır.

ÖNEM

İşletmelerin pazarlama uygulamalarına tepkisi, başarı ya da başarısızlığın göstergesi olmaktadır. Tüketici davranışlarının önceden bilinmesi, işletmelerin geliştireceği pazarlama karmasını nasıl oluşturacaklarına dair önemli kaynak oluşturmaktadırlar. Kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma kararları farklılık göstermektedir. Çünkü tüketici satın alma davranışına karar verdiğinde gerek iç gerekse de dış etmenlerin etkisi altında kalmaktadır. Yaşanan krizler de en büyük dış etmenlerden biridir. Dolayısıyla krizin tüketici davranışları üzerine etkisi ne yönde olduğu araştırılması son derece önemli konulardan biridir. Tüketicilerin genelde hangi demografik özellikleri taşıdıkları, bu demografik özelliklerin satın alma davranışlarını ne derece de etkilediği, satın alma kararını verirken hangi etmelerin bu kararda etkili olduğu ve bir kriz ortamında tüketicilerin davranışlarının nasıl değişeceği incelenmesi gereken konulardır.

SAYILTILAR

Bu çalışmada konuyla ilgili tanımların yapılabilmesi için literatür taramasından faydalanılması uygun görülmüştür. Faydalanılacak literatür ışığında tüketici davranışları ve krizin tüketici davranışlarını nasıl etkilediği incelenecektir. Elde edilecek bulgular kullanılarak Edirne il merkezinde tüketiciler üzerinde bir araştırma yapılacaktır. Araştırmada kullanılan örneklemin ana kütleyi yeterli derecede temsil ettiği, ankete katılan yöneticilerin soruları doğru ve samimi olarak

yanıtladıkları, veri toplama aracı olarak kullanılacak ankette yer alan soruların, nitelik ve nicelik açısından yeterli olduğu ve araştırmada kullanılan istatistiki analiz yöntemleri, verilere ve araştırma amacına uygun olduğu varsayılmıştır.

SINIRLILIKLAR

Çalışma kapsamlı bir konuyu içerdiğinden dolayı, özellikle tüketicilerin satın alma davranışı konusu ağırlıklı bir şekilde ele alınarak konu sınırlandırılacaktır. Ayrıca uygulama aşamasında, araştırmacı herhangi bir kişi veya kuruluştan yardım almayarak yüz yüze görüşme yöntemini kullanacağından ve sektörün büyüklüğünden dolayı, anket uygulamaları ve analizi uzun zaman alacak ve yüksek maliyetlere neden olacaktır. Bu nedenle uygulama alanı Edirne ilindeki tüketiciler ile sınırlı tutulacaktır.

TANIMLAR

Kriz: Kriz kelimesi çoğunlukla sıkıntı ve tehdit kelimelerinin yerine kullanılmakta, önceden öngörülemeyen kimi zaman tehditlerin hissedildiği ve doğru tedbirler alınmadığı takdirde olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir olgu şeklinde tanımlanmaktadır (Dutton 1986:501-517).

Tüketici: Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.” (Karabulut, 1985:15).

Tüketici Davranışı: İhtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması sürecini kapsayan faaliyetlerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:6). Başka bir tanıma göre tüketici davranışı; insanların ekonomik ürün ve servisleri kullanmak ve satın almak gibi aktiviteleri ile ilgili olan kararlardır (Walters, 1989:8).

BÖLÜM I

1. PAZARLAMANIN GELİŞİMİ, TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ

DAVRANIŞI KAVRAMLARI VE ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde, pazarlama anlayışının günümüze kadar nasıl gelişim gösterdiği ve postmodern pazarlama kavramına geçişi anlatılacak, tüketici kavramının tanımı yapılarak, tüketici davranışları ve özellikleri ele alınacaktır.

1.1. Pazarlama Anlayışı

Pazarlama bilimi, insanların ihtiyaçlarından fazla üretim yapmaları ve bu fazlayı takas yoluyla değiştirmeleri ile başlamış, paranın bulunmasıyla da daha çok yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte, toplumlar arası iş bölümü, üretimde ihtisaslaşma, farklı istek ve ihtiyaçlardan kaynaklanan farklı mal ve hizmet isteği, parasal birikimin artması... gibi gelişmelerin yaşanması, satıcıların ortaya çıkmasına ve daha çok alışveriş yapılmasına neden olmuştur. Artan mal alışverişleri zamanla ülkeler arasında da ticareti başlatmış ve pazarlamada yeni arayışlarla modern anlamda pazarlamanın ilk adımlarının atılmasını sağlamıştır (www2.aku.edu.tr, erişim tarihi 23.06.2010). Tüm bu gelişmeler pazarlama anlayışının farklı aşamalarda ortaya çıkmasına neden olmuş ve her bir bölümde farklı bir pazarlama anlayışı geliştirilmiştir. Bu aşamalar tarihsel olarak aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

1.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi

1880' lerde başlayıp Büyük Ekonomik Kriz (1929-1933)' e kadar devam eden üretim anlayışı dönemi, pazarlamanın en eski ve ilk ortaya çıkış aşamasıdır.

Üretim anlayışı döneminde pazarlama, üretilen mal ve hizmetleri tüketicilere ulaştırmayı hedefleyen işlem olarak tanımlanmakta ve pazarlama sadece bir dağıtım işlevi olarak görülmektedir. Temel hedef, kitlesel üretimi gerçekleştirip pazarın talep ettiği miktarda mal ve hizmet üretmektir (Can, Tuncer, Ayhan, 2001:262).

“İyi bir mal kendisini satar.” düşüncesinin hakim olduğu bu aşama “Ne üretirsem onu satarım.” şeklinde anlatılmaktadır. Otomobil sanayi kurucusu Henry Ford’ un 1910’ larda “T Modeli” otomobilleri üretirken söylediği “Siyah olmak şartıyla, müşteri istediği renkte arabayı seçebilir.” sözü üretim anlayışı dönemini en iyi şekilde ifade etmektedir (Mucuk, 2004: 8).

1.1.2. Satış Anlayışı Dönemi

1929 yılında başlayan ve 1950’ lere kadar süren satış anlayışı dönemi, malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorun olduğu, “Ne yapıp edip satmak.” düşüncesinin anlatıldığı ve “Ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim.” şeklinde ifade edildiği dönemdir (Mucuk, 2003:230). Bu dönemde kişisel satış ve reklam gibi satış geliştirme faaliyetleriyle tüketicileri etkilemenin ve özendirmenin yolları aranmıştır (Mucuk 2004:9).

Satış anlayışı dönemi, kısa dönem amaçları olan bir stratejidir. Bu dönemde pazarlamaya dağıtım görevinin yanında reklam ve satış geliştirme görevi de verilerek pazarlamanın fonksiyonlarının artması sağlanmıştır (Tuncer v.d. 2004:270).

1.1.3. Modern Pazarlama Anlayışı Dönemi

“Ne pahasına olursa olsun, çok satıp çok kar elde etme.” anlayışı yerine işletmeler kar elde etme amacının yanı sıra tüketicilerin satın aldığı mal ve hizmetten tatmin olmasını sağlayacak bir yaklaşım benimsemişlerdir (Mucuk, 2003:230).

Tüketici istek ve ihtiyaçlarını pazarlamanın odak noktası olarak alan modern pazarlama anlayışı, tüketiciye yönelik tutum, bütünleşmiş (koordineli) pazarlama çabaları ve uzun dönemde karlılık olmak üzere 3 temel unsura dayanmaktadır (www.genbilim.com , Erişim tarihi 15.12.2009): **Tüketiciye yönelik tutum;** modern pazarlama yaklaşımının temelini oluşturmuştur. Modern pazarlama anlayışı üretim öncesinden başlayarak sunulacak ürün ve hizmetlerin tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek bir anlayış olarak kabul görmüştür. **Bütünleşmiş (Koordineli) pazarlama çabaları;** pazarlama bölümünün kendi içinde ve alt bölümleriyle uyumlu olmasının yanı sıra, diğer bölümlerle (finans, yönetim, üretim, Ar-ge...) de ilişki içinde olarak tüketiciyi tatmin etmenin önemli olduğunu vurgulayarak kabul görmüştür (www.tml.web.tr, Erişim tarihi 15.12.2009). **Uzun dönemli karlılık;** sadece satışı arttırmanın ya da tüketiciyi tatmin etmenin işletmeyi tatmin etmek için yeterli olmayacağını, aynı zamanda işletmeyi tatmin edecek karlılığın hedeflenmesi gerektiğini öne süren bir yaklaşımdır (Mucuk, 2004:11).

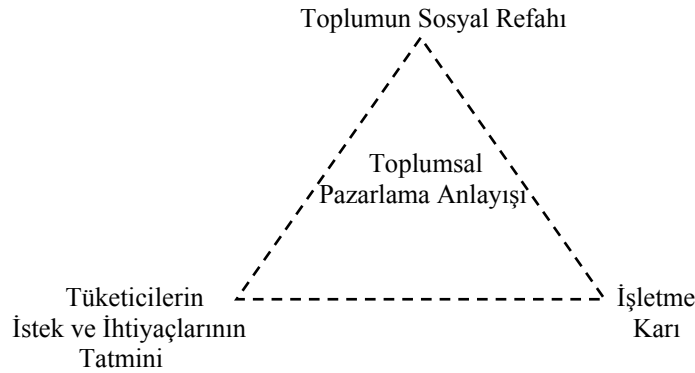
Satış anlayışı, işletme içinden-dışına doğru faaliyet gösteren dönemdir. Bu dönemde pazarlama faaliyetleri, mal ve hizmetlerin fabrikada üretilmesi ile başlayıp, işletmenin satış yoluyla kar elde edebilmesi amacıyla etkili satış geliştirme faaliyetleri kullanılarak sona ermektedir. Pazarlama anlayışı ise; satış anlayışı döneminin aksine işletme dışından-içine doğru olan faaliyetleri içermektedir. Bu dönemde pazarlama araştırması, mal ve hizmetler üretilmeden başlamakta, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını odak noktası olarak, tüketicileri etkileyen pazarlama faaliyetleri ile tüketici değerine ve tatminine dayalı uzun dönemli kar elde etmeyi amaçlamaktadır (Kotler, Armstrong, Sounders, Wong, 1999:19):

1.1.4. Toplumsal (Sosyal) Pazarlama Anlayışı

Modern pazarlama anlayışı'nda tüketici istek ve ihtiyaçlarına önem veren ve tüketicilerin ihtiyaçlarına göre mal ve hizmet sunan işletmeler toplumun çıkarlarını ve sosyal sorumluluklarını göz ardı etmişlerdir.

Toplumsal pazarlama anlayışı, işletmelerin kar etmesi için, tüketici istek ve ihtiyaçlarının yanında toplumun çıkarlarına odaklanılması gerektiğini öne süren, modern pazarlama anlayışını takip eden bir yaklaşımdır (Siegel, 1996:27).

Toplumsal pazarlama anlayışına göre; modern pazarlama anlayışı, tüketicinin kısa vadedeki istekleri ile uzun vadedeki refahı arasındaki çatışmayı göz ardı etmektedir. Bu nedenle bu anlayış, toplumun sosyal refahı, tüketici istekleri ve işletme karını dengede tutmayı hedef almaktadır (Kotler, Armstorng, 1996: 19).



Şekil 1: Toplumsal Pazarlama Anlayışının 3 Temel Faktörü

Kaynak: Kotler, P. Ve Armstrong, G. (1996); “*Principles Of Marketing*” Usa, A.Simon & Schuster A Viacom Company, S:19.

Pazarlama alanında ve dünyada yaşanan bu gelişmeler, ulusal düzeyde ticaret yapan işletmeleri, kendi ülke pazarlarında pazar büyüme oranlarının düşmesiyle birlikte dikkatlerini dünya pazarlarına çevirmelerini ve konumlarını uluslararası pazarda koruma gayreti içine girmelerini sağlamıştır.

İşletmelerin uluslararası düzeyde faaliyet sürdürmeye başlamaları sunulan mal ve hizmetlerin çeşitlenmesine, tüketici tatminine ve rekabetin boyutlarının değişmesine neden olmuştur (Bahar, Kozak, 2005: 51). Günümüz tüketicisi de eğitim düzeylerindeki yükselme ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle aldığı bilgiden daha fazlasını talep eden, seçici ve bilinçli bir tüketici kimliği kazanmıştır (Odabaşı, Oyman, 2002:69). Bu yüzden işletmeler, tüketicilere

sundukları mal ve hizmetlerin en kalitesini, en iyisini, en ucuz fiyatla verebilmenin yollarını aramaya başlamışlar ve dünyaya entegre olma süreci içine girmişlerdir (Garih, 2007: 20).

1.2. Modern Pazarlamadan Postmodern Pazarlamaya Geçiş

Küreselleşme, sanayi toplumundan bilgi toplumuna, işgücü ağırlıklı teknolojiye, ulusal ekonomiden dünya ekonomisine, merkezi yönetimden yerel yönetime, farklı kültürlerle, farklı coğrafyalara yayılma, bilgi ve sermayenin ülkeler arasında serbestçe dolaşımına olanak vermiştir (Türker, Örerler, 2004:46). Bu nedenle, değişen pazar koşulları, medya araçlarının hızla yayılması ve çeşitlenmesi, tüketiciye sunulan ürünlerin çeşitlenmesine, rekabetin artmasına, tüketicilerin bilinçlenmesine, tüketici tercihlerinin değişmesine neden olmuş, geleneksel ve modern pazarlama kavramlarının değişerek pazarlamanın postmodern bir yapıya bürünmesi gerçekleşmiştir.

Postmodern bir yapıya geçişle birlikte tüketiciler, standart ürünler yerine kişiselleştirilmiş ürünleri tercih ederken, tek tip mağazalar yerine, alternatif alışveriş merkezlerini tercih etmeye başlamış, bu durum modern tüketiciden daha farklı bir tüketici profiline ortaya çıkmasını sağlamıştır (Torlak, Altunışık, Özdemir 2007:12).

Postmodernizmin en önemli özelliklerinden biri, bireyselleşme ön plana çıkarmasıdır (Odabaşı, 2004:75). Tüketicinin farklılaştırılmasını öne süren postmodernizm; post-fordist üretim biçimi, esnek üretim, tüketicinin ve ürünün kişiselleştirilmesine olanak veren kitlesel bireyselleştirme kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Odabaşı, 2004:77).

1.3. Postmodern Pazarlamada Kullanılan Pazarlama

Yöntemleri

Tüketicinin farklılaştırılmasını öne süren postmodern pazarlamada her bir tüketiciye istediği ürünü, istediği şekilde, istediği zamanda ve en ucuz maliyetle sunabilmek ve eldeki müşterileri kaçırmamak amacıyla farklı pazarlama yöntemleri ortaya çıkmıştır. Bu yeni pazarlama yöntemleri şunlardır:

1.3.1. Kitlesele bireyselleştirme

Kitlesele bireyselleştirme; bilgisayar destekli bilgi sistemlerinin esnek ve tam zamanında üretim sistemleriyle bütünleştirilmesi ve bu bütünleşik sistemlerin her bir müşteri için, uygun maliyetlerle bireyselleştirilmiş farklı bir ürün ve hizmet meydana getirmesidir (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, erişim tarihi 19.01.2010).

Geleneksel kitle üretim anlayışı, sınırlı sayıda müşteri ihtiyacına cevap vererek, çok sayıda müşteriye ulaşma çabası içindedir. Kitle üretim anlayışında “Firma yapar, müşteri alır”, “Firma konuşur, müşteri dinler” anlayışı hakimdir. Fakat kitlesele bireyselleştirme anlayışı, kitle üretim anlayışının aksine daha fazla sayıda müşteriye ulaşma yerine, bir müşterinin mümkün olduğunca fazla ihtiyacını tatmin etme anlayışı üzerine geliştirilmiştir. “ Müşteri konuşur, firma dinler”, “Firma ve müşteri birlikte üretir” ve “Müşteri ister firma yapar” anlayışının hakim olduğu bir pazarlama yöntemidir (Bardakçı, 2004: 1-17).

1.3.2. İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama; özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak

uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı onlarla ilişkileri geliştirmeyi ve daha fazla iş ve sipariş almayı amaçlayan stratejik bir eğilimdir (sbe.dpu.edu.tr, erişim tarihi 19.01.2010).

İlk olarak 1970 yılındaki enerji krizi ve yükselen hammadde maliyeti, ikinci olarak ise, rekabetin global bir temel üzerinde yoğunlaşması ilişkisel pazarlamanın önemini ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda işletmeler yeni müşteriler elde etme yerine, mevcut müşterileri elde tutma ve kendine bağlama yolunda odaklanmışlardır (Gülmez, Kitapçı 2003:81-89).

1.3.3. Veri Tabanlı Pazarlama

Veri tabanlı pazarlama; müşteri veritabanlarını ve diğer veritabanlarını (ürünler, tedarikçiler, satıcılar) kullanarak, mevcut ve muhtemel müşterilerle iletişim kurmayı, işlem yapmayı ve onları muhafaza etmeyi anlatan bir stratejidir (Albayrak, 2006: 219-235).

Veri tabanlı pazarlama süreci, müşteri adaylarının saptanması, müşteri veri tabanlarının oluşturulması, verilerin analizi koordineli müşteri iletişimi ve bütünleşik pazarlama yaklaşımı olmak üzere toplam 5 aşamadan meydana gelmektedir (Çoban, 2005: 295-307).

1.3.4. İzinli Pazarlama

Tüketicilerin ilgisini çekmenin geleneksel yolu olarak kabul gören tacizkar pazarlama, daha çok bilinçlenen ve daha fazlasını arayan günümüz tüketicisi için rahatsız edici boyutlara ulaşmıştır. Sık sık ve çok fazla mesaja maruz kalan tüketicinin bu durumunu ortadan kaldırmak amacıyla izinli pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Akbiyık, Okutan, Altunışık 2008:1-9).

İzinli pazarlama anlayışı, tüketicilerin bilerek ve isteyerek pazarlama faaliyetlerine katılmasını ifade etmektedir (Varinli, 2008:63). Tüketici kendisine sunulan mesajların kendi isteğine göre verilmesini istemekte ve tüketicinin ilgisi bir kez çekildikten sonra pazarlama faaliyetleri devam etmektedir. “Yabancılar dost, dostlar müşteri, müşteriler sadık müşteri” hedefi izinli pazarlamayı ifade etmektedir. Önemli olan tüketicinin ilgisinin bir kez çekilmesidir (Godin, 2001:35).

1.3.5. Yeşil Pazarlama

Pazarlama bilimine 1980’li yıllarda giren yeşil pazarlama kavramı, toplumsal pazarlama anlayışının benimsenmesi ile birlikte, toplumsal yapı içindeki karşılıklı etkileşimin artması ve işletmelerin, toplumsal kaynakları kullandıklarının bilincine daha fazla varmış olmaları topluma karşı olan sorumluluklarının artmasını sağlamıştır (Kaya, Kozak 2008:358-365).

“Yeşil pazarlama, toplumun ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmeye yönelik değişimlerin sağlanması ve kolayca uygulanması amacıyla doğal çevreye en az seviyede zarar vermek suretiyle oluşturulmuş faaliyetler topluluğu” olarak tanımlanmaktadır. Yeşil pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler sundukları mal ve hizmetlerin çevre üzerinde ne kadar etkili olduklarını dikkate almakta, ürünün nasıl üretileceği, nasıl ambalaj kullanılacağı ve ömrünün sonunda nasıl yok olacağı gibi konulara ağırlık vermektedirler (Eren, Yılmaz 2008:290-300).

Yeşil pazarlama çevresel konularda olduğu gibi üç ayrı evreden geçmektedir. Bu evreler (Aytekin, 2008:348-357);

- 1) Tedirginlik kavramının söz konusu olmasıdır. Çevreci faaliyetler düşük orandadır.
- 2) İnsanlar yeşil pazarlama hakkında bilgi sahibi olmaya başlamakta ve çevreci faaliyetleri tedirginliklerini yenmeye başlamaktadır.

3) Çevreci faaliyetler insanların yaşam biçimleriyle bütünleşmeye başlamaktadır.

1992 yılında 16 ayrı ülkede yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %50'sinden fazlasının çevresel konularla ilgilendiği saptanmıştır. 1994 yılında Avustralya'da yapılan bir araştırmada ise tüketicilerin yaklaşık %85'inin satın alma davranışlarını çevresel nedenler yüzünden değiştirdikleri belirlenmiştir (Polonsky, 1994: <http://escholarship.org>, erişim tarihi 20.12.2009).

1.4. Tüketici Kavramı ve Gruplandırılması

1900' lü yılların başlarından beri hızla yaşanan sosyal, ekonomik, kültürel, politik ve teknolojik gelişmeler pazarlama biliminin gelişimini hızlandırmış, üretim anlayışından toplumsal pazarlama anlayışına kadar olan sürede tüketicinin değerinin de önemli bir biçimde artmasını ve tüketicinin pazarlama biliminin temel unsuru haline gelmesini sağlamıştır.

Tüketicinin değerinin artmasıyla birlikte işletmeler ürün ve hizmetleri sundukları kişilere de farklı tanımlar yüklemişlerdir. Bu tanımlar arasında en çok kullanılan ve sık sık karıştırılan kavramlar, tüketici ve müşteri kavramlarıdır.

“Tüketici; kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir.” (Karabulut, 1985:15). *Müşteri ise; bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan bir tüketicidir.”* Dolayısıyla her müşteri bir tüketici olmakla birlikte, her tüketici bir müşteri olmamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:5).

Tüketiciler pazarda mal satın alma amaçlarına göre 2' ye ayrılmaktadırlar. **Nihai Tüketici:** Kişisel ihtiyaçları için mal ve hizmet satın alan kimselerdir. **Endüstriyel Tüketici:** Üretimde kullanmak veya hizmet üretmek, tekrar satmak amacı ile mal ve hizmet satın alan kimselerdir (Hatiboğlu, 1993:30).

İnsan davranışlarını ölçme ve değerlendirmede yaşanan zorluklar ve insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerin etkisiyle değişmesi tüketiciyi, pazarlama biliminin en zor ve en karmaşık elemanı yapmaktadır (Kitapçı v.d. 2009:331-348). Bu nedenle işletmelerin piyasada varlıklarını devam ettirebilmeleri, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için değişken bir yapıya sahip olan, iç ve dış faktörlerden kolayca etkilenen tüketicilerin ihtiyaçlarını ve hangi davranışı sergileyeceğini doğru anlamak ve bu şekilde tüketici tatminini sağlamak durumundadırlar.

1.5. Tüketici Davranışı Tanımı Ve Özellikleri

Tüketici davranışını tanımlamak ve buna ait özellikleri ortaya çıkarmak, işletmelere çeşitli yararlar sağlamaktadır. Bu yüzden işletmeler, tüketici davranışını ve özelliklerini bilmek istemekte ve bu konuda çalışmalar yapmaktadırlar.

1.5.1. Tüketici Davranışı Tanımı

“İhtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması sürecini kapsayan faaliyetlerdir.” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:6). Başka bir tanıma göre tüketici davranışı; insanların ekonomik ürün ve servisleri kullanmak ve satın almak gibi aktiviteleri ile ilgili olan kararlardır (Walters, 1989:8).

Tüketici davranışları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve gizlenmiş istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkarılması amacıyla davranış bilimleriyle birlikte çalışarak sadece tüketicinin ne tükettiğini değil, aynı zamanda nerede, hangi sıklıkla ve hangi koşullar altında ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkarttıkları ile ilgili incelemeler yapmaktadır (Tatlıdil, Aracıoğlu 2009:435-461, Kılıç, Göksel 2004:147-163).

Tüketici merkezli bir pazarlama anlayışı işletmenin tüm fonksiyonlarını harekete geçirmektedir. Yani üretim, finans, mühendislik, ar-ge ve yönetim gibi tüm fonksiyonlar doğrudan doğruya tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının etkisi altında kalmaktadır (Tokol, 1998:6). İşletmelerin kendi bünyelerinde bu tür davranışlara yönelebilmeleri için tüketici davranışlarını çok iyi bir biçimde anlamaları gerekir. Fakat tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikle aşağıdaki faktörleri incelemeleri gerekmektedir (Sönmez, 2008:41);

- 1) Tüketicinin özelliklerini,
- 2) Tüketicuyu etkileyen faktörleri ve uyarıcıları,
- 3) Tüketicinin tepkilerini.

1.5.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

İşletmelerin tüketici merkezli faaliyetleri gerçekleştirebilmek amacıyla öncelikle tüketici özelliklerini incelemeleri ve pazarlama faaliyetlerini bu özellikleri göz önünde bulundurarak gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Tüketici davranışlarının özelliklerini yedi ana başlık altında toplamak mümkündür (Odabaşı, Barış 2002:30):

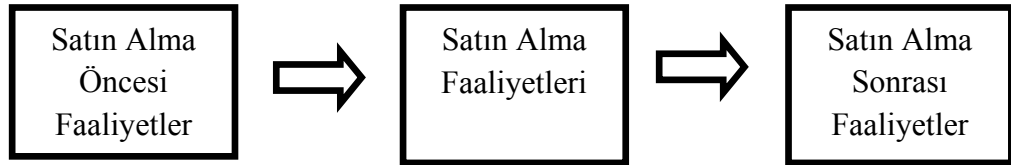
- ❖ Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- ❖ Tüketici davranışı dinamik bir süreci ifade etmektedir.
- ❖ Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir.
- ❖ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır.
- ❖ Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenmektedir.
- ❖ Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir.
- ❖ Farklı tüketicilerin farklı davranışlar göstermesi kabul edilmektedir.

1.5.2.1. Güdülenmiş Bir Davranış Olması

Tüketicici davranışı zorla gerçekleştirilen bir davranış olmayıp bireyin bir amaca ulaşması için gerçekleştirilen ve bu amacın sonunda tüketicinin tatmin olması ile sonuçlanan güdülenmiş davranıştır. Örneğin; kış mevsiminde soğuktan korunmak amacıyla bir paltoya olan gereksinim tketiciciyi satın alma davranışına yönlendirir. Satın alma sonucunda tketiciciyi satın almaya yönelten ihtiyaç tatmin olacaktır.

1.5.2.2. Dinamik Bir Süreç Olması

Tüketicinin satın alma öncesindeki faaliyetler, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında karşılaştığı tüm olgular tüketicici davranışı açısından önem arz etmektedir (Karalar, 2009:6).



şekil 2:Satın Alma Sürecinde En Temel 3 Adım

Kaynak: Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2002); “*Tüketicici Davranışı*” İstanbul, Mediacat Kitapları, S:31.

1.5.2.3. Karmaşık Olması ve Zamanlama Açısından

Farklılıklar Göstermesi

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve satın alma karar sürecinin ne kadar uzun srdğin açıklamaktadır. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin (değişkenlerin) sayısını ve kararın zorluğunu açıklamaktadır. Bir karar ne kadar karmaşıksa satın alma o kadar uzun zamanda gerçekleşmektedir. Dolayısıyla

önemli bir satın alma kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır ve bu nedenle satın alma gecikecek ve daha fazla çaba sarfedilecektir (Odabaşı v.d. 2002:33).

1.5.2.4. Çeşitli Faaliyetlerden Oluşması

Tüketiciyi satın almaya yönelten temel etken tüketicinin satın alma ihtiyacının doğmasıdır. Bu satın almaların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken bazıları ise tamamen tesadüfi olarak meydana gelebilir. Tesadüfi olarak yapılan satın almalarda tüketici satın almak için önceden bir çaba sarfetmemektedir. Örneğin, bir tüketicinin vitrinde bir kıyafet görmesi ve onu hemen satın alması gibi. Tesadüfi satın almalar genellikle anlık kararlarla yapılmaktadır. Fakat planlayarak yapılan satın almalarda tüketiciler bir takım araştırma, ölçme, değerlendirme gibi faaliyetler sergilemektedirler. Tüketiciler satın almadan önce, satın alma sırasında ve satın almadan sonra bazı faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetler aşağıdaki tabloda gösterilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1:Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetleri
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanı ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini arttırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye/Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002); “*Tüketici Davranışı*” İstanbul, Mediacat Kitapları, S:33.

1.5.2.5. Farklı Rollerle İlgilenmesi

Tüketici satın alma kararı verirken farklı zamanlarda farklı kişilerden etkilenebilmekte ve sonuç olarak farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Belirli bir satın alma göz önünde bulundurulduğunda olası roller beş başlık altında toplanabilmektedir. Bunlar (www.bpi.somee.com, Erişim tarihi 19.01.2010).

Tablo 2:Satın Alma Davranışındaki Roller

1) Başlatıcı	Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
2) Etkileyici	Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle; satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir.
3) Karar Verici	Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
4) Satın Alıcı	Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
5) Kullanıcı	Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Kaynak: http://www.bpi.somee.com/haber_detay.asp?haberID=108, erişim tarihi 19.01.2010.

Örneğin; belirli istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla mobilya satın alma kararı vermiş olan bir anne (**başlatıcı**), bu kararını verirken olumlu veya olumsuz, arkadaş, komşu reklam... gibi (**etkileyici**) bazı faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. Satın alma kararını kendisi veren anne bu konuyu evde otorite sahibi ve finansal gücü elinde tutan babaya (**karar verici**) anlatarak bir karara varılmaktadır. Mobilya satın alma kararı verildikten sonra satın alma işlemi sadece anne, sadece baba veya anne ve baba birlikte (**satın alıcı**) gerçekleşmektedir. Satın alma sonucunda eve gelen mobilya ise tüm ev halkı tarafından (**kullanıcı**) kullanılmaktadır.

1.5.2.6. Çevre Faktörlerinden Etkilenmesi

Tüketicilerin satın alma kararlarında en önemli somut faktörlerden biri çevre faktörleridir. Çevre faktörleri; sosyal, ekonomik, kültürel, politik faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin tüm faktörlerden etkilene derecesi farklı olabilmekle birlikte tek bir çevre faktöründen etkilene de tüketiciden tüketiciye farklılıklar gösterebilmektedir. Örneğin, kriz gibi bir ekonomik faktörün olduğu bir dönemde aylık geliri düşük olan bir tüketici ile aylık geliri daha fazla olan bir tüketicinin satın alma gücü değişmektedir. Çevre faktörlerinin de iyi veya kötü olması, etkilene derecesinin olumlu veya olumsuz olarak karşımıza çıkmasına neden olmaktadır.

1.5.2.7. Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Göstermesi

Her tüketicinin farklı kişilik özelliklerine sahip olması farklı satın alma davranışları ve farklı tercihler göstermesine neden olmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılar bulundukları faaliyetlere kimlerin ne tepki vereceğini ve bunların derecesinin ne olacağını anlamak amacıyla pazar bölümlenmesine başvurumaktadırlar (Odabaşı v.d. 2002:36). Böylece hangi tüketicinin hangi ürünü ne miktarda talep ettiği yönünde tahminler yapılarak ürün geliştirilmekte ve tüketiciye sunulabilmektedir.

1.6. Tüketicilerin Satın Alma Davranışı

Tüketiciler günlük yaşantılarında sayısız satın alma kararı vermektedirler. Bu satın alma kararlarında da farklı satın alma çeşitlerine göre karar vermektedirler. Aşağıda bu satın alma çeşitlerine değinilecektir.

1.6.1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Çeşitleri

Tüketicilerin satın alma davranışında verdikleri kararlarda satın alacakları mal ve hizmetlere göre satın alma önem derecesi belirlenmekte ve satın alma kararları da alacakları mal ve hizmete göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin satın alma karar çeşitlerinde birçok satın alma türü ortaya çıkmıştır.

Howard ve Sheth bu satın alma davranışlarını üç grupta toplamışlardır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Sönmez, 2008:46);

1.6.1.1. Rutin (Otomatik) Sorun Çözme

En basit karar alma türüdür. Maliyeti daha düşük olan ve sık sık satın alınan ürünlerde karşımıza çıkan bir satın alma biçimidir. Tüketiciler tercih yapmak için ek bir bilgiye ihtiyaç duymaksızın geçmiş deneyimlerini göz önünde bulundurarak satın alma kararı vermektedirler. Ürünlerin özellikleri tüketiciler tarafından çok iyi bilinmekte ve satın alma fazla zaman almamaktadır. Genellikle ekmek, kibrit gibi günlük alışverişlerde ortaya çıkan satın alma türüdür (Kılıç v.d. 2004:147-163).

1.6.1.2. Sınırlı Sorun Çözme

Orta düzeyde karar alma türüdür. Tüketiciler bildikleri bir ürünü bilmedikleri bir ürünle karşılaştırmakta ve satın almak için daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar (Sönmez, 2008:46). Daha önce satın alınan ürünlerin tekrar satın alınması ve değişen koşullarda diğer ürünlerinde tanınmasına değerlendirilmesine neden olur. Genellikle mobilya, beyaz eşya, televizyon gibi beğenmeli mallarda ortaya çıkan satın alma türüdür (Kılıç v.d. 2004:147-163).

1.6.1.3. Yoğun Sorun Çözme

Satın alma karar davranışının en uzun sürdüğü bir karar alma türüdür. Tüketiciler pahalı, önemli ve haklarında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları özellikli ürünleri satın alırken bu tür kararı vermektedirler. Satın alma deneyimleri olmadıkları için belirli bir markaya olan bağlılığın da olmadığı ve satın alırken kişilerin ekonomik durumlarını göz önünde bulundurdıkları ürünlerde ortaya çıkan bir satın alma türüdür (Kılıç v.d. 2004:147-163).

1.6.2. Tüketicilerin Satın Alma Kararlarında Psikolojik Durumlarının Etkileri

Tüketicilerin satın alma davranışlarını ortaya çıkaran önemli faktörler arasında bir ürüne duydukları ihtiyaç kadar alışveriş alışkanlıkları da yer almaktadır. Tüketiciler satın alma kararı verdiklerinde ve satın alma kararı sonrasında satın alacakları mal ve hizmete göre farklı davranış kalıplarına girmektedirler. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken gösterdikleri davranış biçimleri şu şekilde açıklanmıştır:

1.6.2.1. Alışveriş Tutkusu İle Satın Alma Davranışı

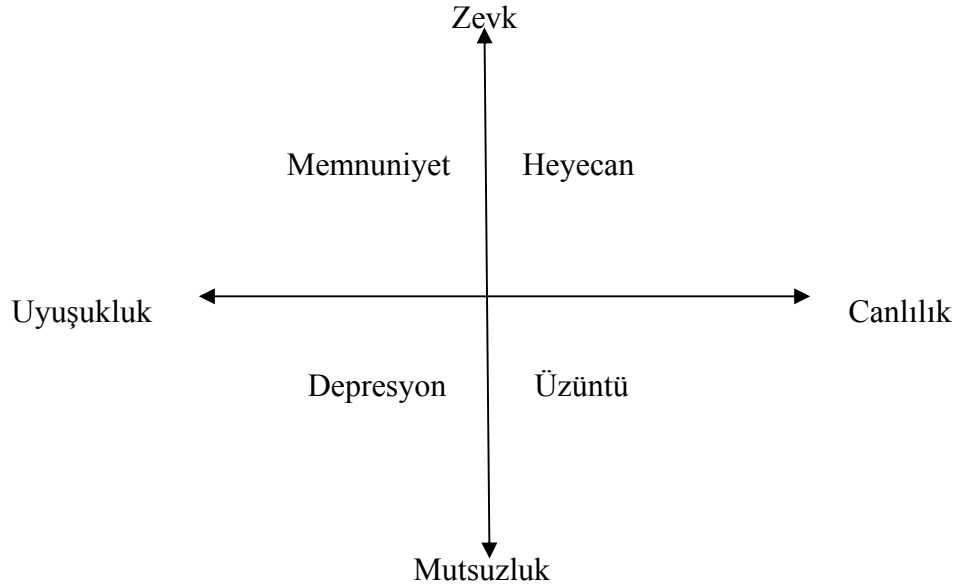
Tüketicilerin satın alma kararında tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik durumu önemli bir rol oynamaktadır. Psikolojik olarak motive edilen satın alma davranışı tüketicinin benlik imajının, benlik saygısının arttırılması ve insanlarla ilişki kurma gereksiniminin karşılanmasını sağlamaktadır. Tüketiciler kontrol edilemeyen ve aşırıya kaçan satın alma davranışı sergilediklerinde kendilerini psikolojik baskı altında hissetmekte ve fazlasıyla alışveriş yapmanın verdiği rahatsızlığı duymaktadırlar. Bu tür satın alma davranışının aşırı derecesi alışveriş tutkusu davranışı olarak tanımlanmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008:683-727).

1.6.2.2. İçtepişel Satın Alma Davranışı (Plansız Alışveriş Davranışı)

Plansız satın alma davranışı tüketicinin düşünmeden, ani, çoğu kez kuvvetli ve ısrarlı bir satın alma arzusu içinde olması ve derhal bir şey satın almayı istemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu davranış “düşünmeden hareket etme” eğilimini içerir. Bu eğilim spontane, aniden kendiliğinden oluşur ve bireyin davranış sonuçlarını net bir şekilde görmesine engel teşkil etmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004: 231-240). Plansız satın alma davranışları genellikle modaya yönelik kıyafet gibi ürünlerde tüketicilerde daha çok görülmektedir. İçtepişel davranışı gösteren tüketici, fiyat gibi rasyonel kararlardan ziyade duygusal çekiciliği öne çıkaran irrasyonel kararlardan etkisinde kalmakta ve kıyafetin sosyal kimliği gösterdiğine inanmaktadırlar (Dittmar, Beattie ve Friese, www.kent.ac.uk, erişim tarihi 05.06.2010).

1.6.2.3. Hazcı Satın Alma Davranışı

Hazcı satın alma davranışı, tüketicinin satın alma sonucunda elde ettiğı psikolojik ve duygusal tecrübe sonucunda oluşan davranıştır. Hazcı davranışın temelinde, alışverişten duyulan zevk, heyecan... gibi nedenler yatmaktadır (Carpenter, Moore, ve Fairhurst, 2005:43-53). Hazcı satın alma davranışı, haz veren anlamına gelen hedonik felsefi görüşünden gelmektedir. Hedonizm, haz arayıcılığı, kendini zevke adanmak olarak ifade edilirken, hedonik tüketim, tüketiminin haz boyutundan tat almak ya da ilkel benliğin etkisi altında ürün ile hissi ve hayal gücü boyutunda bir tecrübe olarak ifade edilmektedir. Tüketimde hedonik anlam 4 temel duygu ile ifade edilmektedir. Bunlar; zevk, canlılık, mutsuzluk ve uyuşukluktur.



Şekil 3:Hedonik Anlam Modeli

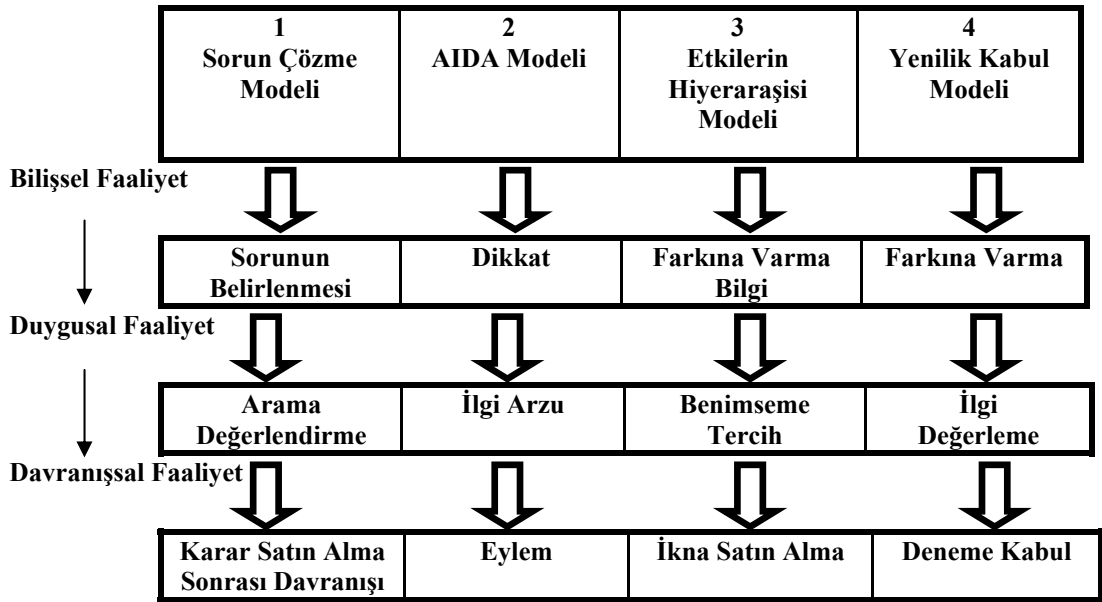
Kaynak: Russell, J. A. (1980);“ A Circumplex Model of Affect“ *Journal of Personality and Social Psychology* Vol:39, No.6, Page:1161-1178.

1.6.2.4. Faydacı Satın Alma Davranışı

Faydacı satın alma davranışı, tüketicinin alışveriş yapmasına neden olan ihtiyacın tatmin edilmesi ile satın alma davranışının başarılı olup olmadığını değerlendiren bir davranış türüdür. Tüketici, satın alma sırasında ve sonrasında, göreve odaklı, rasyonel ve faydacı bir değer arayışı içerisinde (Carpenter v.d. 2005:43-53).

1.6.3. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici karar süreçleri konusunda birçok model geliştirilmiştir. Bu modellerin dört tanesi genel olarak kabul görmüş ve uygulamada kullanılmaya başlanmıştır. Bu modeller şunlardır (Odabaşı, 2002: 332):

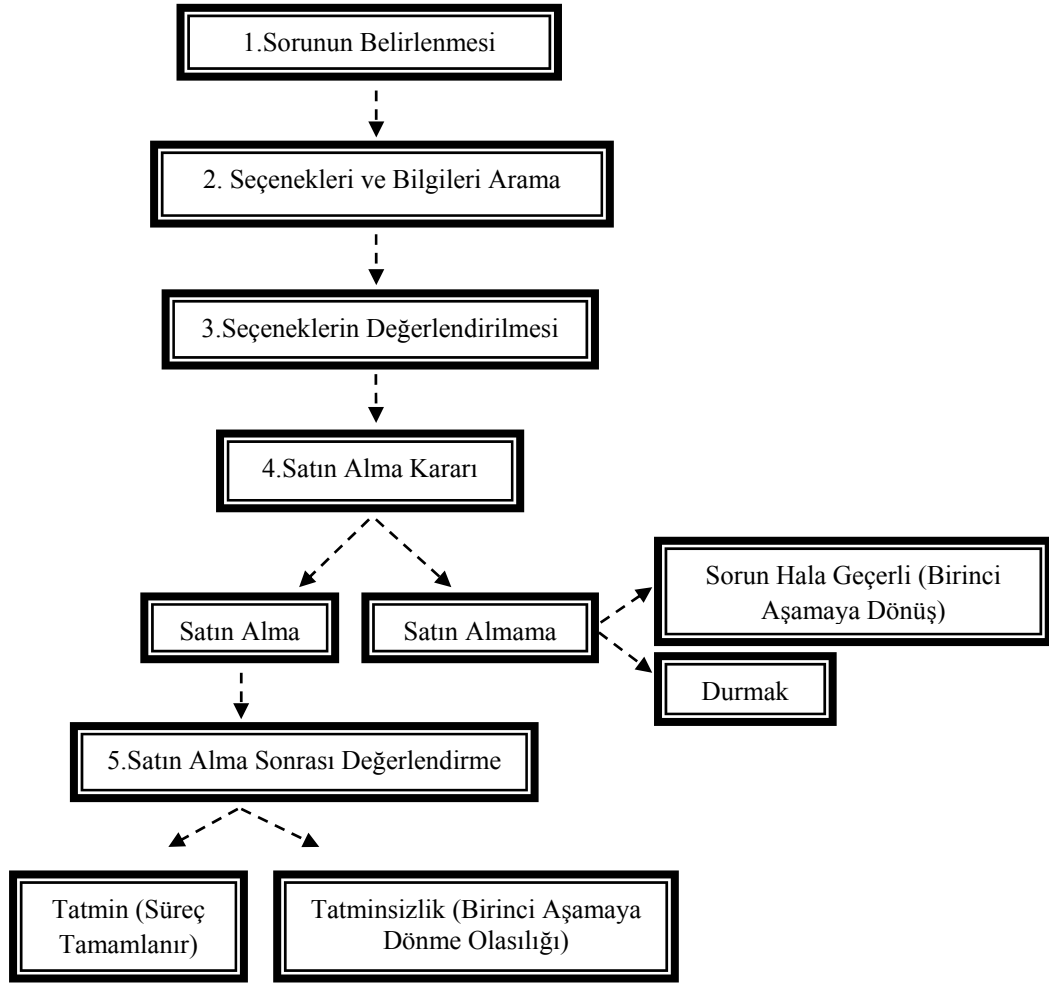


Şekil 4: Tüketici Karar Süreci Yaklaşımları

Kaynak: Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2002); “*Tüketici Davranışı*” İstanbul, Mediacat Kitapları, S:332.

Tüketicinin karar alma süreci yaklaşımları incelendiğinde ve bu dört yaklaşım karşılaştırıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve tüm modellerin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir.

Tüketici satın alma kararı bazı faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Buna bağlı olarak da satın alma karar süreci uzayıp kısalmaktadır. Fakat genel olarak tüketici satın alma karar süreci aynı aşamalardan geçmektedir. Tüketicilerin satın alma karar süreci aşağıdaki şekilde gösterilmeye çalışılmıştır (Sönmez, 2008:47):



Şekil 5:Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Sönmez, H. (2008); “*Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları Ve Bir Uygulama*” Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1790, Fen Fakültesi Yayınları No:33, S:47.

Tüketicilerin satın alma karar süreci genel olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Fakat bu aşamaların süresi tüketicinin neyi satın alacağına bağlıdır. Örneğin, günlük alışverişini (ekmek, gazete...) yapacak olan bir tüketici için karar verme süreci çok kısa sürmektedir. Dolayısıyla rutin alışveriş yapan bir tüketici için karar verme süreci sadece ihtiyacın doğması ve satın alma aşamalarından oluşmaktadır. Fakat sınırlı sorun çözme ve yoğun sorun çözme karar türlerinde

tüketici satın alma süreci çok uzamaktadır. Çünkü satın alacağı ürünler çok özellikli ve genellikle maliyeti yüksek olan ürünler olmaktadır.

1.6.3.1. Sorunun Belirlenmesi (Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması)

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş, doyurulmamış bir ihtiyacın oluşmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyaç yeme, içme, uyuma v.b. gibi biyolojik bir ihtiyaç olabileceği gibi, çevrenin etkisiyle veya pazarlama tutundurma araçlarının etkisiyle de ortaya çıkmış olabilir (Mucuk, 2004:79).



Şekil 6:Sorunun Farkına Varma

Kaynak: İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2008); “*Tüketici Davranışları*” İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, S:38.

Tüketicinin arzu ettiği durumu ile mevcut durumu arasında bir dengesizliğin olduğunu anlaması, ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Fakat bireyin mevcut durumu ve arzu ettiği durumu arasında fark yoksa bir ihtiyacın varlığı da söz konusu olmayacaktır. Herhangi bir ihtiyacın varlığının söz konusu olmadığı durumda da tüketicinin satın alma kararını vermesi de mümkün değildir (İslamoğlu, Altunışık,

2008:36). Örneğin, evde ekmeği olmadığını, arabanın benzininin tükendiğini gören tüketici ihtiyaçlarının farkına varır ve bu ihtiyaçlarının tatmin edilmesine güdülenir.

1.6.3.2. Seçenekleri ve Bilgileri Arama

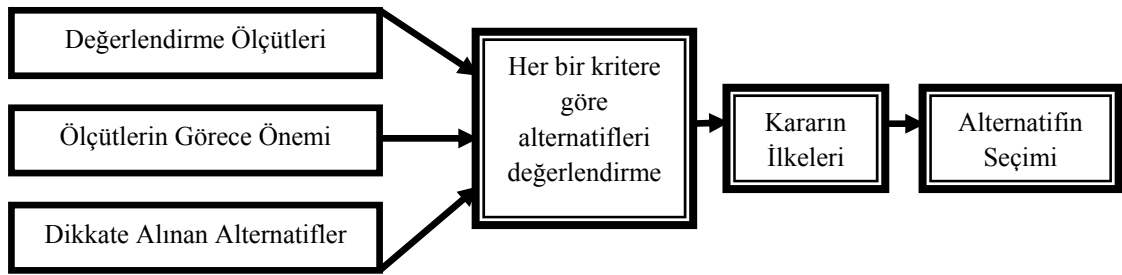
Bir ihtiyacın ortaya çıktığına karar veren tüketici öncelikle bu ihtiyacı karşılamak amacıyla güdülenmektedir. İhtiyacı karşılamak amacıyla sorununa çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri toplamaya çalışmaktadır. Tüketicinin bilgi arama aşaması karar sürecinin en zor ve en önemli aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler hangi bilgi tiplerine ve hangi bilgi kaynaklarına başvuracağına karar vermede güçlük çekmektedirler. Bu aşamada tüketici, karşılaştığı olumsuzluklar ve önüne çıkan engeller dolayısıyla bu aşamayı kısa tutmak istemektedir. Bunun sonucunda ise elde edilen seçenek çoğunlukla tüketiciyi tatmin etmeyen seçenek olmaktadır (Aksoy, 2006:305-321). Tüketiciler kendilerini tatmin edecek en uygun seçeneği bulmak amacıyla iki türden bilgi arayışına girmektedirler. Bunlar (Blythe, 2001: 43):

- ❖ **İç Arama:** Ürün hakkındaki geçmiş deneyimlerin hatırlanması ve ürün hakkında neler duydukları ile ilgilidir.
- ❖ **Dış Arama:** İç aramadan elde edilen bilgilerin yetersiz olması durumunda başvurulacak arama türüdür. Mağazaları dolaşma, üreticilerin yayınlarını ve reklamlarını okuma, arkadaşlarla konuşmayı kapsamaktadır.

1.6.3.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçenekler belirlendikten ve bunlar hakkında bilgi toplandıktan sonra tüketici bu seçenek ve bilgileri değerlemeye tabi tutmaktadır. Tüketici bu seçenek değerlemesini yaparken farklı değerlendirme ölçütlerinden yararlanmaktadır. Bu değerlendirme ölçütleri objektif olabileceği gibi subjektif ölçütlere de bağlı olabilmektedir. Objektif kriterler fiyat, kalite ve garanti gibi ölçütler olurken,

subjektif kriterler daha çok tüketicinin sosyo- psikolojik durumuna bağlı olmaktadır (Sönmez, 2008:49). Bu ölçütlerin hepsi tüketici açısından aynı öneme sahip değildir. Bu nedenle tüketici almak istediği üründe bulunmasını istediği özelliklere önem vererek bir sıraya koymaktadır. Bu değerlemeye alınan kriterlerden kendine en yakın olan bir ürünü seçerek satın alma sürecine devam etmektedir. Alternatif değerlendirme sürecini aşağıdaki şekildeki gibi göstermek mümkündür (İslamoğlu, 2008:43):



Şekil 7: Alternatif Değerlendirme Süreci

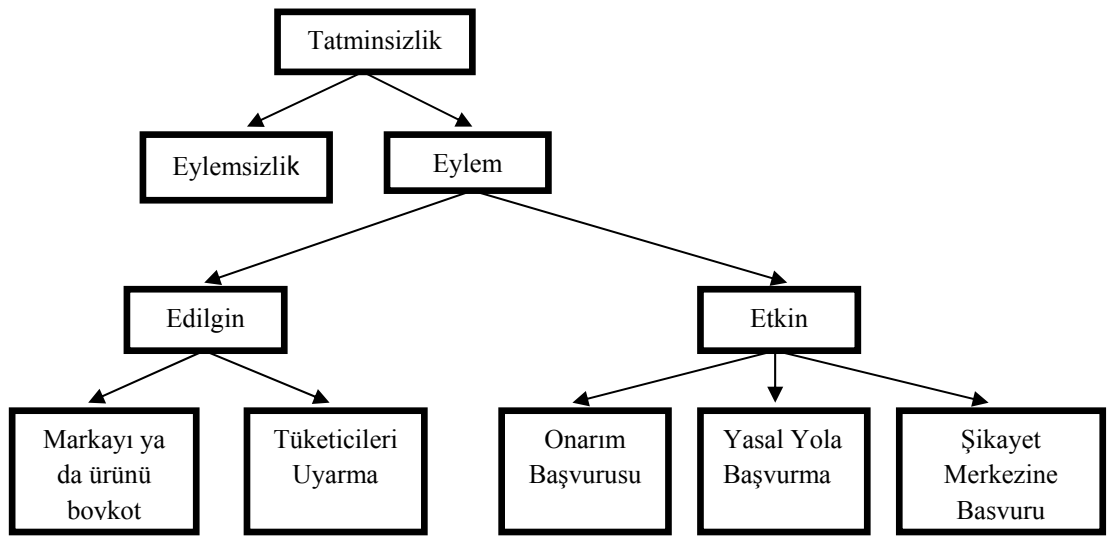
Kaynak: İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2008); “*Tüketici Davranışları*” İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, S:43.

1.6.3.4. Satın Alma Kararı

Tüketici seçenek değerlemesi aşamasından sonra ürünü satın alma veya satın almama aşaması ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu aşamada ürünle ilgili fiyat, marka, ambalaj, paketlenme, servis gibi özellikler önemli rol oynamaktadır. Satın almama kararı veren bir tüketici için karar verme aşaması bu aşamada son bulmakta ve tüketici ya başka bir ürün satın almak amacıyla birinci aşamaya geri dönmekte ya da durmaktadır. Ürünü satın alma kararı veren tüketici için satın alma karar süreci devam etmektedir.

1.6.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici bu aşamada, tatmin, kısmen tatmin ve tatminsizlik durumlarıyla karşılaşmaktadır. Tüketici satın aldığı ürünle beklediği performansı elde etmişse tatmin, beklediği performanstan daha düşük bir performans elde etmişse tatminsiz olmaktadır. Tatmin olan tüketici ürünü tekrar satın alma davranışı sergilemektedir.



Şekil 8: Tüketicinin Şikayet Eğilimleri

Kaynak: Odabaşı Y. Ve Barış, G. (2002); “*Tüketici Davranışı*” İstanbul, Mediacat Kitapları, S:393.

Tatminsiz tüketicinin hiçbir şey yapmaması, tüketicilerin yasal haklarını ve nereye-nasıl başvuracaklarını bilmemelerinden kaynaklanmaktadır. Tatminsizliği gidermek amacıyla harekete geçen tüketici 2 türlü davranış sergilemektedir. Özel şikayet davranışı; işletmenin ürünleri hakkında tüketicinin yakın çevresine bahsetmesi, onları uyarması, ürünü bir daha almaması şeklinde olurken, kamusal şikayet davranışı ise; işletme merkezine, tüketici örgütlerine ve yasal yollara başvurma şeklinde olmaktadır (Usta, 2006:121-138). Tatminsizlik durumunda olan tüketicinin gideceği bir başka yol ise, aldığı ürünü elden çıkarma yani vazgeçme durumudur (Odabaşı, 2002:388).

BÖLÜM II

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Çalışmanın bu bölümünde tüketici davranışını etkileyen faktörler ve tüketici davranış modelleri ele alınacaktır.

2.1. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, tüketicinin psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörleriyle pazarlama bileşenleri, pazarlama sistemi ve dış pazarlama faktörlerinin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmakta, tüm bu özellikler tüketici ihtiyaçlarının kümelenmesini sağlamakta, standartlaştırılmış üretimi engelleyerek pazar bölümlendirmesini ortaya çıkarmaktadır (Karabulut, Kaya 1991:8). Tüketicie etki eden psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler satın alma karar sürecinde ortaya çıkan satın alma kararını etkileyen faktörlerdir. Tüketici tüm bu faktörleri göz önünde bulundurarak satın alma işlemini gerçekleştirmektedir.

2.1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, algılama, güdülenme, tutumlar ve kişiliktir. Aşağıda bu faktörler tek tek açıklanacaktır.

2.1.1.1. Öğrenme

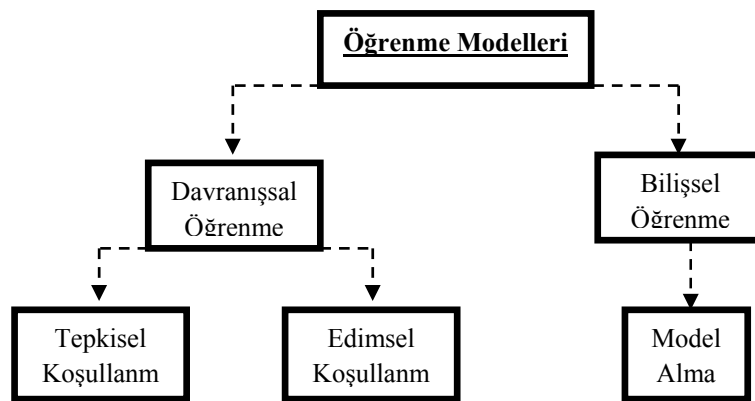
İnsan, yaşamının her devresinde öğrenme yoluyla davranışlarını şekillendirmektedir. Öğrenme, bilgi ve tecrübeden kaynaklanan deneme yoluyla

meydana gelen bir davranış değişikliği olmasının yanı sıra planlı bir eğitimle de gerçekleşen bir davranış değişikliği olma özelliği taşımaktadır.

Öğrenme farklı düşünürler tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Fakat çoğu düşünürün tanımına göre;

“Öğrenme, pekiştirilmiş tekrarlama ve deneyim sonucu davranışta görülen kalıcı bir değişimdir.” Tanıma göre öğrenmenin dört ana özelliği mevcuttur. Bunlar (Dinçer, Fidan 1996:300):

- ❖ Öğrenme davranıştaki bir **değişiklik**dir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilmekte fakat genel olarak performansın iyileştirilmesi anlamını taşımaktadır.
- ❖ Öğrenmenin davranış değişikliği olabilmesi için değişimin **kalıcı** olması gerekmektedir.
- ❖ Öğrenme bir tür **tekrar ve deneyim** gerektirmektedir.
- ❖ Öğrenmenin tekrar ve deneyimin herhangi bir biçimde **pekiştirilmesi** ile gerçekleşmektedir.



Şekil 9:Öğrenme Modelleri

Kaynak: İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2008); “Tüketici Davranışları” İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, S:121.

İnsanların nasıl öğrendiklerine dair farklı teoriler ortaya atılmıştır. Fakat nasıl öğrendiğine ilişkin yaygın kabul gören tek bir kuram yoktur. Tüketici davranışları konusunda temel olarak iki kuramın varlığından söz edilmektedir. Bunlar davranışsal öğrenme ve bilişsel öğrenmedir.

❖ Davranışsal Öğrenme Modelleri

Davranışçı öğrenme teorileri, gözlemlenebilir bir davranıştan hareketle davranış-çevre ilişkilerini (uyarıcı, tepki ilişkilendirme) incelemektedir. Bu modele göre, öğrenme dışsal şartlara tepki veya cevap şeklinde gerçekleşmektedir. İnsan beyni bir kara kutu olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla bu kurama göre önemli olan tüketiciye gelen uyarıcılar ile tüketicinin bu uyarıcılara karşı verdiği tepkidir. Uyarıcıya verdiği bu tepki belirli bir süre sonra tüketicide bir alışkanlık yaratmaktadır (İslamoğlu v.d. 2008:120). Bu model özellikle reklamcılıkta, reklam etkinliği, tüketicinin marka tercihi ve reklam stratejisi konularında kullanılmaktadır. Modele göre öğrenme sürecinde dört etken bulunmaktadır (Tokol, 1998: 72):

1. **Güdü:** Kişinin içinde var olan ve kişiyi harekete geçiren bir etkidir.
2. **Güdüyü Harekete Geçiren Dış Etken:** Kişiyi uyaran ve hareketin başlamasına neden olan çevre etkenidir. Örneğin, susuzluk güdüsünü harekete geçiren bir su reklamı gibi.
3. **Tepki:** Kişinin çevreden gelen uyarıcıya karşı gösterdiği bir davranıştır. Örneğin, kişinin reklam sonucunda su içmesi gibi.
4. **Mükafatlandırma:** Mükafatlandırma devam ettiği sürece bir alışkanlık meydana gelir ve bu yolla kişinin öğrenmesi gerçekleşmiş olmaktadır. Örneğin, satın aldığı bir ürün sonucunda tatmin olan kişi için mükafatlanma gerçekleşmiş olmaktadır.

Davranışsal öğrenme modeli, tepkisel koşullanma modeli ve edimsel koşullanma modeli olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. **Tepkisel koşullanma modeli;** Rus Fizyolog Pavlov tarafından köpekler üzerinde yapılan deneyle bilinmektedir.

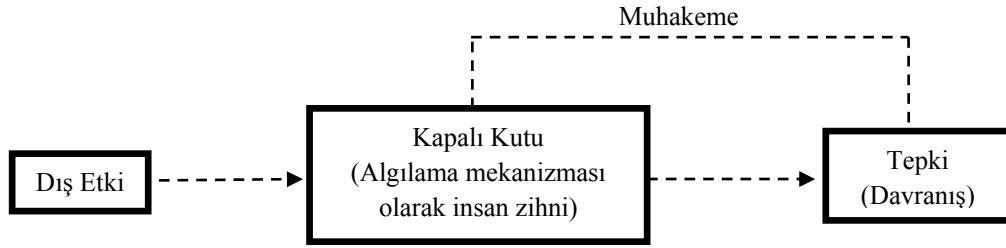
Köpeklerin dışarıdan gelen bir uyarıcıya tepki vermesi sonucunda mükafatlandırılması söz konusudur. Tepkisel koşullanma modeli, pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ani fiyat indirimleriyle tüketicilerin markaya çekilmesi, ürünle marka arasında güçlü bir bağın kurulması, sembolik değerlerle markalar arasında ilişkinin kurulması, sürekli tekrarlarla markanın tüketicilere öğretilmesi gibi (İslamoğlu, 2008:122). **Edimsel koşullanma modeli ise;** kişinin yaptığı eylem sonucunda bir ödül elde edebilmesi için edimsel (araçsal) bir tepki (cevap) oluşturma zorunluluğudur. Edimsel koşullanma pekiştirme üzerine odaklanmıştır (Dinçer v.d. 1996: 302). Örneğin, tüketicinin bir malı satın aldıktan sonra tatmin olması sonucunda markayı öğrenmesi gibi.

❖ Bilişsel Öğrenme Modeli

Bilişsel öğrenme modelini savunanlar öğrenmenin uyarı-yanıt zincirinden oluştuğunu kabul etmemektedirler. Öğrenmenin bilişsel süreçler çerçevesinde yapıldığını öne sürmektedirler. Bir kişi uyarı-yanıt dizisi yerine beklentileri ile koşullanmaktadır. Kişi beklentisine göre kendisine uygun olan veya çekici gelen bir modelle özdeşleşmektedir (Kaynak, 1990:88).

2.1.1.2. Algılama

Algılama, en sade şekliyle duyu organlarıyla dış dünyayı tanımak olarak ifade edilmektedir. Bir dış etkenin duyu organlarıyla alınması “Kapalı kutu” adı verilen kişinin zihninde anlamlandırılması, dışarıdan gelen etkene olumlu veya olumsuz cevap verilmesi ve tepki gösterilmesini ifade eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu sürecin aşağıdaki şekildeki gibi gösterilmesi mümkündür (Tokol, 1998:75):



Şekil 10:Algılama Süreci

Kaynak: Tokol, T. (1998); “Pazarlama Yönetimi” Bursa, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı İştiraki (Vipaş A.Ş.), S:75.

Algılama sadece duyu organlarına dayanan fizyolojik bir olay değildir. Fizyolojik faktörlerin dışında algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler ve duygusal süreçleri de kapsamaktadır. **Duyum süreçleri**, çevreden gelen uyarıcıların beş duyu organı ile algılanması iken, **simgesel süreçler**, uyarıcının tüketici belleğinde bir imaj yaratması, **duygusal süreçler** ise, uyarıcıların hoşlanma düzeyini belirlemesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Özer, 2009:1-12).

Algılama, bireyin inançları, tutumları ve kişilik yapısından da etkilenmektedir. Birey çevresel etkenlerden aldığı uyarıyı kendi dünya görüşüne göre algılamakta kişilik yapısına göre anlamlandırmaktadır. Dolayısıyla algılama subjektif bir olaydır.

Algılamanın subjektif bir olay olduğu Mevlana’nın “*Ne kadar bilersen bil söylediklerin karşındakinin algılayabildiği kadardır.*” sözüyle ifade edilebilir. Bu söz tüketici davranışlarında ise “*Siz ne söylerseniz söyleyin, reklamınız, ürününüz, fiyatlamanız, kurumumuzun ve ürünü ürettiğiniz ülkenin imajı, tüketicinin zihnindeki algı kadardır.*” şeklinde ifade edilebilir (Özer, 2009:1-12). Pazarlamacılar ise, hedef tüketiciye sundukları mal ve hizmetleri tüketiciler tarafından kendi amaçladıkları şekilde algılanmasını istemektedirler. Fakat pazarlamacıların sundukları mal ve hizmetler ile tüketicilerin algılayış biçimi her zaman aynı olamamaktadır. Bu durum algılamanın subjektif (soyut) olma özelliğinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler sunulan mal ve hizmetlerde kendi kişiliklerine, tutumlarına, özelliklerine göre

kendilerine en uygun olan ürünü seçmekte onları algılamaktadırlar (Karabulut, 1989:130).

Tüketici davranışları açısından marka, algılama farklılıkları doğuran en önemli unsurdur. Tüketicilerin markaları algılayış biçimleri kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Çünkü her tüketicinin belirli bir markadan olan beklentileri çok farklı olabilmektedir. Tüketicilerin marka algılayış biçimleri dört temel grupta toplanmaktadır. **Kalite güvence fonksiyonu;** tüketicilerin markadan beklediği performansı göstermesiyle ve markanın güven vermesiyle ilgilidir. Her tüketici farklı markaları farklı şekilde algılamakta ve beklentileri de farklı olmaktadır. **Kişisel kimlik fonksiyonu;** Tüketicinin kendi kişiliği ile markayı özdeşleştirmesi ve ona eğilim göstermesi demektir. **Sosyal kimlik fonksiyonu;** bireyin bir gruba dahil olması ve bazı markaları tercih etmesi bazılarını etmemesi anlamını taşımaktadır. **Statü fonksiyonu;** tüketicinin kullandığı markaların üçüncü kişiler tarafından görülmesi, beğenilmesi anlamını taşımaktadır (Marangoz, 2006:107-128).

2.1.1.3. GÜDÜLENME

“Güdülenme; bir davranışı başlatan ya da sürdüren özendirici ya da uyarıcı etkenlerin oluşturduğu sürece verilen addır.” Güdü kişilerin davranışlarına sebep olan temel dürtü olarak kabul edilmekte, kişilerin davranışlarını neden yaptıklarını ve bu davranışları sergilerken hangi amaç içinde olduklarını açıklamaktadır (Karalar, 2009:100).

Güdülenmenin ortaya çıkması için öncelikle bir ihtiyacın var olması gerekmektedir. İhtiyacı ortaya çıkan tüketici bu ihtiyacını karşılamak amacıyla güdülenmektedir. Güdülenen tüketici ihtiyacını karşılayarak hedefine ulaşmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçlar ve ihtiyaçları tatmin etme isteği güdülenmenin temelini, güdülenme de tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Bu süreci aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür:



Şekil 11:Güdülenme Süreci

Kaynak: Karalar, R. (2009); “*Çağdaş Tüketici Davranışı*” İzmir, Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, S:100.

Tüketicilerin güdülenmesini sağlayan ve onları harekete geçiren çeşitli dürtüler vardır. Bu dürtüler tüketicileri satın alma davranışlarına yönelten sebeplerdir. Bu sebepleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (İslamoğlu, 2008:80):

- ❖ **Birincil ve İkincil Güdüler:** Birincil güdüler; tüketicilerin bir ürün kategorisine yönelmesini sağlayan temel güdülerdir. Örneğin; eskiyen bir eşyanın yerine yenisinin alınması gibi. İkincil güdüler ise; tüketicileri belirli bir markayı satın almaya yönelten temel güdülerdir. Örneğin; A markası yerine B markasının satın alınması gibi.
- ❖ **Rasyonel ve Duygusal Güdüler:** Tüketicinin kendi durumunu göz önüne alarak rasyonel bir değerlendirmeye neden olan dürtülerdir. Örneğin; bilgisayarın indirimde olması, hızının ve harddiskinin çok iyi olması gibi. Duygusal güdüler ise; tüketicinin belirli bir markaya olan duygusal yakınlığı sebebiyle o markanın ürününü satın alması gibi. Örneğin; Japon markalarına olan sempati ile Toshiba ürün alınması gibi.
- ❖ **Bilinçli Güdüler ve Bilinçli Olmayan (Bilinçaltı) Güdüler:** Bilinçli güdüler, tüketicinin farkında olduğu güdülerdir. Yeni bir ürüne ihtiyaç duyulması ile bilinçli olarak satın alınmasını içermektedir. Bilinçaltı güdüler ise, tüketicinin bilinç altında yatan bazı duygulardan dolayı ürünü satın almasına neden olan güdülerdir. Kişinin kendi statüsü sebebiyle daha pahalı ve daha prestijli olan ürünleri satın alması gibi.

Kişilerin ihtiyaçlarını tatmin etme amacına yönelik olarak ortaya çıkan güdüler üzerine birçok araştırma yapılmış ve birçok model geliştirilmiştir. Fakat bu modeller içinde en çok kullanılan ve kabul gören model Abraham Maslow' un 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli' dir. Maslow bu modelde insanların ne tür ihtiyaçları olduğu ve hangi sıra takip edilerek tatmin edildiğini açıklamaktadır.

Maslow insanların ihtiyaçlarını beş kategoride toplamaktadır. Alt kategoride yer alan ihtiyaç tatmin edilmeden bir sonraki kategoriye geçilmemektedir. İlk olarak tatmin edilmesi gereken ihtiyaç **fizyolojik ihtiyaçlardır**. Bu ihtiyaçlar yeme, içme uyuma gibi kişinin hayatını sürdürebilmesi için karşılanması gereken temel ihtiyaçlardır. Tüketiciler ilk olarak fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek amacıyla gereken mal ve hizmetleri satın almaktadırlar. İkinci tatmin edilmesi gereken ihtiyaç **güvenlik ihtiyaçlarıdır**. Bu ihtiyaçlar tehlikelerden korunma, güven içinde olma, korku duymama gibi ihtiyaçlarıdır. İş güvencesi, emeklilik programları gibi. Üçüncü tatmin edilmesi gereken ihtiyaç ise **sosyal ihtiyaçlardır**. Kişinin içinde bulunduğu çevrede kabul edilme ve sevilme ihtiyacından kaynaklanan ihtiyaçlardır. Giyim ürünleri, kişisel bakım ürünlerini satın almaları gibi. Dördüncü tatmin edilmesi gereken ihtiyaç **saygı ihtiyacıdır**. Başarılı olma ve statü sahibi olma ihtiyaçları gibi. Yapılan işin beğenilmesi, itibar ve prestijli işe sahip olma ihtiyaçları bu kategoridedir. Son olarak tatmin edilmesi gereken ihtiyaç ise **kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır**. Kişinin yaptığı işten bir doyum sağlaması ile tatmin olan bir ihtiyaçtır. Kişinin yaratıcı faaliyetlerini kullanabilmesi gibi (Güney, 2000:482).

2.1.1.4. Tutumlar

Sosyal yaşamın bir üyesi olan birey, yaşantısı boyunca sürekli iyi veya kötü durumlarla karşı karşıya gelmektedir. Karşılaştığı durumlardan sürekli olarak etkilenmekte, onlara nasıl davranacağını öğrenmekte, bu durumlara karşı bir düşünce sisteminin etkisiyle olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmektedir. Dolayısıyla tutum öğrenme sürecinden sonra gerçekleşmektedir. Kişi bulunduğu ortam içinde ilk önce nasıl davranması gerektiğini öğrenerek bir tutum geliştirmektedir.

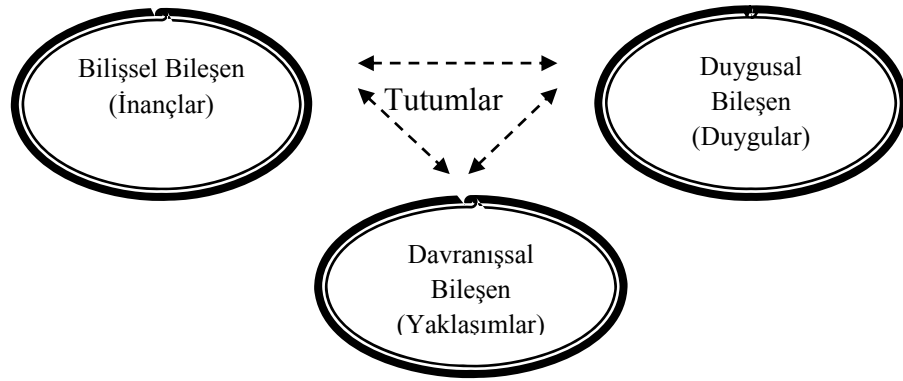
Tutum konusunda çalışan bilimciler, benimsedikleri yaklaşım biçimlerine göre tutumları tanımlamaya çalışmışlardır. Bu yüzden ortaya çok fazla tutum tanımı çıkmıştır. Fakat bütün tanımlar genel olarak aynı düşünceyi ifade etmektedir. Bu yüzden tutumu şu şekilde tanımlamak mümkündür. *“Tutum, kişinin sahip olduğu değerler sistemine bağlı olarak bir simgeyi, bir nesneyi, bir kişiyi ya da dünyayı iyi veya kötü, faydalı veya zararlı yönleriyle algıladığı bir ön düşünce şeklidir.”* (Güney, 2000:298).

Pazarlamada tüketici davranışlarını ölçme konusunda tüketicinin sahip olduğu tutumların önceden bilinmesinin çok faydaları vardır. Örneğin, tutumların incelenmesi ile tüketicilerin bu tutumları nasıl geliştirildiği bilinmekte ve davranışlarının nasıl olacağı yönünde tahmin yürütülebilmektedir. Diğer yandan tüketicilerin tutumları öğrenilerek bu tutumların nasıl denetim altına alınacağı da öğrenilmiş olacaktır.

Tutumlar 3 faktörden oluşmaktadırlar. İlki zihinsel veya bilişsel faktörler, ikincisi duygusal ve hisse dayalı faktörler, üçüncüsü ise davranışsal faktörlerdir (Erdoğan, 1991:365):

- 1) **Zihinsel ve Bilişsel Faktörler:** Tutumda en önemli zihinsel bileşen, inançlardır. Kişi bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz, iyi veya kötü, yeterli veya yetersiz inanç, bilgi ve düşünce sistemi oluşturur. Örneğin, bir kişinin uçaklara karşı olan tutumu ele alındığında bu tutumun bilişsel bileşeni uçağın yapısı, hızı, parçaları gibi bireyin uçak konusundaki zihnindeki bilgileridir (Güney, 2000:302).
- 2) **Duygusal Faktörler:** Tutumun duygusal bileşeni, bireyin bir nesneye ilişkin duygu ve hisleridir. Tutumu konu olan nesne sevilir veya seilmeyebilir, hoşagidebilir veya hoş olmayabilir. Örneğin, bir tüketici sevdiği bir markanın ürünlerini kullanmakta ve onlara karşı olumlu duygular oluşturmaktadır. O markanın farklı bir ürününe karşı da olumlu bir duygu içine girmektedir (Erdoğan, 1991:366).

3) Davranışsal Faktörler: Bireyin bir tutum geliştirdiği nesneye karşı gösterdiği davranışları anlatmaktadır. Örneğin; bir ürünü satın alan tüketici eğer o ürüne karşı olumlu bir davranış içindeyse yani o ürünü satın aldıysa başkalarına anlatma ve önerme şeklinde davranışlarda bulunabilmektedir. Bireyin tutumu olumsuz ise o nesneyi satın almama veya olumsuz yönlerini anlatma gibi davranışlar sergileyebilmektedir (Karalar, 2009:150).



Şekil 12: Tutumların Karşılıklı Etkileşimi

Kaynak: Karalar, R. (2009); “*Çağdaş Tüketici Davranışı*” İzmir, Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, S:151.

Bireyin tutumları ile karşılıklı etkileşimleri ve ilişkilerini yukarıdaki şekille göstermek mümkündür. Tutumun üç faktörü de birbiriyle etkileşim içinde olmaktadır. Bireyin bir ürünle ilgili olan bilgileri olumluysa, o ürüne karşı olumlu duygular geliştirmekte ve olumlu bir davranış sergilemektedir. Aksi halde birey ürüne karşı olumsuz duygu ve inanca sahip ise, o ürüne karşı olan duygu ve düşünceleri de olumsuz olacak bunun sonucunda olumsuz davranış sergileyebilecektir.

2.1.1.5. Kişilik

İnsanlar fiziksel görüntülerinin yanı sıra sahip oldukları kişilik özelliklerine göre de farklılıklar göstermektedirler. Duyguları, düşünceleri, bakış açıları sahip oldukları kişilik özelliklerine göre şekillenmektedir. Kişilik, bir insanı başkalarından ayıran ve farklı davranışlar sergilemesine neden olan bedeni, zihni ve ruhi özelliklerin bütünüdür.

Kişilik birçok faktörden etkilenerek oluşmaktadır. Kişiyi diğerlerinden ayıran fiziksel ve kalıtsal özellikler (boy, kilo, saç rengi, göz rengi gibi), kişinin belirli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucunda ortaya çıkan rolü, kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (toplumun kültürü, ahlakı gibi), kişinin aile yapısı (kişinin aile yapısı gereği benimsediği gelenek, görenek, örf ve adet biçimi) içinde yaşadığı ortamın coğrafi ve fiziksel koşulları, bireyin yaşadığı süre boyunca kişilik gelişiminde ve psikolojik olgunlaşmasında edindiği kültürel özellikler gibi birçok faktörden etkilenmekte ve kişilik yapısı bu faktörlere göre oluşmaktadır (Dinçer v.d. 1996:294- Erkal, 2002:243).

2.1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel

Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörler; kültür-alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve ailedir. Bu faktörler aşağıda açıklanacaktır:

2.1.2.1. Kültür-Alt Kültür

“Kültür, toplumların tüm yaşantıları ve tarihleri boyunca oluşturdukları ve nesilden nesile aktardıkları, maddi ve manevi değerler bütünüdür.” şeklinde

tanımlanmaktadır. Bu yüzden toplumların özelliklerini anlamada ve tanımada en önemli faktör kültürdür. Toplumun örf ve adetlerini, geleneklerini, göreneklerini, sanatını, ahlakını öğrenmede kültür belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Durmaz, 2008:39). Kültürün bir davranışa nasıl etki ettiğini anlamak için öncelikle kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir. Bu özellikler (Odabaşı v.d. 2002:314);

- ❖ **Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.** Yani kültür bir kişiye kalıtım yoluyla geçen bir özellik değildir. Toplumda nesilden nesile aktarılan bir değerler sistemidir.
- ❖ **Kültür gelenekseldir.** Toplumdaki bireylerin ortak anlayış ve düşüncelerine uygun davranış standartlarıdır.
- ❖ **Kültür oluşturulur.** Kültürü insanlar ortaya çıkarır ve zamanla geliştirilir.
- ❖ **Kültür değişebilir.** İçinde bulunulan çevre koşullarına ve değişimlerine uyum sağlamak amacıyla değişime uğramaktadır.
- ❖ **Kültür benzerlikler olduğu kadar farklılıkları da içerir.** Her toplumda ortak olan değerler normlar bulunmaktadır. Fakat her toplumun değer verdiği davranışlar, özellikler farklılıklar göstermektedirler.
- ❖ **Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.** Toplumdaki bireyler tarafından iletişim kurarak, örgütlenerek bir bütünleşmenin sağlanmasıdır.
- ❖ **Kültür toplumun üyelerince paylaşılır.** Toplum tarafından paylaşılan değerler, normlar, inançlar sistemidir.

Kültür pazarlama bilimi içerisinde üzerinde çok fazla durulan bir konuyu oluşturmaktadır. Kültürün pazarlamadaki öneminin aşağıdaki gibi bir örnekle anlatılması mümkündür:

Toplumun kültür anlayışı ile ilgili pazarlama örneği ünlü bir içecek firmasının Arabistan yarımadasındaki yanlış uygulamasıdır. Bölgeye yeni atanan ve bölge kültürü hakkında en ufak bir fikri olmayan reklam müdürü çok büyük bir kampanya hazırlatmıştır. Üç parçadan oluşan kampanya billboardlara asılmıştır. Birinci resimde

Çölde sürünen biri, ikinci resimde meşrubat içmekte ve üçüncü resimde ayaklanarak hızla yürümektedir. Soldan sağa doğru dizilerek her yere asılmıştır. Fakat kampanya ters etki yapmış ve satışlar sıfıra doğru gitmiştir. Sebebi araştırılmış ve sonuçta Müslüman toplumun, Arapça okuyup yazdığı bunda soldan sağa doğru değil de, sağdan sola doğru olduğu hatırlanmıştır. Tabii reklam da anlatılmak istenen tema tamamen ters işlenmiştir. Bu reklam müdürünün işinden atılmasına sebep olmuştur. Sonuç olarak o toplumun davranışsal özelliklerini bilip onlara uygun çalışma yapılmalıdır.

Kültürün pazarlama uygulamalarındaki önemi yukarıdaki örnekle açıklanmaya çalışılmıştır. Bir işletme eğer ulusal düzeyde üretim ve satış yapıyorsa içinde yaşadığı kültürün değerlerini, normlarını, özelliklerini az çok bilmektedir. Fakat global pazarlarda mal ve hizmetlerini sergilemek amacıyla uluslararası satış çabaları içine girmişse mal ve hizmetlerini sergileyeceği ülkenin kültürünü çok iyi bir şekilde tanımak zorundadır.

Kültürün, tüketicilerin satın alma davranışları çeşitleri üzerinde de etkili olduğu belirlenmiştir. 2002 yılında, kültürün plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi üzerinde yapılan bir araştırmada Asyalılar ve Kafkaslar'ın satın alma davranışları incelenmiş ve kültürün, kültürel gruplaşmanın ve bireysel farklılıkların satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kültürün etkisiyle Asyalılar'ın Kafkaslar'a göre daha az plansız alışveriş yaptıkları buna ek olarak kültürel bağımsızlığın, Asyalılar'ın plansız satın alma davranışlarını göstermediği, fakat Kafkaslar'ın plansız satın alma davranışlarını gösterdiği ortaya çıkarmıştır (Kacen ve Lee, 2002:163-176).

Bir toplumda benimsenen kültür, farklı değerler, alışkanlıklar gelenekler, görenekler bakımından farklılıklar göstermekte alt gruplara ayrılmaktadır. Bunun nedeni farklı etnik kökenden inançtan gelen kişilerin farklı kültür yaratmalarıdır.

“Bir sosyal grubun bünyesinde yaşadığı ülke veya toplumun genel kültür bütünü içinde etnik, dini, yerel ve mesleki nedenlerle farklılık gösteren dilleri, elbiseleri, evleri, hayat ve dünya görüşleri, yaşam biçimleri vardır. Tüm bu faktörlerin oluşturduğu gruba **alt kültür** denilmektedir.” (Durmaz, 2008:41).

Bir alt kültürün genel olarak üç boyutu bulunmaktadır: Irk, milliyet ve dini inanç. Örneğin, Türkiye’ de yaşayan Araplar, Türk kültürünün üyesi oldukları gibi kendi ırklarına ait kültürlerin de etkisi altındadırlar. Öte yandan Türkiye’ de yaşayan Araplar ile Mısır’ da yaşayan Araplar farklı kültürlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Bunun nedeni milliyet ve coğrafik farklılıklardan kaynaklanan kültür farklılığıdır (İslamoğlu v.d. 2008:186).

Tüketici davranışı açısından alt kültürler: Yaş; Çocuklar, gençler, orta yaşlılar, yaşlılar v.b. Din: Müslüman, Musevi, Budist v.b. Irk: Beyaz, zenci, Asyalı v.b. Milliyet: Türk, Alman, Fransız v.b. Gelir: Zengin, orta gelirli, fakir v.b. Cinsiyet: Kadın, erkek. Aile Tipi: Anne/Baba, Boşanmış, Çocuksuz v.b. Meslek: Mavi yakalı, beyaz yakalı, profesör v.b. Çevre: Kırsal/kentsel alan, büyük şehir v.b. olarak anlatılmaktadır. (Koç, 2008:250):

Bir topluma mal ve hizmet sunacak olan bir işletme içinde yaşadığı toplumun kültürünün yanı sıra toplumundaki alt kültürleri de araştırarak mal ve hizmet sunmak zorundadır. Çünkü her bir alt kültür farklı özellikte ve farklı değerlere sahip olmaktadır.

2.1.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf toplumda yaşayan bireylerin belirli bir hiyerarşik yapıya göre sıralanması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu hiyerarşik yapı kişilerin ekonomik geliri, mesleği, yerleşim yeri, eğitim ve kültür seviyesi, sosyal çevresi... v.b. faktörlere bakılarak oluşturulmaktadır. Her sosyal sınıfın kendine özgü davranışları, rolleri

kültürü, belirli bir yaşam tarzları vardır. Dolayısıyla her sosyal sınıf farklı özelliklere ve farklı rollere sahip olmaktadır.

Sosyal sınıflar kendi aralarında üçe ayrılmaktadır. Üst, orta ve alt sınıf ayrımı sosyal sınıflarda klasik ayrımı ifade etmektedir. Üst sınıf; bu sınıftaki bireyler genel olarak sahip oldukları özellikleri bakımından toplumun en üst kesimini oluşturmaktadır. Ekonomik geliri en yüksek seviyede olan zengin olarak tabir ettiğimiz bireylerdir. Daha çok sosyal aktivitelere katılma, daha iyi yerlerde oturma, daha pahalı ürünler tercih etme v.b. davranışları sergilemektedirler. Orta sınıf; yaşamlarını kaliteli yapmaya özen gösteren, mesleki bakımından iyi pozisyonlarda bulunan, ekonomik gelir bakımından iyi dediğimiz bireylerin bulunduğu gruptur. Alt sınıf; gelir ve eğitim seviyeleri düşük, genelde zorunlu ihtiyaçları amacıyla para harcayan bireylerin bulunduğu gruptur.

Bir sosyal sınıf genel olarak aşağıdaki özelliklere sahiptir. Bu özellikler şunlardır (İslamoğlu v.d. 2008:197):

- ❖ **Sosyal sınıf statüyü gösterir.** Sosyal sınıf ve statü aynı şey olmamakla birlikte aralarında anlamlı bir ilişki vardır. Statü, birinin sosyal sistem içindeki yerini ifade etmektedir.
- ❖ **Statünün sembolleri vardır.** İnsanlar kişisel ve toplumsal amaçlarının bir fonksiyonu olarak mal ve hizmet satın almaktadırlar. Dolayısıyla farklı statüye sahip her birey farklı satın alma davranışı sergilemektedir.
- ❖ **Sembolizmin yayılması.** Tarihsel olarak bakıldığında sınıf ve statü farkları giyilen elbiseler, kullanılan mobilyalar, oturulan evler v.b. semboller ile ortaya çıkmaktadır.
- ❖ **Sosyal sınıf çok boyutludur.** Bir kişinin hangi sosyal sınıfa dahil olduğu tek bir faktörle belirlenememektedir. Eğitim, kültür, gelir seviyesi, aile geçmişi... v.b. faktörler sosyal sınıfları belirlemede etkili olan faktörlerdir.
- ❖ **Sosyal sınıflar hiyerarşik özellik taşırlar.**
- ❖ **Sosyal sınıflar davranışları sınırlarlar.**

- ❖ **Sosyal sınıf homojendir.** Farklı sosyal sınıftaki bireyler aynı davranışları göstermektedirler.
- ❖ **Sosyal sınıf dinamikdir.** Sosyal sınıf arasında geçişler olabilmektedir. Birey bir sosyal sınıftan diğerine geçebilmektedir.

Sosyal sınıflar tüketici davranışlarını belirlemede çok önemli bir role sahiptir. Her bir sosyal sınıfın satın alma gücü farklı olacağı için sunulan mal ve hizmetler farklı sosyal sınıfa ait kişiler tarafından farklı biçimde karşılanmaktadır. Alt sınıf olarak nitelenen bir sosyal sınıfa çok pahalı ürün ve hizmetler sunulursa işletme başarılı olamayacaktır. Çünkü alt sınıf tüketicileri sunulan mal ve hizmetleri satın alamayacaktır. Bu yüzden tüketici davranışlarını inceleyen pazarlamacıların sosyal sınıfları göz önünde bulundurarak mal ve hizmet sunmaları gerekmektedir.

2.1.2.3. Referans Grupları

İnsan yaşantısının büyük bir bölümü isteyerek veya istemeyerek belirli bir grubun üyesi olarak geçmektedir. Birey okulda, işte, market kuyruğunda sürekli olarak bir grubun mensubu olmakta ve sürekli olarak yaşadığı çevredeki kişiler tarafından etkilenmekte veya çevresindekileri etkilemektedir.

“Grup, benzer amaçlı ve ortak değerleri paylaşan kişilerin oluşturduğu ilişkiler topluluğu.” olarak tanımlanmaktadır. Farklı özellikteki bireylerin ortak bir amaç doğrultusunda karşılıklı etkileşimi ile gruplar ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 1991: 306). Bireyin içinde bulunduğu gruplar sahip oldukları farklı özelliklere göre türlere ayrılmaktadır. Bu grupları şu şekilde açıklamak mümkündür:

Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Gruplar: Biçimsel gruplar, yapıları kesin çizgilerle tanımlanan, hedefleri açıkça belirlenen, üyeler arasında belirli bir görev dağılımı olan işlerin ve ilişkilerin açık bir biçimde belirtilmesi ile ortaya çıkan gruplardır. Bir işletmede bulunan kişiler örnek olarak verilebilir. Biçimsel olmayan

gruplar ise, yazılı olmayan kurallara göre işleyen karşılıklı olarak amaç ve hedefleri olmayan daha az organize olmuş gruplardır. Bu gruplara aile, komşu, arkadaş çevresi örnek olarak verilebilir (Karalar:2009:177).

Birincil ve İkincil Gruplar: Birincil grupların en temel özelliği, dolaysız ilişkilerdir. Yani bir hiyerarşi aracılığıyla sağlanan ilişkilerin tersine, yüz yüze ilişkilerden oluşmaktadır. Bir sevgi içerisinde oluşturulan gruplardır. Aile, arkadaşlıklar, iş arkadaşları v.b. örnek olarak verilmektedir. İkincil gruplarda ise, ilişkiler formel bir yapıdadır ve üyelerin ilişkileri sınırlıdır. Biçimsel yapıda olan gruplardır. İşçi sendikaları örnek olarak verilebilmektedir (Baysal, Tekarslan, 1996:132) .

Biçimsel olmayan birincil gruplar, tüketici üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir. Çünkü tüketiciler daha çok bu grupların etkisiyle mal ve hizmet satın alma, alışveriş yapma gibi faaliyetler içinde bulunmaktadır. Satın almada grupların etkisi iki yönde olmaktadır. Birincisi, grubun tüketicinin satın alma davranışını bireysel olarak etkilemesidir. Örneğin birey bu içinde bulunduğu grubun da etkisiyle spor ayakkabı almaktadır. İkincisi, grup üyelerinin grup olarak ortaklaşa kararlar almasıyla ortaya çıkmaktadır. Örneğin bir arkadaş grubunun birlikte bir eğlence yerine gitmesi gibi.

2.1.2.4. Aile

Aile, belli bir yerleşim biriminde oturan ve aralarında kan bağı, evlilik ve evlatlık ilişkisi bulunan iki ya da daha fazla kişiden oluşan toplumun en küçük ve en kıymetli yapı taşı olan bir topluluktur. Aile kavramı iki farklı türe ayrılmaktadır. Birincisi, anne, baba ve çocuklardan oluşan çekirdek aile, ikincisi ise anne, baba, dede, nine ve amca gibi akrabalarından oluşan geleneksel (geniş) ailedir (Karalar, 2009:195).

Bir ailede kadın ve erkeğin satın alma karar süreci aşamaları ve değerlendirme kriterleri şu şekildedir (Odabaşı v.d. 2002:251);

- 1) İlk aşama belirli bir ürüne olan ihtiyacın hissedilmesidir. Bu aşamada erkeğin rolü az, kadının rolü ise oldukça fazladır.
- 2) Satın alma öncesi ürün hakkında araştırma yapmak, bilgi toplamak aşamasıdır. Fiyat değerlendirme konusunda ise erkeğin rolü belirleyici kadının rolü ise çok azdır.
- 3) Zaman açısından yapılan değerlendirmelerde yani ürünün ne zaman alınması gerektiği konusunda erkek ve kadın birlikte karar vermektedirler.
- 4) Biçim, renk ve estetik gibi ürünün fiziksel özelliklerinde kadının rolü ağır basmakta, marka ve kalite konusunda erkek belirleyici rolü üstlenmektedir.
- 5) Satın alma karar aşamasıdır. Bu aşamada erkeğin rolü fazla, kadının rolü ise daha azdır.
- 6) Satın alma ve kullanma sonrası değerlendirmesi aşamasıdır. Bu aşamada kararı kadın ve erkek birlikte vermektedir.

Bir toplumda ailenin nasıl bir yapıya, kültüre sahip olduğu pazarlamacılar açısından oldukça önemli bir konudur. Ailenin yapısı ve davranış biçimleri satın alma üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Satın alma ve tüketim konularında ailedeki farklı bireyler, farklı toplumsal roller üstlenmekte ve farklı davranış kalıpları ortaya çıkarmaktadırlar. Bu yüzden pazarlamacılar ailenin satın almadaki rollerini inceleyerek, hedef pazarı, ürünlerin biçimini, ambalajını, reklamların biçimini ve ailede kime hitap etmesi gerektiğini öğrenmiş olacaklar ve pazarlama politikalarını da belirleyeceklerdir.

Aile yapısı incelenmeden pazara, mal ve hizmetlerini sunan bir firmanın pazarlama stratejisi hatası aşağıdaki örnekle açıklanmaya çalışılmıştır (Koç, 2008:272):

Campbell Soup Amerika Birleşik Devletlerinde çok başarılı olmuş ve yüksek cirolara ulaşmış bir hazır çorba markasıdır. Bu çorba, küçük teneke kutularda

konsantre şeklinde satılmaktadır. Campbell firması yöneticileri, Güney Afrika ülkelerinden Brezilya’ da çok yaygın bir şekilde çorba tüketildiğini fark ederler ve bu pazara girmek için araştırmaya başlarlar. Farklı çorba çeşitleri hazırlanarak, süpermarketlerde tattırma kampanyaları yapılır. Evin gıda alışverişlerini çoğunlukla yapan bayanlara, bu çorbayı beğenip beğenmedikleri sorulur. Alınan cevaplar ümit vericidir. Hemen hemen bütün bayanlar Campbell firmasının çorbalarını beğenmişlerdir. Büyük yatırımlar yapılarak ürünü tüm Brezilya piyasasına büyük bir reklam kampanyası ile girmeye karar verilir. İlk ay, daha sonraki altı ay ve bir sene sonundaki satışlar tahmin edilen, beklenen satışların %5’ine bile erişemez. Büyük bir pazarlama başarısızlığı yaşanır ve çok büyük paralar kaybedilir. Brezilya’ daki bayanlar hazır çorba kullanırlarsa bir bakıma ailelerini aldatmış olacaklar ve ailelerine gereken önemi vermedikleri izlenimi yaratacağını düşünerek, ürünü satın almamışlardır. Campbell firmasındaki pazarlamacılar aile değerini araştırmamışlardır. Brezilya’da tüketicilerin hangi özelliklere göre satın alma kararını verdikleri konusunda kapsamlı bir uygulama yapılmaması sonucu büyük bir pazarlama strateji hatası ortaya çıkmıştır.

2.1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi ve ekonomik faktörlerdir.

2.1.3.1. Yaş, Cinsiyet ve Medeni Durum

İnsanlar farklı yaşlarda farklı davranış kalıpları benimsemekte ve buna bağlı olarak farklı hayat tarzlarına sahip olmaktadır. Farklı yaşlar, farklı istek ve ihtiyaçları da beraberinde getirmektedir. Farklı istek ve ihtiyaçlar pazarlamacıları farklı mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejilerini uygulamalarına neden olmaktadır. Fakat kişilerin yaşlarının değişmesi tüketim alışkanlıklarını değiştirmemekte, kişiler hangi yaş grubunda bulunurlarsa bulunsunlar

tüketmektedirler. Sadece satın aldıkları mal ve hizmetler yani tüketim alışkanlıkları değişmektedir.

Örneğin, ülkesine turist çekmek isteyen bir turizm şirketi, hangi ülkelere, nasıl tanıtım yapması gerektiği konusunda detaylı bir uygulama yapmak zorundadır. Ülke geneli itibariyle daha çok yaşlı nüfusa sahip olan bir ülkeden turist çekmek amacıyla deniz, kum, güneş, eğlence gibi daha çok genç nüfusa hitap eden özellikler pazarlanırsa tanıtım başarısız olacaktır. Bunların yerine kaplıcaların, yeşilliklerin, farklı kültürün tanıtımının yapılması pazarlama faaliyetlerini daha başarılı kılacaktır.

Tüketim davranışlarını etkileyen demografik faktörlerde yaşın yanı sıra cinsiyet de önemli bir rol oynamaktadır. Şüphesiz ki kadın ve erkek tüketicilerin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bazı ürün ve hizmetler sadece kadınlar tarafından satın alınırken bazıları sadece erkekler tarafından satın alınmaktadır. Erkek ve kadın aynı ürünleri tercih etseler bile satın alma amaçları farklılık göstermektedir. Örneğin, bir otomobil satın almak isteyen erkek genelde otomobilin hızına, teknik özelliklerine bakarken kadınlar daha çok rengine, şekline bakarak satın almaktadırlar. Pazarlamacılar açısından bu farklılıklar kullanılan pazarlama stratejilerine göre giderilmeye çalışılmalıdır. Reklamı yapılan bir arabanın sadece teknik özellikleri değil, rengi de vurgulanmalı hem kadınlara hem de erkeklere hitap eden bir reklam olmalıdır.

Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışları, alışverişe katılma biçimleri farklılık göstermektedir. 2002 yılında Afyon ilinde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; ev için yapılan alışverişlerde, kadın giyim eşyaları, kadın bakım ürünleri, çocuk giyimi, temizlik ürünleri ve mobilya satın alma kararlarında anne sıfatıyla kadınların daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu tür malların ilk bakışta görünen ortak özelliği beğenmeli mallar oluşudur. Aynı şekilde otomobil, ev, banka secimi, sigorta, erkek giyim ve erkek bakım ürünlerinde ise ailenin babası sıfatıyla erkekler daha etkin konumdadırlar (Özdemir, Yaman 2007:81-91). 2010 yılında Ankara’da yaşayan tüketiciler üzerinde alışveriş tutkusu ile satın alma davranışının

tüketicilerin demografik özelliklerine göre nasıl bir değişiklik gösterdiği araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, alışveriş tutkusu ile satın alma davranışının yaşa, gelire ve cinsiyete göre değiştiği sonucu ortaya çıkmıştır. Örneğin, kadınların erkeklere göre daha çok alışveriş tutkusu ile satın alma davranışı sergilediği tespit edilmiştir (Ergin, 2010:333-338).

Bireylerin yaşa ve cinsiyetine göre tüketim alışkanlıkları farklılıklar gösterirken kişilerin evli olma veya olmama durumları da satın alma tercihlerini etkilemektedir. Evlilik yaşa bağlı olarak ortaya çıkan bir faktördür. Kişiler evleninceye kadar sadece kendi özel zevk ve tercihlerini düşünerek satın alma davranışlarını düşünmektedirler. Evlilik olayı gerçekleştikten sonra ise bireylerin sorumluluklarının artmasına bağlı olarak tüketim harcamaları da değişmektedir. Önceden sadece kendi zevk ve tercihlerine göre istediklerini alan tüketiciler daha sonra kendi evleri için de alışveriş yapma eğilimi içerisine girmektedirler.

Evlilik, bireylerin toplumda farklı roller üstlenmesine neden olmaktadır. Evlenen bir erkek evlendikten sonra koca rolüne, çocuk sahibi olduktan sonra ise baba rolüne bürünmektedir. Alışveriş alışkanlıklarının değişim göstermesinin yanında statü farklılıkları da ortaya çıkmaktadır.

2.1.3.2. Meslek ve Eğitim Düzeyi

Meslek ve eğitim düzeyinin kişinin satın alma gücü üzerinde doğrudan bir etkisi mevcuttur. Farklı mesleklere sahip ve farklı eğitim düzeylerinde bulunan kişilerin istek ve ihtiyaçları da değişmektedir. Örneğin bir şirkette çalışan iş gören ve iş veren farklı ihtiyaçlara sahiptirler. İçinde bulundukları sosyal sınıflar da farklılık göstermektedir. İş veren, üst sınıf kategorisinde iken iş gören, alt sınıf kategorisine dahil olmaktadır. Meslek ve eğitim düzeyi bireyin toplumda hangi sosyal sınıfa dahil olacağını konusunda en önemli belirleyicidir.

Tüketicinin mesleği ve eğitim düzeyi, belirli mallara istek ve ihtiyaç oluşturmaktadır. Bir mühendis ve doktor hemen hemen aynı eğitim düzeyine sahip kişiler olmalarına rağmen meslekleri bakımından farklı araç ve gereçlere istek ve ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketicilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe, istek ve ihtiyaçları da artmakta ve çeşitlenmektedir (Durmaz, 2008:54).

2.1.3.3. Ekonomik Faktörler

Bir ülkedeki genel ekonomik durum ve bireyin kendi ekonomik durumu, satın alma davranışları üzerinde belirleyici görevi üstlenmektedir. Bir ülkede yaşanan durgunluk, enflasyon... gibi olumsuz ekonomik durumlar tüketicilerin gelirlerini etkilemekte, gelir de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Tüketicilerin kişisel gelirleri, ellerine geçen toplam geliri ifade etmektedir. Fakat bu gelirlerin bir kısmı vergilere gitmektedir. Kişisel gelirden vasıtasız (dolaysız) vergilerin çıkarılması ile tüketicilerin harcanabilir geliri ortaya çıkmaktadır. Harcanabilir gelir tüketicilerin gerçek satın alma gücünü göstermektedir (Mucuk, 2004:69). Kişinin harcanabilir geliri satın alacağı ürünler ve markalar konusunda belirleyici rol oynamaktadır. Bazı tüketiciler özellikle sık alınmayan, yüksek fiyatlı ürünleri satın alırlarken, bazıları da geliri sebebiyle daha ucuz olan ürünleri tercih etmektedirler. Fakat bazen bu durum değişmektedir. Tüketiciler fiyatı düşen bir malı fiyatıyla birlikte kalitesinin de düştüğünü düşünerek satın almamaktadırlar (Durmaz, 2008:55).

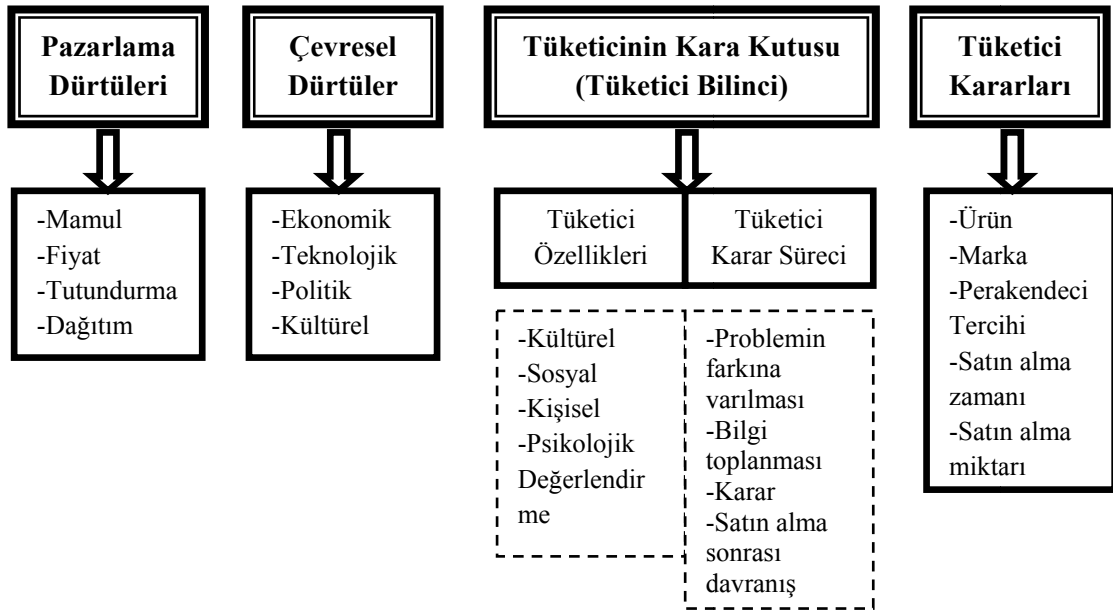
Bireyin geliri eğitim düzeyi ve mesleği ile doğrudan etkilidir. Kişinin eğitim düzeyi arttıkça geliri de artmaktadır. Bu yüzden gelir de kişinin toplum içindeki sosyal sınıfı belirleyen önemli etkenlerden biridir.

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Model, bir olayın ortaya çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantık olarak gösteren düşünce yoludur. Gerçeğin bir görünümü olarak model, bir olayın oluşumunu açıklamaktadır. Tüketici davranış modelleri, satın alma davranışlarının ortaya çıkış nedenlerini ve satın alma faaliyetlerini nasıl yürüttüklerini tanımlamaya ve açıklamaya yönelik mantıksal yolu ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden pazarlamacıların tüketici davranışlarını anlamaya çalışmaları konusunda tüketici davranış modelleri çok önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlamacıların tüketici davranış modellerine ihtiyaç duyma nedenleri şöyle sıralanmaktadır (İslamoğlu v.d. 2008:21-22):

- ❖ Model, tüketici davranışlarının tüm aşamalarını ve bunlara hangi faktörlerin etki ettiğini göstermeyi,
- ❖ Pazarlama kararları için gerekli olan bilgileri tanımlamayı ve açıklanmayı,
- ❖ Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri ve etkileme derecelerini ortaya çıkarmayı,
- ❖ Pazar bölümlendirmesini ve pazarın hangi faktöre göre bölümlendiğini,
- ❖ Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini amaçlamaktadır.

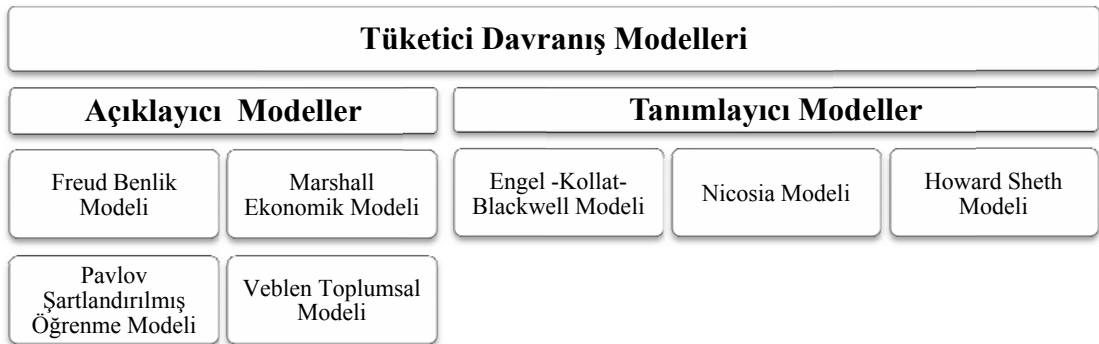
Tüketici satın alma davranış modeli genel olarak kara kutu modeline dayanmaktadır. Bu modelde, pazarlama dürtüleri pazarlamanın 4P'si (mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım) dir. Çevresel dürtüler, tüketicilerin içinde bulundukları ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel durumdan kaynaklanan tüketiciyi etkileyen dürtülerdir. Tüketicinin kara kutusu ikiye ayrılmaktadır: Birincisi, tüketici davranışlarına etki eden faktörleri ve tüketici özelliklerini kapsamakta, ikincisi ise, tüketicinin satın alma karar sürecini içermektedir. Pazarlama dürtüleri ve çevresel dürtüler tüketiciyi etkileyerek kara kutu içerisinde bir dönüşüme uğramakta ve tüketicinin karar vermesini sağlamaktadır. Tüketici bu kararı ürün, marka ve perakendeci tercihine, satın alma zamanı ve satın alma miktarına göre vererek sonuca ulaşmaktadır (Kılıç v.d. 2004:147-163).



Şekil 13:Tüketici Davranış Modeli

Kaynak: Kotler, P. (1997); “*Marketing Management*” New Jersey, Prentice Hall International, Inc. Upper Saddle River, S:172.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl ortaya çıktığı ve nedenleri pazarlama bilimcileri açısından dikkat çekici bir konu olmaktadır. Bu davranış türlerini açıklamak amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller aşağıda anlatılacaktır:



Şekil 14:Tüketici Davranış Modelleri Çeşitleri

Kaynak: İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2008); “*Tüketici Davranışları*” İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, S:24.

2.2.1. Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Modeller

Tüketici davranışlarını inceleyen açıklayıcı modeller, daha çok tüketici davranışı ve pazarlamaya katkısı olan bilimler aracılığıyla insan davranışlarının incelenip tüketici davranışlarına uyarlandığı modellerdir. Bu modeller tüketicinin satın alma davranışını belli bir faktöre bağlayarak açıklamaya çalışmakta fakat davranışların nasıl geliştiğini açıklayamamaktadır. İlk olarak ortaya atılan modeller olduğu için, tüketici davranışlarını ayrıntılı olarak inceleyememekte ve daha ayrıntılı modellerin gelişmesine ortam hazırlamaktadırlar (Karabulut, 1989:20).

2.2.1.1. Freud Benlik Modeli

Freud'a göre kişilik ve insan davranışları üç benlik tarafından yönetilmektedir. Bunlar id (ilkel benlik), ego (benlik), süper ego (üst benlik)dur.

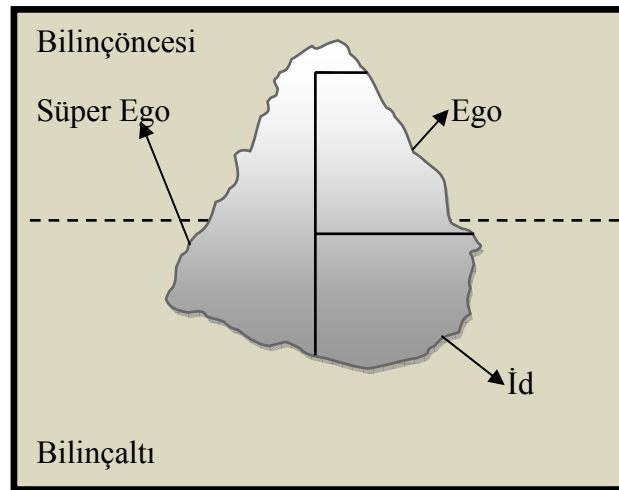
İd (İlkel Benlik): İç güdüsel istekleri ve bu isteklerin yol açtığı davranışlarını temsil etmekte ve bilinçlilik düzeyine gelemeyi için bilinçdışı ile özdeşleşmektedir (Akyıldız, 2006:1-23). Kişiliğin en kaba ve en ilkel dürtü ve arzularını içermektedir. Kişiliğin bu kısmı hiç beklemek istemez, o anda güdülerini neyi yapmayı emrediyorsa mutlaka onu yapmaya çalışmaktadır. Örneğin, bir bayan vitrinde gördüğü elbiseyi çok beğendiye, güdülerini o elbiseyi hemen almasını emretmektedir. Kişiliğimizde id kısmı egemen olsaydı, bayan o elbiseyi hemen satın alacaktı.

Ego (Benlik): Yaşama ilişkin gerçekçi yorum yapma şeklinde bilinç ve bilinçdışı davranışları denetim altında tutmaya yarayan kişilik birimidir. Gerçek dünya ile id arasındaki bağlantıyı kurmaya çalışarak id'de meydana gelen dürtüleri önlemeye çalışmaktadır. İd, "Hemen şimdi istiyorum." derken ego, "Koşullar uygunsa senin istediğini yapabilirim." demektedir. Yani id mantıksal olarak hareket etmezken ego mantıksal olarak hareket etmektedir (Cüceloğlu,1991:408).

Süper Ego (Üst Benlik): Toplumsal buyruk ve yasaklara uymak gerektiğini öne süren kişilik birimidir. Toplumsal olarak doğru ve yanlış kararların kaynaklarını ifade etmektedir. İd ve ego gibi süper egonun da belirli bir kısmı buzdağının altında bulunmaktadır. “Vicdan” kavramı süper egoda ortaya çıkmaktadır.

Ego, id ile süper ego arasında köprü görevini görerek her iki tarafı da memnun etme çabası içine girmektedir. Örneğin, bir tüketici çevresindekileri etkilemek amacıyla en pahalı cep telefonunu satın almaktadır. Bu satın alma ilkel benliğin etkisiyle yapılmış bir satın almadır. Fakat ona niçin bu kadar pahalı cep telefonu aldığı sorulunca o cep telefonun çok fonksiyonlu olduğunu ve aslında o kadar pahalı olmadığını belirterek cevap vermektedir. Bu süper egonun baskısı sonucunda egonun id ve süper ego arasında denge kurmasından kaynaklanmaktadır.

Bir buzdağının büyük bir kısmının su altında saklı kaldığı gibi, id’den gelen güdüler ve istekler de bizim bilinçaltımızda saklı kalmaktadır. Bunu aşağıdaki şekille göstermek mümkündür (Cüceloğlu, 1991:40):



Şekil 15:Freud’un Kişilik Buzdağına Benzetmesi

Kaynak: Cüceloğlu, D. (1991); *“İnsan Ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları”* İstanbul, Remzi Kitabevi, S:409.

2.2.1.2. Marshall Ekonomik Modeli

İktisatçılara göre insan, kişilik özellikleri ile ekonomik ve rasyonel davranan bir varlık olarak kabul edilmekte ve tüketici davranışları da bu faktörlere göre şekillenmektedir. Çünkü tüketici satın alma davranışını ekonomik durumunu ve kişilik özelliklerini göz önünde bulundurarak vermektedir. İktisatçıların bu yaklaşımına Marshall “marjinal fayda” boyutunu getirmiş ve daha sonra bu kuram “modern fayda” kuramı olarak geliştirilmiştir. Örneğin, bir tüketici et ve balık satın alma konusunda karar verecektir. Balık veya etten birinin fiyatı daha düşük olsa tüketici fiyatının düşüklüğünden dolayı onu tercih edebilecektir. Fakat her iki gıdanın fiyatı da 10 TL’dir. Marshall bu durumun sürekli böyle gitmeyeceğini vurgulayarak marjinal fayda kavramını ortaya çıkarmıştır (İslamoğlu, 2008:26).

Tüketici herhangi iki malı satın alma konusunda kararsız kalırsa, malların fiyatlarının yanı sıra kendisine sağlayacağı faydayı da göz önünde bulundurmakta ve kendisine sağlayacağı faydayı maksimize eden ürünü satın almaktadır. Bu teori fayda maksimizasyonu olarak açıklanmaktadır. Elde edilen faydanın maksimize edilmesi ise tüketici dengesi olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2009:50).

2.2.1.3. Pavlov Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Rus fizyolog Pavlov’un davranış bilimlerindeki “Şartlandırılmış Öğrenme” modeline göre geliştirilmiştir. Bu modele göre Pavlov, üzerinde deney yaptığı köpeklere belirli aralıklarla zil sesi çalmış ve sonrasında da yemek vermiştir. Bu fiil uzun bir süre bu şekilde devam etmiştir. Bu tekrarlardan sonra köpeklerin zil sesiyle birlikte salya salgıladığı gözlenmiştir. Deneyin ikinci kısmında Pavlov zil çalmış fakat yemek vermemiştir. Köpekler yine de salya salgılamıştır. Pavlov bu deneyinde köpeklere koşullanma yoluyla öğretmektedir. Daha sonra Pavlov ikinci bir deneye başlamıştır. Fırtınalı bir havada köpekleri nehre atmış ve köpeklerin nehirden çıkmasını beklemiştir. Nehirden çıkan köpeklere zil sesi çalmıştır. Fakat köpeklerin

salya salgılamadığı gözlenmiştir. Daha güçlü bir uyarıcının etkisiyle köpekler bu davranışlarını unutmuşlardır (İslamoğlu, 2008:29).

Pavlov, uyarıcı-tepki arasında bağ kurma ile öğrenmede dış uyarıcıların etkisinin çok olduğunu vurgulamaktadır. Belli bir uyarıcı verilerek buna karşılık refleks hareketiyle tepki verilmektedir (Güney, 2000:145).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında da öğrenmenin büyük bir etkisi vardır. Bir markanın başka bir markaya tercih edilmesinde öğrenme etkili olmaktadır. Örneğin; 1978 yılında Bacım adlı marka deterjanının mamül müdürü, yeni bir satış teşvik programını uygulamaya koymuştur. O güne kadar alışık olunan yöntem, bazı kaselerin içine hediye koyarak bunu reklamlarda duyurmaktır. Ürün müdürü bu alışılacılmış yöntemi aşmak için, ucuz ve değişik hediyeleri her kaseye koyarak "Bacımda boş yok her bacımda bir hediye." mesajı ile bunu reklamlarda duyurmuştur. Uygulama üç-dört ay sürmüş, dört bin kolilik satışlar yetmiş bin koliye yükselmiştir. Daha sonra uygulamaya son verilmiş ve uzun zaman boyunca satışlarda sadece %20'lik bir gerileme olmuştur." (İslamoğlu, 2008:30).

2.2.1.4. Veblen Toplumsal Modeli

Veblen satın alma davranışlarını incelemiş ve satın alma davranışlarının çoğunun kişinin içinde yaşadığı toplumdan kaynaklandığını öne sürmüştür. Yani kişi satın alma davranışını gösteriş amaçlı yaptığını savunmuştur. Tüketicinin ait olduğu grupta lider olma, referans olarak aldığı grubun değerlerine ulaşmak, onlar gibi olmak amacıyla satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Kişinin içinde yaşadığı ortam hangi ürünlerin satın alınacağı konusunda kişiye yol göstermektedir. Örnek olarak, gösteriş amaçlı marka olan ürünler kullanmak, çok pahalı ürünleri tercih etmek gibi. Kişi çevresindekilerden daha üstün olmanın yollarını gösteriş amaçlı satın alma davranışı sergilemekle aramaktadır.

2.2.2. Tanımlayıcı (Modern) Modeller

Açıklayıcı davranış modellerinin her biri tüketicilerin satın alma davranışlarını tam olarak açıklayamamaktadırlar. Oysa tüketici satın alma davranışı belirli aşamalardan geçerek sonuca ulaşmaktadır. Tanımlayıcı tüketici davranış modelleri tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl oluştuğunu ve satın almanın bu aşamalarına etki eden faktörlerin ne olduğu konusu üzerinde odaklanmakta ve daha ayrıntılı bir araştırmayı kapsamaktadırlar. Bu modellerde satın alma karar sürecinde bazı farklılıklar bulunmakta fakat ortak yönleri de mevcut olmaktadır. Bu modellerin ortak yönleri şöyle sıralanmaktadır (İslamoğlu, 2008:32);

- ❖ Tüketici satın alma karar süreci bir problem çözme süreci olarak ele alınmaktadır.
- ❖ Tüketicinin satın alma karar sürecinde iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir.
- ❖ Her satın alma karar sürecini aynı ölçüde önemli bir problem çözme süreci olarak görülmemektedir.
- ❖ Satın almadaki tercihlerin nelerden kaynaklandığını değil, nasıl yapıldığını açıklamaya çalışmaktadırlar.
- ❖ Tüketici satın alma kararı belirli aşamalardan geçen bir süreç olarak ele alınmaktadır.

2.2.2.1. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından 1968 yılında geliştirilen bu model, simülasyon tekniklerinin tüketici karar sürecinin açıklanmasında ve tüketici davranışlarının nasıl olacağını tahmin etmede daha etkili olacağını belirterek geliştirilmiştir. (Koç, 2008:306).

Tüketici davranışı bu modelde dört aşamada incelenmektedir. Birinci aşamada, tüketici davranışına etki eden mal ve reklam gibi işletme girdilerinden

sonra mesajın ortaya çıkması ve tüketicinin bu mesajı içselleştirmesi ile son bulmaktadır. Bu aşamada satın alma davranışı ile ilgili olarak iki faktör ele alınmaktadır. İlki mesajın ortaya çıkmasını sağlayan işletmenin özellikleri, ürünleri ve pazarlama faaliyetleri gibi dışsal faktörlerdir. İkincisi ise, tüketicinin kişilik ve psikolojik özellikleri gibi kişisel veya içsel faktörlerdir. Tüketicide etki eden bu faktörler işletme mesajının farklı olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bu etkileşim sonucu tüketicilerde ürüne veya markaya karşı bir tutum oluşmakta ve bu tutum ikinci aşamaya girdi olarak geçmektedir. İkinci aşamada tüketici bu girdileri, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde ürün ve marka ile ilgili çağrışımlardan oluşan içsel bilgiler ve tüketicinin reklamlar, aile, arkadaş gibi çevrelerden aldığı dışsal bilgilerle araştırıp değerlendirmektedir. Araştırıp edindiği bilgiler üçüncü aşamaya geçmektedir. Üçüncü aşamada ise, değerlendirme sonucu edinilen bilgiler sayesinde tüketicide olumlu bir tutum oluşmuşsa satın alma kararı verilmektedir. Bu aşamada tüketici birçok faktörden etkilenmektedir. Ürünün mevcut, kolay erişilebilir olması gibi faktörlerden etkilenmektedir. Dördüncü aşama tüketicinin ürünü satın alma aşamasıdır. Bu aşama gerçekleşikten sonra sonuçlar işletmeye geri bildirim olarak dönmekte ve bu geri bildirim firma kararlarını ve tüketicinin tekrardan satın almasını etkilemektedir (Karabulut, 1989:21, Koç, 2008:305).

2.2.2.2. Engell- Kollat- Blackweel Modeli

Bu model James F. Engell, David F. Kollat ve Roger D. Blackweel tarafından 1968’ de ortaya çıkmış ve daha sonra 1973 ve 1978 yıllarında ise revize edilmiştir. Bu modelde tüketici davranışı beş aşamada incelenmektedir. Tüketicinin bir sorun olduğunun farkına varılması ile karar işlemi başlamaktadır. Tüketici bu sorunu ortadan kaldırmak için bir araştırma yapmakta ve sorunun çözümü amacıyla bilgiler toplamaktadır. Bu bilgiler kitle iletişim araçlarından gelen uyarılar, kişisel ilişkiler gibi çevreden sağlanan girdilerdir. Bilgi girdileri sağlandıktan sonra tüketici alternatifleri değerlendirme aşamasına gelmektedir. Bu aşamada bilgiler, tüketicinin geçmiş bilgileri, kişilik özellikleri ve tüketiciyi etkileyen güdüleyici faktörlerin de etkisiyle değerlendirilmektedir. Tüm bu faktörlerin göz önünde bulundurulmasıyla

tüketici karar aşamasına gelmektedir. Satın alma işlemi gerçekleştikten sonra tüketici tatmin veya tatminsizlik ile karşı karşıya kalmaktadır. Tatmin olan bir tüketici işletmenin ürünlerini satın almaya devam edecektir (Karabulut, 1989:21, Koç, 2008:305).

Engel-Kollat- Blackweel modeli, birçok pazarlamacı açısından çok kapsamlı ve faydalı bir model olarak görülmüştür. Fakat hangi sonuçların hangi şartlar altında oluşacağı açıklanmadığı için yetersiz görülmüştür.

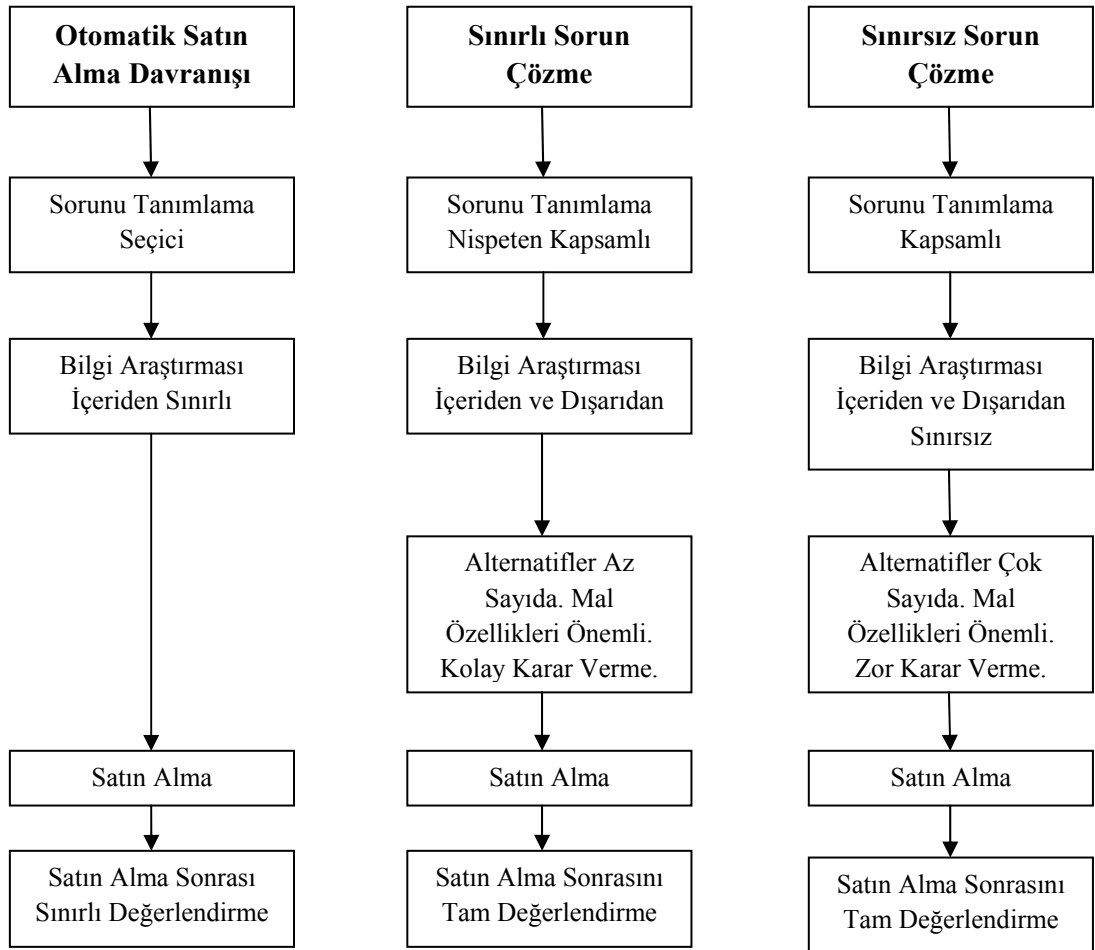
2.2.2.3. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve sheth modeli, ilk olarak 1963'te John Howard tarafından kapsamlı bir satın alma modeli olarak geliştirilmiştir. Daha sonra bu model en son 1973 yılında Howard ve Ostlund tarafından geliştirilerek günümüze kadar gelmiştir (Koç, 2008:305).

Howard ve Sheth modelinde, satın alma davranışı dört temel faktörden oluşmaktadır. Bunlar (Karabulut, 1989:22): **Girdi değişkenleri** olarak aile, sosyal sınıf ve danışma grupları ele alınmakta ve bu girdilerden alınan bilgiler değerlemeye tabi tutulmaktadır. **Çıktı değişkenleri** ise satın alma kısmını oluşturmaktadır. **Dış değişkenler** ise, işletmenin kurumsal çevresi, toplumsal çevresi ve kişilik özellikleridir. **Alıcının bilgi ve karar süreci olarak alınan faktör** ise, tüketicinin girdi değişkenlerinden alınan bilgilerin değerlendirilmesi ve daha sonra çıktı değişkenlerine verilmesini kapsamaktadır.

Çıktı değişkenleri, dış değişkenlerden etkilenecek ortaya çıkmaktadır. Satın alma işleminin ortaya çıkması sürecinde bireyin güdülleri de satın alma aşamasına dahil olarak bireyin tutumunu etkilemektedirler

Howard ve Sheth, bu faktörlerin kullanıldığı üç tür satın alma davranışının ortaya çıktığını öne sürmektedirler. **Otomatik satın alma davranışı**; tüketicinin bilgiye hiç ihtiyaç duymadığı veya çok az ihtiyaç duyduğu ve ihtiyacın kısa sürede karşılandığı bir durumu ifade etmektedir. **Sınırlı sorun çözme davranışı**; tüketici satın alacağı ürünü hakkında yeterli bilgiye sahiptir ve satın aldığı belirli bir markası vardır. **Sınırsız sorun çözme davranışında ise**; o ürüne olan ihtiyacın acil olmadığı genellikle pahalı ürünlerin satın alınması durumu söz konusu iken tüketicinin karşı karşıya kaldığı durumu ifade etmektedir. Bu satın alma karar türleri aşamaları aşağıdaki şekilde gösterilmeye çalışılmıştır (İslamoğlu, 2008:334):



Şekil 16:Howard ve Sheth Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı

Kaynak: İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2008); “Tüketici Davranışları” İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş, S:35.

BÖLÜM III

3. KRİZ KAVRAMI VE ÇEŞİTLERİ, 1900'LÜ YILLARDA

YAŞANAN KRİZLERDEN KÜRESEL KRİZE GEÇİŞ SÜRECİ

Bu bölümde, krizin tanımı, özellikleri, aşamaları, krizin oluşmasına neden olan faktörler, kriz çeşitleri ve 1929 dünya ekonomik krizinden başlayarak günümüz küresel krize kadar yaşanan krizlerin nedenleri ve sonuçları ele alınacaktır.

3.1. Krizin Tanımı, Özellikleri ve Aşamaları

Bir kişinin, bir işletmenin veya bir ülkenin varlığını koruyabilmesi, bulunduğu çevreye uyum göstermesi ile mümkündür. Çevre sürekli ve hızlı bir şekilde değişim göstermekte ve içinde hayatını sürdürmeye çalışan varlıklara çok ciddi tehlikeler sunmaktadır. Bu tehlikelerin öngörü ve çeşitli tedbirlerle yönetilmesi gerekmektedir. İçinden çıkılması güç olan, belirsizlik ortamı yaratan ve ciddi sorunları da beraberinde getiren tehlikelere zamanında uyum gösteremeyen, çözüm getiremeyen varlıkların hayatta kalma şansları giderek azalmaktadır. Bu tehlikeler, hem işletmeleri hem de ülkeleri ciddi bir baskı ortamına sürüklemekte ve tahmin edilmesi zor olan, anlaşılamayan sorunları da arttırmaktadır. Bu baskı ortamı varlıklar üzerinde stres ve tedirginlik yaratmakta kişileri, işletmeleri ve ülkeleri kriz ortamına sürüklemektedir.

3.1.1. Krizin Tanımı ve Özellikleri

Kriz kelimesi, politikadan tıbbi bilimlere, sosyolojiden psikolojiye kadar birçok alanda kullanılan bir kavramdır. Belirsiz bir kavram olan kriz, belirsizlikten dolayı her bilim dalı açısından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Can, 2005:387).

Ekonomik kriz, mali kriz, finansal kriz, siyasi kriz, hükümet krizi, ahlaki kriz, savaş krizi, enflasyon krizi, yangın, deprem, sel gibi doğal felaket krizleri... v.b. kavramların çok çeşitli olması sebebiyle sosyal bilimlerde kriz kelimesinin tanımını yapmak çok zordur (Aktan, Şen, 2002:1225-1230-Gültekin, 2002:13) Fakat hangi bilim dalında kullanılırsa kullanılsın kriz aynı kavramları ifade etmektedir.

Kriz kelimesi çoğunlukla sıkıntı ve tehdit kelimelerinin yerine kullanılmakta, önceden öngörülemeyen kimi zaman tehditlerin hissedildiği ve doğru tedbirler alınmadığı takdirde olumsuz sonuçlar doğurabilecek bir olgu şeklinde tanımlanmaktadır (Dutton 1986:501-517).

Bir toplumun, bir işletmenin veya bir kimsenin yaşamında görülen içinden çıkılması güç dönem, bunalım, buhran, bir dönüm noktası, tehlikeli bir sonuç doğurabilecek bir gerginlik, ticari bunalım v.b. kavramlar kriz kavramıyla eş anlamlı olarak kullanılmaktadırlar. Fakat içinde bulunulan durumun ne derece kriz olduğu kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Bu yüzden bir durumun kriz olarak nitelendirebilmesi için bazı özelliklerin mevcut olması gerekmektedir (Aktan v.d. 2002:1225-1230). Kriz döneminin en önemli özelliği, belirsizliktir. Belirsizlik arttıkça kriz şiddetlenir, baskı ortamı artar ve çözüm yöntemi bulma karmaşık bir duruma girmektedir. Bu dönemde zaman sınırlıdır, olanaklar sınırlı ve belirsizdir. Hangi duruma göre nasıl çözüm getirileceği konusunda karar vermek çok güçtür (Tutar, 2004:17).

Krizin diğer özellikleri;

- ❖ Kriz, ciddi ve acil müdahale gerektiren bir durumdur.
- ❖ Krizler, bir kişinin, işletmenin veya bir ülkenin hedeflerini ve varlığını ciddi bir şekilde tehdit eden bir durumdur (Tüz, 2004:12).
- ❖ Kriz, olağandışı, tahmin edilemeyen, anlaşılmasında güçlük çekilen, kişilerin, işletmelerin ve ülkelerin üzerinde baskı ortamı oluşturan bir durumdur.

- ❖ Kriz, hassas, tehlikeli ve kritik bir durumdur. Bir ülkeyi ve bir işletmeyi yok etme tehlikesiyle karşı karşıya bırakabilir.
- ❖ Kriz, belirsizlik, çatışma ve kompleks ortamı yaratmaktadır.
- ❖ Kriz çözülmesi büyük tedbirler gerektiren ve ortaya çıkma zamanına göre farklılıklar gösteren bir durumdur (Haşit, 2000:9-12).

Bütün bu özelliklerin varlığı, içinde bulunulan durumu daha çok tehlikeli bir konuma getirmekte ve kişileri, işletmeleri ve ülkeyi bunalıma sürüklemektedir. Bu durum aynı zamanda krizin sunduğu tehlikeleri de fırsata çevirme imkanı vermektedir. İçinde bulunulan durumun getirdiği fırsatların farkına varıp bu tehlikelerle istekle mücadele eden varlıklar kriz süresini başarıyla atlatabilmektedirler.

Çinliler krizi, “tehlike ve fırsat” kelimelerinin birleşimi olan “wei-ii” kelimesi ile ifade etmekte ve krizlerin bir dönüm noktası olduğunu düşünmektedirler (Aydemir, Demirci, 2005:65-81).

3.1.2. Krizin Aşamaları

Bir kriz genel olarak 4 aşamadan geçerek gelişmektedir. Krizin bir hastalık gibi ciddi özelliklere sahip olması bu aşamalarında tıbbi terimlerle adlandırılmasına neden olmuştur. Bu aşamalar şunlardır (Haşit, 2000:13-14);

- 1) **Krizin Oluşum Aşaması (Prodromal Crisis Stage):** Krizin oluşum aşaması ya da “prodromal dönem” krizle ilgili ilk belirtilerin ortaya çıktığı dönemdir. Bu dönem sadece krizle ilgili önemli ipuçları vermektedir.
- 2) **Krizin Ortaya Çıkma Aşaması (Acute Crisis Stage):** Krizin ortaya çıkması ya da “akut kriz” olarak nitelendirilen ikinci aşama, krizin gelişim gösterdiği ve daha önemli sonuçların ortaya çıktığı dönemdir.

Krizin anlaşılmaması ve gerekli tedbirler alınmaması bu aşamanın 3 farklı döneme ayrılmasına neden olmaktadır. **Körlük;** krizin tanınması ve anlaşılması gereken dönemdir. Krizin ortaya çıkma ve gelişim aşamalarında meydana gelen değişikliklerin kriz olarak anlaşılmadığı dönemdir. **Eyleme Geçmeme;** krizi önlemek için kişilerin bir çaba sarf etmediği ve kendi olağan faaliyetlerini yürüttüğü aşamadır. **Yanlış Eylem;** sorunların fark edildiği fakat şiddetinin anlaşılmamasından dolayı kişilerin bilinen çözümleri uyguladığı ve bu çözümlerin de yetersiz kaldığı aşamadır (Tüz, 2004:18).

3) Krizin Süreğen Hale Gelme Aşaması (Chronic Crisis Stage): Krizin süreğen hale gelmesi ya da “kronik kriz” aşaması, krizin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır. Bu aşama krizin devam ettiği ve uzun yıllar devam edeceğini gösteren aşamadır.

Fiziksel, mali ve psikolojik sorunlar uç noktalara ulaşmaktadır. Belirsizlik, karmaşıklık, gerilim ve çatışmanın arttığı dönemdir (Tüz, 2004:19).

4) Krizin Çözülmesi Aşaması (Crisis Resolution Stage): Krizin dördüncü aşaması artık krizin çözüme kavuştuğu bir aşamadır. Kriz varlıklar açısından tehdit edici bir unsur olmaktan çıkmaktadır.

Krize cevap verebilmek için son aşamadır. Bu aşamada son olarak iç ve dış kaynaklardan yararlanılarak krizden kurtulmanın son çarelerine başvurulmaktadır. Krize uygun çareler üretilmezse kişilerin, işletmelerin veya ülkelerin hayatta kalma şansları azalacaktır (Can, 2005: 397).

3.2. Krizlerin Meydana Gelmesine Etki Eden Faktörler (Krizin Kaynakları)

Bir kişinin, bir işletmenin ya da bir ülkenin krize girmesinde rol oynayan en büyük faktör, çevresel faktörlerdir. Dinamik ve sürekli değişen çevre, karşılaşılan belirsizlik ve karmaşıklık risk derecesini belirleyerek varlıkların kriz durumuna sürüklenmesine neden olmaktadır. Bu durumda uzayan belirsizlik ve karmaşıklık krizin şiddetini de o derece arttırmaktadır.

Krizin meydana gelmesine etki eden çevresel faktörler şunlardır (Tutar, 2004:16);

- ❖ Doğal Felaketler,
- ❖ Uluslararası Çevresel Faktörler,
- ❖ Teknolojik Faktörler,
- ❖ Politik ve Hukuki Faktörler,
- ❖ Ekonomik Sistem ve Durum.

3.2.1. Doğal Felaketlerden Kaynaklanan Krizler

Doğal felaketler; insanlar için başta can kaybı olmak üzere, fiziksel, ekonomik ve sosyal kayıplar doğuran, normal yaşamı ve insan faaliyetlerini bozarak veya kesintiye uğratarak toplulukları etkileyen doğal, teknolojik ve insan yapısı kökenli olaylardır. Doğal felaketler 2 şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi deprem, yangın, sel, volkan patlamaları, fırtına v.b. kesin olarak hangi gün ve saatte meydana gelecekleri belli olmayan aniden meydana gelen doğal felaketler iken, ikincisi; çevre kirlenmesi, erozyon, kuraklık v.b. yavaş yavaş gelişen doğal felaketlerdir (Uzunçibuk, 2009:18-27).

Doğal felaketlerin, insan sağlığı üzerine 2 türlü etkisi vardır: Birincisi, doğal felaketlerden kaynaklanan ölümler, yaralanmalar gibi direkt etkiler olurken, ikincisi, doğal felaketten zarar gören diğer sistemlerin insanlara verdiği endirekt etkilerdir. Örneğin, sel felaketine maruz kalan insanların sel suları içinde boğulmaları. Sel sularının zarar verdiği yer altı borularından sızan zehirli kimyasalların veya mikropların yayılması ile insanların enfeksiyona maruz kalması gibi etkiler endirekt etkilerdir. Tüm bu etkilere maruz kalan insanlarda stres, duygusal travma, depresyon gibi psiko-sosyal bozukluklar da görülmektedir (Jonkman, 2003:20).

Doğal felaketlerin etkileri sadece insanların sağlığı üzerinde olmamakta aynı zamanda büyük ölçüde maddi hasara ve ekonomik kayba da yol açmaktadır. Doğal afetlerin, ekonomiye doğrudan, dolaylı ve ikincil etkileri söz konusudur. Doğrudan etkileri; yıkılan yapıların yeniden yapılmasının maliyeti, yapıların içinde özel maliyetlerin zararı, gelir kaybı v.b. olurken, dolaylı etkileri ise; hane halkının yaşam koşullarının, sağlık, beslenme durumunun bozulması, ekonomik aktivitelerinin bozulması v.b. etkileridir. İkincil etkiler ise, afetten bir süre sonra meydana gelen etkilerdir. Örneğin, enflasyon, ödemeler dengesi problemleri, kamu harcamalarında artış, bütçe açığının artması v.b. etkileridir (Güvel, 2001:65-66). En çok maddi hasarla karşılaşılacak doğal felaketler deprem ve sel felaketleridir.

Tablo 3:1900-2010 Yılları Arasında Türkiye’ de Meydana Gelen Deprem ve Sel Felaketleri

<u>Doğal Felaketler</u>	<u>Ölü Sayısı</u>	<u>Zarar (000 \$)</u>
Deprem	88538	22.941.400
Sel ve Taşkınlar	1321	2.195.500

Kaynak: <http://www.emdat.be/search-details-disaster-list>, erişim tarihi 01.04.2010.

Örneğin, EMDAT verilerine göre 1900-2010 yılları arasında ülkemizde depremden hayatını kaybedenlerin sayısı 88538 iken, depremin neden olduğu ekonomik kayıp ise 22.941.400 milyon \$ olmuştur. Depremden sonra en çok can ve mal kaybına neden olan sel felaketinde hayatını kaybedenlerin sayısı 1321 olurken,

sel felaketinin neden olduğu ekonomik kayıp ise 2.195.500 milyon \$ olarak kayıtlara geçmiştir.

3.2.2. Uluslararası Çevresel Faktörlerden Kaynaklanan Krizler

Son yıllarda dünyanın hızla küreselleşmesi, bir taraftan yeni düşünceleri, yeni ürünleri gerekli kılarken, bir taraftan da ülkelerin ve ekonomilerin birbirine bağımlı hale gelmesine neden olmuştur (Can, 2005:391). Bu nedenle ülkeler arasında ekonomik, askeri, çevresel ve sosyo-kültürel alanlardaki sınırlar ortadan kalkmış, mal, hizmet, bilgi ve sermaye akışı uluslararası bir boyut kazanmıştır. Ekonominin küreselleşmesinde uluslararası mal akışına verilebilecek en güzel örnek Asya’da, ABD ve Avrupa pazarları için düşük ücretli üretimin yapılmasıdır (Keohane ve Joseph, 2000:104-119). Örneğin, ekonominin küreselleşmesi nedeniyle, diğer ülke üreticilerini zor durumda bırakan Çin malı ürünler, diğer ülke ürünleri için küresel kriz kaynağı oluşturmaktadırlar. Özellikle düşük maliyet ve uygun fiyatıyla Çin yapımı teknolojik ürünlerle diğer ülkelerin rekabet edebilmeleri çok zor olmakta ve bu durum bir kriz ortamı oluşturmaktadır (Tutar, 2004:33).

Küreselleşme ile birlikte tüm dünyanın ortak endişesi haline gelen bir diğer sorun ise, çevresel sorunlardır. Nükleer kazalar, tehlikeli atıkların taşınması, ozon tabakasının tahribatı, iklim değişiklikleri, su ve hava kirliliği, gürültü, tarım alanlarındaki kayıplar v.b. sorunlar tüm dünyanın ortak endişesi halini almıştır (Baykal ve Baykal, 2008:1-18). Çevreyle ilgili bu sorunlar, dünyada birçok kişi ve bilim adamının dikkatlerini uluslararası çevre anlaşmalarına vermelerini sağlamıştır. Yapılan anlaşmaların bazıları, ozon tabakasının korunması, okyanusların korunması, hava kirliliği ve iklim değişikliği gibi sorunları içermiştir (Sonnenfeld ve Mol, 2002:1318-1339).

3.2.3. Teknolojik Faktörlerden Kaynaklanan Krizler

Dünya çok hızlı bir şekilde değişmekte ve bir “teknoloji toplumu” halini almaktadır. Teknoloji gün geçtikçe günümüz insanına çok çeşitli kolaylıklar, faydalar sağlamakta ve vazgeçilmez bir unsur olmaktadır.

Fakat faydalarının yanında bazı olumsuzlukları da beraberinde getirmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte tüm sektör ve endüstrilerde makineler insanların yerini almakta, yüksek teknoloji otomasyon sayesinde işler daha kolay ve daha az maliyetle yapılmakta ve bu durum ülkelerin istihdam sorununu daha yüksek seviyelere taşımaktadır (Dikkaya ve Deniz, 2006:163-181).

3.2.4. Politik ve Hukuki Faktörlerden Kaynaklanan Krizler

Politik ve hukuki çevre, dinamik bir yapıya sahiptir. Sürekli değişimler göstermekte, önemli fırsatlar ve tehlikeler sunmaktadır. Devletin egemen bir otorite olarak, aldığı kararlarla zorlayıcı bir etkiye sahip olması, kişileri, işletmeleri ve küreselleşmesinin de etkisiyle diğer ülkeleri büyük oranda etkilemektedir.

Örneğin, Türkiye özellikle 1970’lerdeki iki büyük petrol şokunun uygulanan para ve maliye politikaların etkisiyle girdiği derin ödemeler dengesi krizi sonucunda meydana gelen üretim gerilemeleri ve hızla artan enflasyon olgusuyla karşı karşıya kalması bu konuda verilebilecek güzel bir örnektir (Kibritçioğlu, 2001:174-182).

3.2.5. Ekonomik Sistem Faktörleri

Ekonomik sistemin belirsizliği, karmaşıklığı ve sistem içindeki dalgalanmalar krizin oluşmasını sağlayan temel faktörlerdir. Bir ülkenin ekonomisinde meydana gelen bozulmalar, tüm ülkeyi etkisi altına almakta hatta küreselleşmenin de etkisiyle

diğer ülkeleri de etkilemekte, ülkelerin varlığını tehlikeye atmaktadır. Bu yüzden ekonomide meydana gelen bozukluklardan kaynaklanan ekonomik krizler bir ülkenin geleceği açısından çok önemli bir yer tutmaktadır.

Ekonomide yaşanan çeşitli dalgalanma dönemlerinde belirsizliklerin düzeyi daha yüksek olmaktadır. Ekonomik dengesizlikler ve enflasyonist ortamdan doğan fiyat artışları tüketicilerin satın alma gücünü azaltarak ve üretim maliyetlerini arttırarak ülkede krizin yaşanmasını tetiklemekte ve olumsuzluklara neden olmaktadır (Titiz ve Çarıkçı, 2001:203-218).

3.3. Ekonomik Kriz Kavramı ve Çeşitleri

Ekonominin genel durumunun değişmesine neden olan ekonomik krizler, bir ülkenin varlığını koruyabilmesi ve geleceği için çok önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmakta, makro açıdan ülke ekonomisini ve mikro açıdan işletmeleri ciddi anlamda sarsacak sonuçlar doğurmaktadır.

Ekonomik krizler, herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü veya döviz piyasasındaki fiyat veya miktarlarda kabul edilebilir bir değişme sınırının ötesinde gerçekleşen şiddetli bir dalgalanma olarak tanımlanmakta, finansal krizler ve reel sektör krizleri olarak 2'ye ayrılmaktadır (Kibritçioğlu, 2001:174-182):

3.3.1. Finansal Krizler

Son yıllarda ortaya çıkan asimetric (ters) bilgi teoremi, finansal krizleri açıklamayı amaçlayan ve finansal bir sözleşmedeki tarafların sahip oldukları bilginin farklı olması anlamına gelen bir teoremdir. Asimetric bilgi teoremine göre finansal krizler, ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarının ileri boyutlara varması ve böylece finansal piyasaların, fonların en verimli yatırım fırsatlarına sahip olan ekonomik

birimlere kanalize edilmesindeki etkinliğini kaybetmesi nedeniyle finansal piyasalarda ortaya çıkan doğrusal olmayan bozulmadır (Mishkin, 1996:17).

Asimetrik bilgi teoremi, finansal sistemde iki temel problemi ortaya çıkarmaktadır. Birincisi tersine seçim; finansal işlem gerçekleşmeden önce söz konusu olmaktadır. Aldığı borcu geri ödeyemeyeceğini bilmekle birlikte krediye ihtiyaç duyan kişi ya da kurum, piyasadan borçlanabilmek için en fazla gayret gösteren ve en yüksek risk primini ödemeye razı olan taraftır (Mishkin, 1996:2) . İkincisi ise ahlaki risk; finansal işlem gerçekleştikten sonra oluşmaktadır. Borç alanın yüksek getirili ve yüksek riskli projelere yatırım yapmasından kaynaklanmaktadır (Coşkun, 2001:39-50).

Finansal krizlerin ortaya çıkmasına neden olan 2 tür gösterge vardır. İlki, ülke koşullarında yatırım riskinin arttığını gösteren öncü göstergelerdir. Reel kur, kısa vadeli sermaye hareketleri, kredi genişlemesi, enflasyon, yurt içi faiz oranları, borsa endeksleri... gibi faktörlerdir. İkincisi ise, yaşanan krizin boyutları hakkında bilgi veren temel göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Döviz kurlarındaki büyük dalgalanmalar, gecelik faiz artışları, döviz rezervlerindeki azalmalar v.b. faktörlerdir (Çetinkaya, Kabaklarlı, Kubar 2008:217-234).

Finansal krizler, sermaye akışındaki artışlar ve kredi yaratma mekanizmalarının genişlemesiyle birlikte, ekonomik aktivitelerdeki sürekli bir artışın ardından resesyon oluştuğunda ortaya çıkmakta, finansal kurumların performansını olumsuz etkilemekte ve tüm ekonomiye yayılması sonucu, ödeme sistemlerinin bozulmasına ve kaynakların etkin dağılımının engellenmesine neden olmaktadır (Kaminsky ve Reinhart 1998:444-448, Işık, Duman ve Korkmaz, 2004:45-69).

Finansal kriz çeşitleri en önemlileri para (döviz) ve bankacılık krizleri olmak üzere sistematik kriz ve dış borç krizleri olarak 4'e ayrılmaktadır.

3.3.1.1. Para (Döviz) Krizleri

Para krizleri, piyasa katılımcılarının taleplerini aniden ulusal para ile birimlendirilmiş aktiflerden yabancı paralı aktiflere kaydırmaları sonucu paranın değer kaybetmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Yay, 2001:1234-1248, Delice, 2003:57-81).

Bir finansal krizin para krizi olarak nitelendirilebilmesi için paranın değerinde azalma, döviz rezervlerinde azalma ve gecelik faiz oranlarında artış olması gerekmektedir (Sönmezer; 2007:33-50).

Merkez Bankası, ulusal para değerindeki kaybı önlemek amacıyla büyük miktarlarda döviz rezervi satarak tüketmesi ve faiz oranlarını arttırması ile ülkede meydana gelen büyük bütçe açığını finanse etmek amacıyla yüksek dış borçlanmaya gitmektedir. Bu gelişmeler sonucunda ülke, eldeki döviz rezervleri ile döviz kuru rejimini koruyamamaktadır. Rasyonel yatırımcıların bu riskli durumu görüp harekete geçmesi spekülâtif atağı ortaya çıkarmaktadır. Bunun sonucunda kriz meydana gelmekte ve gerek güçlü ekonomiler gerekse daha güçsüz ekonomiler için kötü sonuçlar doğurmaktadır (Özatay ve Sak, 2003:121-160, Ural, 2003:11-28). Para krizlerine yol açan spekülâtif saldırılar, yurt içi aktif piyasalarındaki bir çöküş, yabancı para cinsinden kısa vadeli dış borçlardaki artış, döviz kurundaki aşırı değerlenme, cari hesap açığındaki artış veya sabit döviz kuru sistemini terk etmek gibi nedenlerle ortaya çıkmaktadır (Milesi-Ferretti ve Razin, 1998:2).

Para krizleri, geçmişte yaşanan krizlere göre 2'ye ayrılmaktadır. Birincisi; eski tip veya yavaş hareket eden para krizleri, aşırı harcama ve reel değerlenme döneminin arkasından cari hesap açığının artmasıyla doruğa ulaşır ve çoğunlukla devalüasyon ve aşırı sermaye kontrolleri ile sonuçlanır. İkinci tip yeni tür krizler ise; liberalize edilmiş ve finansal piyasalara entegre olmuş bir ortamda ekonominin önemli bir kısmında bilançoların kredi değerliliği hakkında endişeleri olan

yatırımcıların döviz kuru üzerinde çok hızlı bir şekilde baskıya yol açmasından kaynaklanmaktadır (IMF, 2002:4-7).

3.3.1.2. Bankacılık Krizleri

Bankacılık krizi, krizlerin meydana geliş şekline göre 2'ye ayrılmaktadır. İlki sistemik bankacılık krizleri, sistemdeki bankaların sermayelerinin tamamının veya büyük bir kısmının kaybedilmesini ifade ederken, ikincisi olan geniş anlamda bankacılık krizleri, devlet yönetiminin bankalara el koyması, birleşmeye veya kapanmaya zorlaması, banka mevduatlarının geri çekilmesi... gibi bankaları olumsuz etkileyen durumların varlığı olarak ifade edilmektedir (Hoggart, Reis, Saporta, 2001:6). Bankaların ödeme gücü kaybını belirleyebilmeleri ve krizin başlangıç safhasında krizde olup olmamalarını anlamaları çok zordur. Fakat bankaların ödeme gücü kaybı bazı kriterler çerçevesinde tespit edilebilmektedir. Bunlar (Demirgüç-Kunt, Detragiache 1998:81-109);

- ❖ Toplam aktifler içinde donmuş aktiflerin oranının bankacılık sisteminde %10'u aşması,
- ❖ Banka kurtarma maliyetlerinin GSYİH'nın en az %2 olması,
- ❖ Bankacılık sistemindeki sorunların bankaların büyük kısmının kamulaştırması ile sonuçlanması,
- ❖ Büyük çaplı bankalardan kaçışın yaşanması veya devletin müdahale etmesini gerektirecek acil bir durumun ortaya çıkmasıdır.

Banka krizleri, banka bilançolarının kötüleşmesi, geri dönmeyen kredilerin artması, menkul kıymet piyasalarındaki dalgalanmalar v.b. nedenlerden dolayı bankaların aktif yapılarında meydana gelen bozulmalar nedeniyle banka mevduat sahiplerinin bankalara karşı bir panik ve güvensizlik içinde olması durumunda ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, oluşan bu güvensizlik ortamı ile yapısında bozulma meydana gelen bankadan mevduat çekişlerine başlamaktadır. Çekilen mevduatları ya

daha güvenli olarak gördükleri başka bir bankaya yatırmakta ya da nakde çevirmektedirler (Afşar, 2004:92-93).

Ticari bankaların bu ani çekilme taleplerini karşılayamamaları çerçevesinde likidite sıkıntısına düşmeleri, hükümetin büyük ölçekli finansal destekler sağlamakta zorlanması veya sağlayamaması nedeniyle meydana gelen yetersizlik durumları banka veya bankaların iflas edeceği düşüncesinin yaygınlaşmasına buna bağlı olarak banka mevduatlarının geri çekilmesinin hızlanması ve bankaların varlık yapısındaki kötüleşme ile bir bankada başlayan bankacılık krizleri her zaman tüm finansal sistemi sarsmamaktadır. Fakat krizde olan bankanın, bankacılık sistemindeki payının büyüklüğü ile doğru orantılı olarak tüm finansal sisteme ve ekonomiye yansması ve büyük bir finansal krize dönüşme olasılığı oldukça yüksek olmaktadır (IMF, 2002:4-7, Delice, 2003:57-81).

Krizin tüm finansal sisteme yayılması ile birlikte, reel sektörde yatırım ve üretim azalacağından piyasa daralma sürecine girmektedir. Reel sektörde meydana gelen daralmalar hane halkının, tüketicilerin ve işletmelerin harcamalarının daralmasına yol açmakta ve böylece reel sektörde daha büyük bir daralma meydana gelmektedir. Bu yüzden finansal sistem ve reel sektör arasında köprü görevini gören bankacılık sisteminde meydana gelen kriz tüm ekonomiyi etkileyebilmektedir (Çinko, Ak 2009:59-83).

3.3.1.3. Sistematik Finansal Krizler

Sistematik finansal krizler, finansal piyasalarda ortaya çıkan ve sistemin varlık değerlemesi, kredi tahsisi ve ödemeler gibi önemli işlevlerini kesintiye uğratan bir şok şeklinde tanımlanmaktadır (Marshall, 1998:13). Sistemik finansal krizler, finansal piyasalarda ortaya çıkmaktadır. Bir firmada başlayan finansal kriz diğer firmalara sonra tüm ülkeye daha sonrada diğer ülkelere de yayılarak yayılcı politika ile büyümektedir. Bu yüzden yatırımcılarda piyasaya karşı bir güvensizlik

söz konusu olmaktadır. Sistemik finansal krizlerin temelinde likidite sorunları olmasına rağmen bu krizler farklı birçok nedenden dolayı da ortaya çıkabilmektedirler. Bu nedenlerden bazıları şunlardır; ülkenin borcunun rasyonel olmayan bir biçimde artması, mevduat sigorta sisteminin neden olduğu ahlaki tehlike, gereksinim duyulduğu anda Merkez Bankasının likidite sağlamada başarısız kalması, uluslararası konjonktür değişimleri v.b. dir (Afşar, 2004:95). Bu krizler finansal piyasaların etkin çalışmasını engelleyerek ekonomi üzerinde olumsuz etkiler ve bozulmalar yaratmakta, önlem alınmadığı takdirde finansal piyasaların da çöküşünü hazırlamaktadırlar.

3.3.1.4. Dış Borç Krizleri

Dış borç krizleri, bir ülkenin gerek kamu borçlarını, gerekse özel kesim borçlarını ödeyememe durumu şeklinde tanımlanmaktadır (Yay, 2001:1234-1248). Dış borç krizleri devletin döviz rezervlerindeki kıtlık nedeniyle, borçların faiz veya anapara ödemelerini yapamaması durumunda ortaya çıkmaktadır. İlk olarak 1970’li yıllarda ortaya çıkan borç krizleri, aynı yıllarda Meksika ve Arjantin’de yaşanan borç krizlerinin değerlendirilmesinde büyük önem kazanmıştır. Her iki ülkede de petrol krizleriyle dünya ekonomisinin daraldığı bu dönemde aşırı borçlanmanın gerçekleşmesi söz konusudur. Bu gelişme ülkelerin borçlarını ödeyememeleri durumunu da beraberinde getirmiştir. Fakat ABD ve uluslararası kuruluşların devreye girmesiyle kriz çok büyümeden atlatılmıştır (Sönmezer, 2007:33-50). Sabit kur rejimini uygulayan ülkelerde, kuru sürdürmeye yetecek rezerv olsa bile ülke içinde paraya yapılan spekülasyonlar da dış borç krizlerinin oluşmasına neden olan diğer bir faktördür. (Obstfeld, 1986:72-81).

3.3.2. Reel Sektör Krizleri

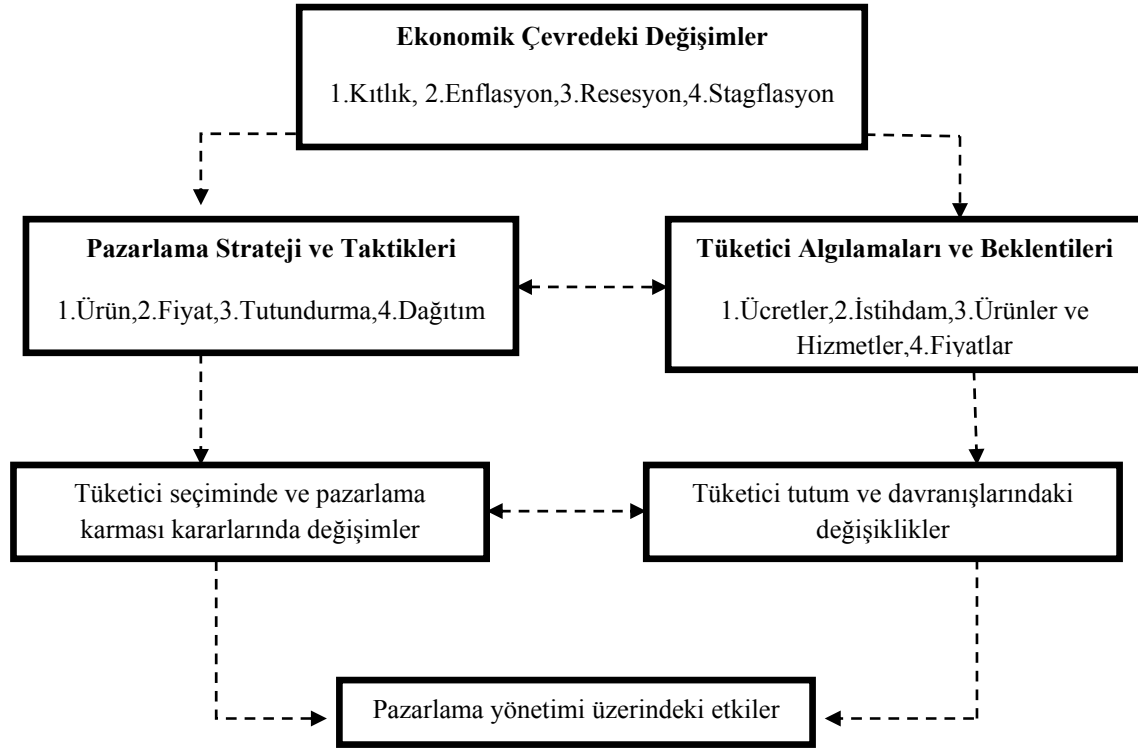
Reel sektör krizleri, mal ve hizmet piyasalarında yani üretimde meydana gelen daralmalar ve işgücü piyasasında işsizlik krizi olarak nitelendirilen istihdamda

meydana gelen daralmalar (durgunluklar) olmak üzere 2'ye ayrılmaktadır. Mal ve hizmet piyasalarında genel fiyat düzeyinin sürekli artış göstermesi ve bu artışların belirli bir sınırın üstüne çıkması ise enflasyon krizi olarak nitelendirilmektedir (Kibritçioğlu, 2001:174-182). Reel sektörde ortaya çıkan daralmalar ve durgunlukların artması ülke ekonomisini büyük bir ekonomik krize doğru sürüklemektedir.

3.4. Krizin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen tüketicinin kendisi ve çevresi dışındaki faktörlerin en başında, ulusal ya da uluslararası ekonomide meydana gelen olumlu veya olumsuz değişimler gelmektedir. Yaşanan bu değişimler ülkeden ülkeye ve ülke içinde tüketiciden tüketiciye değişiklikler göstermektedir. Çünkü her ülkenin ekonomik durumu ve her tüketicinin gelir düzeyi ve buna bağlı olarak finansal gücü farklılık arz etmektedir. Bu yüzden işletmelerin üreteceği mal ve hizmetlerin çeşidi, fiyatı, özellikleri... gibi faktörler özellikle kriz dönemlerinde çok önemli hale gelmektedir. Kriz ortamı bir belirsizlik ve güvensizlik ortamıdır. Yaşanan bu belirsizlik ve güvensizliğin ortadan kaldırılmasını sağlayanlar ise genellikle işletmeler olmaktadır. Tüketicilerin kriz döneminde satın alma davranışlarında uyguladıkları stratejilere göre işletmeler de tüketicilerin bu stratejilerini göz önünde bulundurup tüketicilere karşı farklı stratejiler belirlemekte ve bunları uygulamaktadırlar.

Kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklere bağlı olarak, tüketicilere uygulanan stratejiler proaktif ve reaktif olarak 2'ye ayrılmaktadır. Bu uygulamalar aşağıdaki şekilde açıklanmaya çalışılmıştır:



Şekil 17:Ekonomik Çevre, İşletme ve Tüketiciler Arasındaki İlişki

Kaynak: Shama, A. (1978); “Management&Consumers İn An Era Of Stagflation” *Journal Of Marketing*, Vol:42, No:3, P:43-52.

Reaktif Stratejiler; kriz dönemlerinde işletmelerin tüketicilere göre strateji belirlemeleri ile ilgilidir. Müşteri sadakati ve satışları maksimize etmek için tüketici seçimine özen gösterilmektedir. Örneğin; düşük karlı tüketicilerden uzak durulmalıdır (Shama, 1978:43-52).

Proaktif stratejiler ise; kriz döneminde tüketicilerin değil, pazarlama karmasının üzerine gidilmesini öne sürmektedir. Pazarlama karmasında en çok reklam ve tutundurma harcamalarının üzerinde çalışılması gerektiğini öne sürmektedir. Kriz dönemlerinde reel harcanabilir gelirin düşmesi, tüketicileri gelirleri ve harcamaları konusunda daha dikkatli davranmaya ve tüketim davranışlarında basitlik, fonksiyonellik ve tutumluluğa dönük bir tüketim tarzına yöneltmektedirler. Krizin, doğrudan hissedilmesiyle değişen ve kriz daha hissedilmeden gelecek kaygısıyla değişen tüketici davranış etkileri vardır (Gegez, 2009:543-563). Örneğin, stagflasyonun, tüketici davranışlarındaki değişimini ölçen bir araştırmada tüketicileri çok kuvvetli bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. 963 tüketici üzerinde yapılan bir

araştırmada sadece tüketicilerin %3.3'ü ekonomide stagflasyonlar oluşan krizin kendilerini etkilemediğini öne sürerken, 937 kişi çok etkilendiğini belirtmiştir. Tüketicilerin algıları, beklentileri ve pazarlama karmasında yapılan bu araştırmada, tüketicilerin en çok fiyat değişikliklerinden ve en az dağıtımdan etkilendikleri ortaya çıkmıştır (Shama, 1978:43-52).

Tüketicilerin davranışlarının pazarlama karmasına göre değişimi şu şekilde olmaktadır (Gegez, 2009:543-563);

- ❖ **Ürünle İlgili Davranışsal Değişimler:** Tüketicilerin en az kolayda mallara olan talebinde değişiklik olmaktadır. Beğenmeli mallarda, tüketicilerin uygun ürünleri bulmak için harcadıkları zaman değişmeye başlamakta, tüketiciler daha fazla fonksiyon, uzun süre dayanıklılık daha ucuz fiyat arayışı içine girmektedirler. Özellikli ürünlerde ise, bazı finansal güçleri nedeniyle davranışlarında değişiklik olmayan tüketicilerin davranışları değişmezken, krizden etkilenen tüketicilerin bu ürünlere olan talebi ertelenmektedir.
- ❖ **Fiyatla İlgili Davranışsal Değişimler:** Tüketiciler olası fiyat artışlarına karşı daha fazla stoklamaya gitmektedirler. Tüketicilerin fiyat duyarlılıkları, karşılaştırmaları ve fiyat bilgisi arayışları artmaktadır.
- ❖ **Tutundurma ile İlgili Davranışsal Değişimler:** Tüketiciler tutundurma ile ilgili beklentilerini, görsel, abartılı ve duygusal temalar yerine daha çok öğretici, bilgi verici, tasarrufa yöneltici temalara önem vererek değiştirmektedirler.
- ❖ **Dağıtımla İlgili Davranışsal Değişimler:** Tüketicilerin kriz dönemlerinde daha çok zaman harcamalarının nedeni, kupon, indirim, kampanya fırsatlarını kaçırmamak için daha çok araştırma yapmalarından kaynaklanmaktadır.

Kriz dönemlerinde tüketicilerin pazarlama karması unsurlarıyla ilgili değiştirdikleri davranışları kendi içlerindeki psikolojik etkilerden kaynaklanmaktadır. Krizin yarattığı psikolojik etkilerin başında yer alan güvensizlik, önünü öngörememenin yarattığı karamsarlık durumu ve gelecek kaygısı, tüketicilerin satın alma davranışlarında tedirginlik yaratmaktadır. Örneğin, tüketiciler tüketimden uzaklaşma eğilimi göstermekte, daha seçici davranmakta, uygun fiyatlı mallara yaklaşmakta ve gösterişi azaltarak mal ve hizmetin yarattığı değere önem vermektedirler.

Krizin etkili olduğu dönemlerdeki psikolojik etkilerden diğerleri ise, stres, kafa karışıklığı, belirsizlik ve korku olarak sıralanmaktadır. Tüketiciler gelecekteki finansal durumları hakkında daha az kontrol sahibi oldukları kanısına sahip olduklarından bu psikolojik etkiler daha çok büyümektedir (Todor, J. – Todor, W. 2008:13-16).

Cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerde çözümsüzlük, umutsuzluk, hırs ve öfke duyguları çok daha etkili iken kadınlarda mutsuzluk ve depresif haller ön plana çıkmaktadır. Erkek ve kadının farklı ekonomik rollere sahip olmalarından dolayı, ekonomik krizin etkileri de farklı olabilmektedir. İş güvenliğinin azlığı nedeniyle işini kaybetme korkusu, düşük ücretler, yarı zamanlı geçici işler, çocuk ve aile sorumlulukları kadınların yaşamakta olan ekonomik krizden daha çok etkileneşine neden olabilmektedir (Odabaşı, 2010:67-84).

Kriz nedeniyle oluşan bu durum ve gerçekler doğrultusunda tüketicilerin yeni oluşan ekonomik ve sosyal duruma olan duygusal tepkilerini dikkate alan psikolojik bölümlemelere gidilmesi gerektiğini öne süren bir diğer çalışma tüketicilerin dört grup içinde incelenmesini önermektedir (Quelch ve Jocz, 2009:54):

- ❖ **Frene Basanlar:** Krizden en fazla etkilendiğini düşünen tüketicilerden oluşan gruptur. Harcamalarının, gerektiğinde tümünü iptal edebilmekte veya erteleyerek azaltmakta ya da ikame etme yoluna gidebilmektedir. Savunmasız bir biçimde

yakalandıklarını ve darbeyi sert biçimde yediklerini düşünen bu grubun büyük bir bölümü düşük gelirlilerden oluşmaktadır.

- ❖ **Sıkıntılı, Ancak Sabırlı Tüketiciler:** Yakın bir gelecekte iyileşmenin olmayacağını, ancak uzun dönemde iyileşmeyi bekleyen ve iyimser olan bu grup her alanda seçici tasarruf yapar. Geniş bir gelir kitlesine sahip bu grup, işsizlikten en az etkilenen gruptur. Karamsarlık sürüp yaygınlaştıkça ve haberler kötüleştikçe “frene basanlar” bölümüne geçişlerinin hızı da artmaktadır.
- ❖ **İşleri Tıkırında Olanlar:** Bu gruptaki tüketiciler, krizin etkilerini rahatlıkla atlatabilecek yetenekleri olduğuna güvenirler. Lüks satın alma davranışlarını dikkate değer derecede düşürmemiş, ancak az da olsa seçici ve dikkatli davranmaya çalışan bir pazar bölümüdür. Bu grubun büyük çoğunluğunu geliri en üst düzeyde olanlar oluşturur.
- ❖ **Gününü Yaşayanlar:** Alıştığı gibi yaşamayı sürdüren, tasarruf yapmak gibi bir endişe taşımayan tüketicilerden oluşan bu grubun krize verdiği tepki önemli harcamalarını zamana yaymaktan ibarettir. Hemen hemen hiçbir harcamasını kırmayan bu gruptaki tüketicilerin, işsiz kalmadıkları sürece tüketim kalıplarını değiştirme olasılığı çok düşüktür.

Yukarıdaki tüketici sınıflamasını yapan Quelch ve Jocz, tüketicilerin harcamalarını biçimlendirirken tüketicilerin mal ve hizmetleri nasıl sınıflandırdıklarını incelemişlerdir. Bu incelemeye göre;

Zorunlu Olanlar: Yaşamı sürdürmek ve insanca yaşamak için vazgeçilmez olarak görülenler. **Keyfi Olanlar:** Acil olarak alınması gerekmeyen, keyfekeder alışkanlıklardır. **Ertelenebilir Olanlar:** Alınmasından bir süre vazgeçilebilir olanlardır. **Vazgeçilebilecek Olanlar:** Gözden çıkarılabilen, yersiz ve gereksiz olduğunu inanılan harcamalardır.

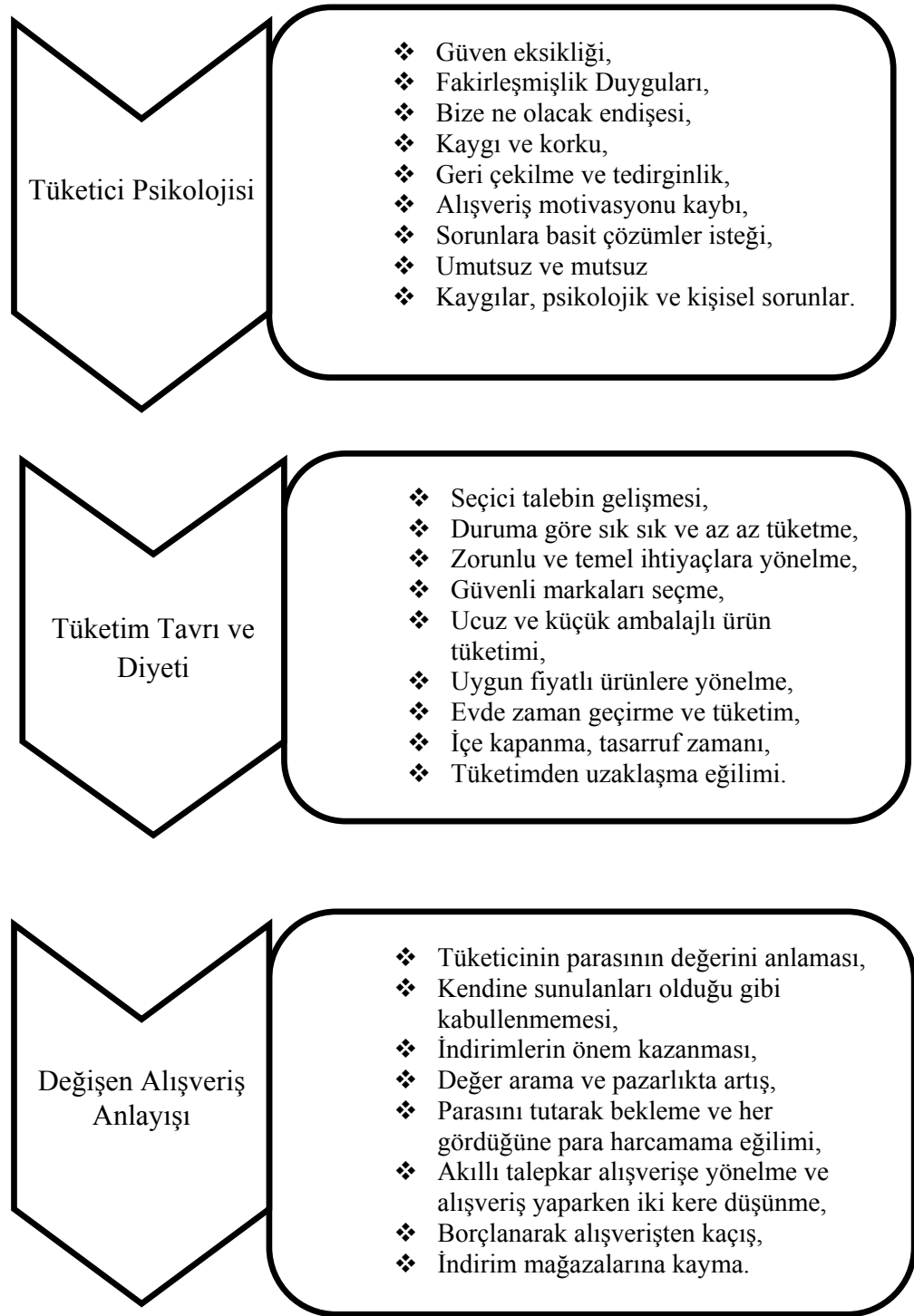
Krizin çeşidine göre tüketicilerin sergilediği satın alma davranışları da çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, petrol krizlerinin yaşandığı dönemde AC Nielsen'in Avrupalılar üzerinde yaptığı bir araştırmada petrol fiyatlarında yaşanan artışın, tüketicilerin yaşam tarzlarını değiştirdiğini ve harcamalarının azalmasına neden olduğunu belirlemiştir. Tüketiciler yüksek petrol fiyatları nedeniyle araçlarını daha az kullanmayı tercih etmişlerdir. Yapılan başka bir araştırmada ise, tüketicilerin artan petrol fiyatları karşısında benzinden LPG'ye yöneldiklerini belirtmişlerdir.

Meksika krizinin tüketiciler üzerindeki etkisi ise çok derin olmuştur. Hane halkı gelirlerindeki %15 oranında azalma nedeniyle tüketimleri azalmış ve tüketilen mal bileşimlerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin, tüketicilerin lüks mal harcamaları önemli ölçüde azalmış, dayanıklı ve yarı dayanıklı mallara olan harcamalarını ise ertelemişler, temel gıda tüketimlerine yönelik olan harcamalarını ise daha az bir oranda azaltmışlardır. Dayanıklı mal tüketimleri %27, yarı dayanıklı mal tüketimleri %18 ve gıda ürünlerine olan tüketimleri ise %9 oranında azalma göstermiştir. Tüketicilerin krizden etkilenme derecelerini ölçen bu araştırma ayrıca tüketicileri yerleşim yerlerine ve eğitim düzeylerine göre de ayırarak, eğitim düzeyleri daha yüksek olan ve daha büyük yerleşim yerlerinde oturanların, eğitim düzeyleri düşük ve kırsal kesimde oturanlara oranla gelirlerinde daha büyük bir azalma olduğunun sonucuna varmıştır (Mckenzie, 2006:139-172).

Güneydoğu Asya krizinde ise; tüketiciler yaşanan krizden hem finansal olarak hem de psikolojik olarak çok etkilenmişlerdir. 1998 yılının ortalarında tüketici güven endeksi 50 puan düşmüş, genel olarak tüketimlerinde ve savurganlıklarında azalma görülmüş, satın alma kararında daha dikkatli davranmaya ve daha çok bilgi toplamaya başlamışlardır. Ürünle ilgili davranışları; lüks mallar yerine daha çok zorunlu mal tüketimi yabancı markalar yerine daha çok yerli markaları tercih etme şeklinde değişmiştir. Fiyatlarla ilgili davranışları; ürünün pahalı olmasından daha çok dayanıklılık ve değerin önemli hale gelmesi yönünde değişmiştir. Kampanyalar takip edilmiş ve promosyon ürünlerine eğilim artmış ve reklamlarda ürünün imajından çok ürünle ilgili bilgiler önemli hale gelmiştir (Ang, Leong ve Kotler, 2000:97-119).

Tüketiciler, Türkiye Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinde bankacılık işlemlerinde çok önemli değişiklikler göstermişlerdir. Kasım 2000 krizi sonrasında tüketiciler arasında yeni hesap açtırma oranı büyük ölçüde artmış, yeni açılan hesapların önemli bir kısmı özel bankalara yönelmişlerdir. Fakat Şubat 2001’de ise tüketicilerin bankalara yönelik tutumlarında değişiklikler ortaya çıkmış, banka kullanımlarında özel bankaların payı azalırken kamu bankalarının payı artmıştır. Tüketiciler arasında kamu bankalarının payı %15’ten %35’e çıkmıştır. Kamu banka tercihlerinde yaşanan bu artış ise kamu bankalarına duyulan güvenin daha fazla olmasından kaynaklanmıştır (www.capital.com.tr, erişim tarihi 12.05.2010). Sonuç olarak her kriz ortamında olduğu gibi tüketicilerde ciddi bir güvensizlik oluşmuş ve banka tercihlerinde daha güvenli olarak gördükleri devlet bankalarına kaymalar yaşanmıştır.

2007 yılının son çeyreğine başlayan küresel kriz de tüketicilerin davranışları değiştirmiştir. Giyim harcamalarında düşüş, yakıt ve elektrik tasarrufu, tatil harcamaları için yapılan tasarruflar, yıllık tatillerden vazgeçme, ev eşyası yenileme erteleme, telefon harcamalarının kısılması, eğlence yerlerine gitmede düşüş... gibi değişimler yaşanmıştır. Fakat diğer krizlere oranla tüketicilerin küresel krizden etkilenme dereceleri daha fazladır. Çünkü küresel kriz belirsizlik üzerine kuruludur. Tüketicilerin günlük yaşantıları ekonomi ve finans dünyasında meydana gelen döviz, faiz, işsizlik, enflasyon gibi konuların neden olduğu belirsizlikten oldukça fazla etkilenmektedir. Bu yüzden tüketicilerin satın alma davranışlarında yaşadığı değişimin yanında kriz psikolojisini de derinden yaşamaktadırlar. Gerek küresel krizde gerekse diğer krizlerde tüketicilerin göstermiş olduğu psikoloji, tavır ve alışveriş anlayışı aşağıdaki şekilde anlatılmaya çalışılmıştır (Odabaşı, 2010:67-84);



Şekil 18:Değişen Tüketici Biçimi ve Harcama Modelleri

Kaynak: Odabaşı, Y. (2010); “Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları”
Tüketici Yazıları II, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test
ve Eğitim Merkezi, TÜPADEM,
http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari1.pdf.

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı gibi, tüketicilerin kriz dönemlerinde girdikleri temel psikoloji güven eksikliği ve karamsarlık durumudur. Tüketiciler bu dönemlerde daha az tüketim yapmakta, fiyat bakımından daha ucuz mal ve hizmet talep etme gibi tavırlar içine girmekte bu nedenle alışveriş alışkanlıkları değişmektedir.

3.5. 1929 Dünya Ekonomik Krizinden 2007 Küresel Krize Geçiş

Aşağıda 1929 dünya ekonomik krizinden, 2007 küresel krize kadar yaşanmış önemli krizler ele alınacaktır.

3.5.1. 1929 – Dünya Ekonomik Krizi

1929 Dünya Ekonomik Bunalımı; etkilerini daha çok 1929’da tam anlamıyla 1930 yılının sonlarında hissettiren ve 1930’lu yıllar boyunca devam eden, başta Kuzey Amerika ve Avrupa’yı merkez almasına karşılık, özellikle sanayileşmiş ülkelerde ve dünyadaki diğer ülkelerde yıkıcı etkiler yaratan ekonomik buhrana verilen isimdir. Birçok ekonomiste göre 1929 ekonomik buhranını hazırlayan nedenlere bakmadan önce Birinci Dünya Savaşının etkilerini incelemek gerekmektedir. Çünkü Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra yaşanan ekonomik ve sosyal koşullar, dünyadaki bütün ülkelerde etkisini ciddi anlamda hissettirmiştir (tr.wikipedia.org, erişim tarihi, 27.04.2010).

3.5.1.1. 1929 – Dünya Ekonomik Krizinin Nedenleri

1929 Dünya Ekonomik Krizinin nedenlerinden bazıları şunlardır (Gürsoy, 2009:40-51):

Savaştan çıkan ülkelerin mal stoklarını kısa zamanda eritmeleri ve o sırada arz eksikliğinden kaynaklanan fiyatlardaki artış, imalatın ve spekülasyonların anormal derecede artmasıyla tekrar düşüş göstermeye başlamıştır. Hammadde ve tarım ürünlerinin fiyatları düşmüş, bu ürünleri ihraç eden az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin gelirleri azalmış, gelişmiş ülkelerin ekonomilerinde de ciddi anlamda talep daralmasına neden olmuştur.

Almanya o yıllarda kendi içinde meydana gelen bozulmaları onarmak ve savaş borçlarını ödemek gibi konularda Fransa'nın sürekli bir baskısı altında kalmış, bu baskılar Almanya'da enflasyonu arttırmış, hiperenflasyona yaklaştırmış ve markın erkenden devalüe edilmesine neden olmuştur.

İngiltere'de işsizlik çok artmış ve İngiltere savaş sonrası durumunu iyileştirmek için altın standardına dönmüştür. Fakat İngilizler savaşta enflasyona uğramış malları pahalı İngiliz parası ile almak zorunda kaldıkları için ülkede büyük döviz krizleri yaşanmıştır.

İtalya'da hisse senetleri piyasalarında büyük bir düşüş görülmüş. 1921 yılında meydana gelen banka krizinden sonra ise, sanayi finansmanı da çok kötü gitmiştir.

Japonya'da ise, Japon yeninin değerini yüksek tutabilmek için sıkı para politikası içine girildiğinden bir depresyon yaşanmıştır. 1923 yılında Tokyo'da meydana gelen deprem, inşaat sektörünün problemleri nedeniyle dış kredilere ihtiyaç duyulması ve teminindeki güçlük yüzünden Japon yeninin tekrar depresyona uğramasına neden olmuştur.

Amerika'da savaş sonrası yıllarda arsa satışlarından para kazanmak isteyenler artmış ve arsa fiyatları spekülasyonlar nedeniyle çok yükselmiştir. Fakat, özellikle Miami sahillerinden arsa alıp kar etmek isteyenler, 1926 yılında meydana

gelen iki büyük kasırga sonucunda sahillerin alt üst olması nedeniyle büyük bir hüsrana uğramışlardır.

1927 yılında Ford'un Model T yerine Model A otomobillerinin üretimine hazırlanmak üzere fabrikasını kapatması Merkez Bankası endeksini düşürmüştür. 1928'lere gelindiğinde ise, Merkez Bankası piyasada olan spekülasyonu önlemek amacıyla büyük miktarlarda tahvil satışı yapmaya başlamış, bu satışlar nedeniyle Merkez Bankası elinde bulunan tahviller 617 milyon dolardan 228 milyon dolara düşmüştür. 24 Ekim 1929'da Kara Perşembe olarak adlandırılan gün, tüm bu nedenlere ek olarak Amerika'da New York Borsası'nın çökmesi krizin başlamasını tetiklemiştir.

Amerika da savaş sonrasında, zenginler daha zengin, fakirler ise daha fakir olmuşlardır. Halkın %5'i gelirin yaklaşık %33'ünü elde etmiştir (Apak, Aytaç, 2009:9). Bu eşitsizlik ekonomiyi yüksek yatırım harcamalarına ve lüks tüketime bağımlı kılmıştır (Raiser, 1994:52).

3.5.1.2. 1929 Dünya Ekonomik Krizinin Sonuçları

1929 dünya ekonomik krizi, dünyadaki tüm ülkelerde etkilerini ciddi anlamda hissettirmiştir. Krizin sonuçları bazı ülkeleri şu şekilde etkilemiştir (Apak v.d. 2009:10-11):

İngiltere: 1929-1931 döneminde İngiltere'nin ihracatı %33 azalmış, işsizlik %10'dan %21'e yükselmiş, ticaret açığı artmış, halkın geliri azalmış ve bu etki de tüketimin ciddi anlamda azalmasına neden olmuştur. Borsa düşüşleri çok yüksek düzeyde olmuştur.

Fransa: Fransa'da ekonomik kriz, 1931'den sonra başlamıştır. Bunun nedeni, 1928'de yapılan devalüasyon ve uygulanan dış ticaret rejimidir. Krize girerken

üretimin arttırılması, tarımsal ürünlerin fiyatlarını %40-60 oranı arasında düşürmüş, sanayi üretimi krizde %40 düşerken, işsizlik yükselmiştir. İşsizliğin artmasıyla birlikte gelir azalmış, üretimin ve tüketimin azalmasına neden olmuştur.

Almanya: Almanya, birinci dünya savaşından sonra borç ve tazminat krizine girmiş ve diğer devletlerin baskısı altında kalmıştır. Amerika ve İngiltere tarafından Almanya'ya uygulanan borç bonoları faizleri %5'ten %10'a çıkarılmış ve borçların ödemesi daha da güçleşmiştir. Uyguladığı politikalarla başarısız olan Almanya 1931 Haziran'da iflasını açıklamış, 1929'dan itibaren ABD sermayesinin kesilmesiyle birlikte milli gelir %42, yatırımlar %69, sanayi üretimi ise %40 azalmış ve işsizlik de %30.8'e yükselmiştir.

Türkiye: Büyük buhran Türkiye'de en çok tarım alanlarını etkilemiş ve krizden zararlı çıkanlar çiftçiler olmuştur. Bunun en önemli 3 sebebi vardır. Birincisi; dünya tarım fiyatlarının düşmesi ve bu düşüşün iç piyasaya yansımalarının önlenememesi, ikincisi; tarımsal ürünlerin fiyatları hızla düşerken, tarımsal girdi fiyatlarının yüksek düzeyde kalması, üçüncüsü ise; makineli tarım yapanlara devlet yardımının 1930'lardan itibaren kesilmesidir (Gürsoy, 2009:67).

Hammadde ve tarım ürünlerinin fiyatlarının düşmesi, tüketicilerin satın alma gücünün düşmesine neden olmuş, ürünlerin tüketilmesi imkansız hale gelmiştir. Tüketimin azalması nedeniyle oluşan ithalat azalışına döviz kontrolü ve miktar kısıtlaması da eklenince Türkiye dış ticaret fazlası vermeye başlamıştır (Özgür, 2006:91-103). Bu yüzden, Türkiye'de kriz dış borç krizi olarak ortaya çıkmış, küçük imalat işletmelerinde iflaslar hızlı bir artış göstermiş, özel sektörün sanayileşmesi ise beklentilerin altında gerçekleşmiştir (www.mevzuatdergisi.com, erişim tarihi 27.04.2010).

3.5.2. Petrol Krizleri

1929 Dünya Ekonomik krizi atlatıldıktan sonra ülkeler iyileşme süreci içerisine girmişler ve 1929'dan 1970'lere kadar ufak çaplı krizler yaşamışlardır.

3.5.2.1. Petrol Krizlerinin Nedenleri

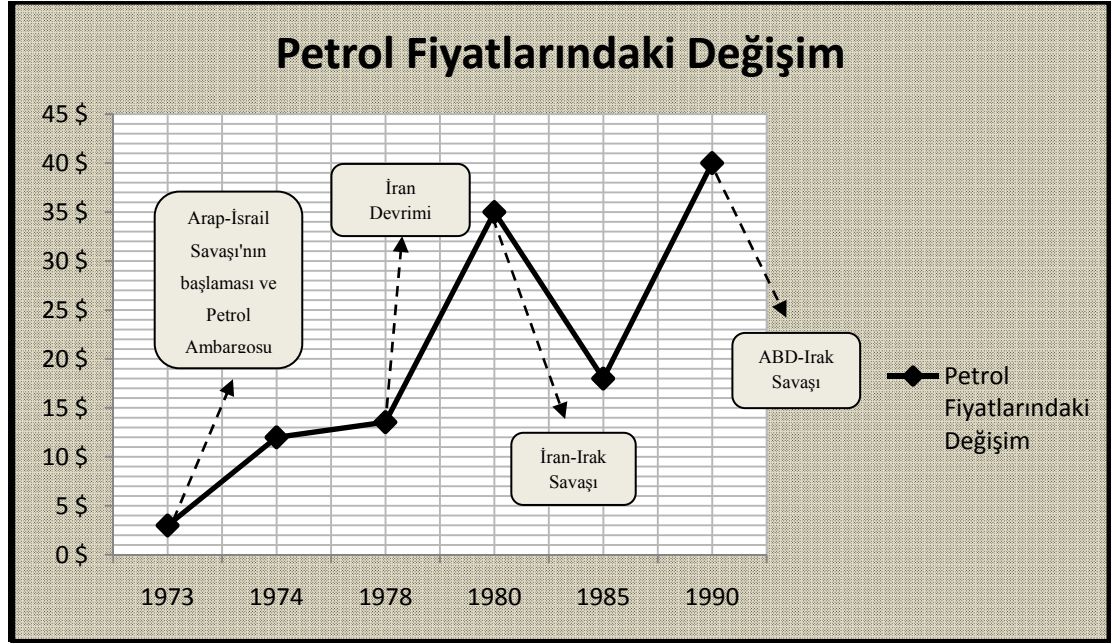
Yaşanan petrol krizleri, ülkelerin kendi aralarında yaptıkları savaşların sonucu olarak ortaya çıkmış fakat sonuçları diğer ülkeleri de etkisi altına almıştır. Yapılan savaşlar petrol üretimini olumsuz etkilemiş, fiyatlar artış göstermiş ve sıkıntılar yaşanmıştır. Meydana gelen krizlerin nedenleri şunlardır (Üşümezsoy, 2003:107-112):

İsrail'in daha önce Araplar ile yaptığı savaşların intikamını almak istemesiyle 1967-1973 yılları arasında başlayan **İsrail-Arap Savaşı**, İran'da 1978 yılında Şah'a karşı eylem yapmaları sonucu ülke ekonomisinin kötüleşmesi ve Şah'ın kansere yakalanıp otoritesini kaybetmesiyle başlayan **İran Devrimi ve grevler**, 1980 yılında Irak'ın İran'a saldırmasıyla başlayan savaşın nedenleri, **Irak ve İran liderlerinin şahsi kavgaları**, petrol üretme ve satmada yaşanan üstünlükler, Ağustos 1990'da Irak'ın Kuveyt'i işgaliyle başlayan savaş, Irak'ın işgalden vazgeçmemesi nedeniyle **ABD'nin Irak'ı işgal etmesi** ve iki ülke arasında başlayan savaş petrol krizlerinin nedenlerini oluşturmaktadır.

3.5.2.2. Petrol Krizlerinin Sonuçları

Yaşanan savaşlar nedeniyle petrol fiyatlarının artması, ekonomiyi olumsuz etkilemekte ve buna bağlı olarak tüketicilere de bu durumdan olumsuz olarak etkilenmektedirler.

Petrol fiyatlarındaki değişim şekildeki gibi gösterilmiştir (www.wtrg.com, erişim tarihi 01.03.2010):



Şekil 19:Petrol Fiyatlarındaki Değişim

Kaynak: <http://www.wtrg.com/prices.htm>, erişim tarihi 01.03.2010.

1972 yılında 3\$/varil olan petrol fiyatları İsrail-Arap Savaşı'nın başlamasıyla birlikte artmaya başlamış ve 1974 yılında savaş sonunda 12\$/varil seviyelerine kadar yükselmiştir. ABD ve birçok batılı ülkelerin de İsrail'e destek vermesi sonucu petrol ihraç eden Arap ülkeleri petrol üretimini günde 5 milyon varil azaltarak İsrail'i destekleyen ülkelere ambargo koymuştur.

Birinci petrol krizi, dünya piyasasında stagflasyon diye adlandırılan çok derin bir durgunluk yaratmış, petrol ithalatçılarından ihracatçılarına doğru büyük çapta gelir transferine neden olmuştur.

1974 ve 1978 yılları arasında ham petrol fiyatları 12.21\$/varil ve 13.55\$/varil arasında dalgalanma göstermiştir. Fakat 1978 yılında ortaya çıkan İran devrimi günde 2-2.5 milyon varil petrol kaybıyla sonuçlanmıştır. İran devriminin daha etkisi

atlatılamamışken 1980 yılında meydana gelen İran-Irak savaşı her iki ülkenin de toplam petrol üretimini 6.5 milyon varilden 1 milyon varil seviyesine düşürmüş, 1978’de 14\$/varil olan petrol fiyatları 1981’de 35\$/varile kadar artmıştır.

1980’li yıllarda 18\$/varil olan petrol fiyatları, 1990 yılında başlayan ABD-Irak savaşıyla yine artmış ve 40\$/varil seviyelerine çıkmıştır.

Petrol krizlerinden meydana gelen diğer sonuçlar;

Savaşlardan ve petrol ambargosundan en fazla etkilenenlerin başında Amerika hisse senetleri piyasası gelmiştir. Standart&Poors 500 endeksi 1975 yılına kadar yarı yarıya değer kaybetmiştir. Fiyatların dalgalanması tüketicilerin daha az yakıt yakan otomobilleri talep etmesini sağlamış ve otomobil üreticilerini de az yakıt yakan otomobil geliştirmelerine neden olmuştur (Özhan, 2005:34-39).

Petrol ithalatçısı ülkelerde artan petrol fiyatları enflasyona, girdi maliyetlerinin yükselmesine ve hükümet harcamalarının kesintiye uğramasına neden olmuştur. Hükümet harcamalarının kesintiye uğraması faiz oranlarını arttırırken ücretlerin reel düşüşe karşı direnç göstermesi sonucu petrol fiyatlarındaki artış nominal ücret seviyeleri üzerinde bir baskı oluşturmuş ve bunun sonucunda işsizlik artmış ve fiyatlardaki artış tüketiciler üzerinde güvensizlik yaratmıştır (www.avsam.org/tr, erişim tarihi 01.03.2010).

İran-Irak arasında oluşan savaşın, petrol sanayine ve ekonomiye büyük zarar vermesinin ardından yaşanan fiyat artışları kısa süreli olarak bir yükselişe dönmüş fakat bu etki Ortadoğu, Meksika’da bunalıma dönüşmüştür (Kindleberger, 2008:192).

3.5.3. 1994-1995 Meksika Krizi

1994-1995 yıllarında yaşanan Meksika krizi, makro ekonomik istikrarın sağlandığı bir ortamda ortaya çıkmıştır. O yıllarda ülkenin ekonomik durumu, gelişmekte olan birçok ülkeye örnek teşkil edebilecek kadar sağlıklıdır. Çünkü, Meksika, 1980’li yılların ortalarında kamu maliyesini ıslah programı, özelleştirmeler ve finansal reformlar gerçekleştirilmiş ve Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması (NAFTA) imzalanarak dış ticaretini serbestleştirme yönünde önemli mesafeler kaydetmiştir. Tüm bu gelişmeler Meksika ekonomisinin canlanmasını sağlamış, büyük miktarlarda yabancı sermaye çekilmeye başlanmıştır (Afşar, 2004:114).

3.5.3.1. Meksika Krizinin Nedenleri

Meksika krizi, Aralık 1994’te finansal bir panik şeklinde ortaya çıkmıştır. Krizin nedenleri; Meksika hükümetinin faiz oranlarının yüksekliğine karşın Meksika pesosunun eksik değerlendirilmiş olması, Meksika’da yaşanan seçimlerin pesoyu %15 oranında devalüe etmesi, pesonun değer kaybetmesiyle ithal malların fiyatlarındaki artışın enflasyonu arttırması, enflasyon oranını istikrara kavuşturmak amacıyla faiz oranlarının %80’lere çıkarılması şeklinde sıralanmaktadır (Parasız, 2002:309).

Meksika krizinin diğer önemli nedenleri ise,

Meksika ekonomisinin düzeldiğini gören yabancı yatırımcıların ülkeye yatırım yapmaları ve bu yatırımların krizin başlamasına yakın oldukça fazla artış göstermesi sonucunda ortaya çıkan hızlı sermaye hareketleri, toplam talebin aşırı derecede artmasına, hisse senetlerinin ve gayrimenkul fiyatlarının yükselmesine neden olmuştur (www.econturk.org, erişim tarihi 01.03.2010).

Yaşanan bu hızlı sermaye hareketleri tüketicilerin ve yatırımcıların bir rahatlığa kavuşmasına ve bunun sonucunda yatırımlardan vazgeçmek pahasına aşırı

tüketime yönelmelerine yol açmıştır (IMF:2002:4-7). Fakat pesonun değer kaybetmesi, artan faiz oranları ve artan enflasyon yatırımcılarda güvensizlik ve korku ortamı yaratmış buna bağlı olarak yatırımcılar hızlı bir şekilde fonlarını geri çekmeye başlamışlardır. (Afşar, 2004:115).

3.5.3.2. Meksika Krizinin Sonuçları

Meksika krizinin sonuçları şu şekilde sıralanmaktadır (www.econturk.org, erişim tarihi 01.03.2010):

Meksika ekonomisine oluşan güvensizlik nedeniyle kriz, diğer Latin Amerika ülkelerine de sıçramış ve borsalarında önemli düşüşlere neden olmuştur. Meksika'ya yönelik portföy yatırımları azalmış ve 1995 yılında Meksika ekonomisinden yaklaşık 3.4 milyar dolarlık portföy yatırımı çıkmıştır. 1993 yılında 25 milyar 110 milyon olan Merkez Bankası rezervleri, 1994 yılında 6 milyar 278 milyon dolara gerilemiştir.

Yurtiçi toplam talepte bir daralma ve GSYH'da %57 oranında bir düşüş olmuştur (Parasız, 2002:309). ABD'nin bankalarında yer alan Meksika kredileri de kriz nedeniyle önemli ölçüde azalarak %50'den %15'e düşmüştür (Kilic, Hassan ve Tufte, 1998:139-147).

3.5.4. 1997 Güneydoğu Asya Krizi

Asya Kaplanları olarak isimlendirilen Güneydoğu Asya Ülkeleri (Tayland, Malezya, Endonezya, Filipinler, Güney Kore) 1997 yılına kadar yüksek ekonomik büyüme hızları, artan ihracat hacimleri, tasarruflar ve sermaye birikimleri, çektikleri büyük yabancı sermaye yatırımları ile ihracata yönelik sanayileşmenin ve serbest piyasa ekonomisinin en güzel örneklerini vermişlerdir (Hacıslamoğlu, Silahşör 1998:4).

1990'lı yılların ilk yarısında reel büyüme hızları, düşük enflasyon oranları ile kamu açıkları, ülkelerdeki kapasite kullanım oranlarını da arttırarak yeni yatırımları teşvik etmiştir. Yapılan fazla yatırımlar, daha fazla dış tasarrufu da getirerek cari işlemler açığını arttırmıştır. Bu açığın kısa vadeli borçlarla finanse edilmesi ve Güneydoğu Asya Ülkelerinin paralarının ABD dolarına bağlı olması, yerli firmaların uygun faizli yabancı kaynak arayışına girmeleri dış borçları hızla yükselterek ülkeleri sağlıklı bir büyümenin içine sürüklemiştir (Balyemez, 2007:3).

3.5.4.1. Güneydoğu Asya Krizinin Nedenleri

Yaşanan sağlıklı büyüme, spekülative hareketler, bankaların kötü yapılanması ve ticari bankaların iflas etmesi krizin işaretlerini vermektedir (Parasız, 2002:319). Güneydoğu Asya krizinin yaşanmasını tetikleyen ve krizin şiddetini açıklayan en önemli 2 unsur; değişken uluslararası sermaye akımları ve finansal sektördeki zayıflıktır (Kaminsky v.d. 1998:444-448). Krizi tetikleyen bir diğer önemli unsur ise, kısa vadeli kredilerle uzun vadeli yatırımların finanse edilmesidir (İstanbul Menkul Kıymetler Borsası 1998:5). Krizin yaşanmasına neden olan diğer etkenler şunlardır;

2 Temmuz 1997'de Tayland ulusal parası Baht'ın Amerikan Doları karşısında %20 oranında devalüe edilmesi krizin ilk çıkış noktasını oluşturmaktadır (Burhan, Mustafaoğlu 1998:2). Tayland'ta başlayan bu kriz, ekonomik yapılarının benzerliği, uyguladıkları politikalar, ticaretteki yakınlıkları nedeniyle Endonezya, Güney Kore gibi ülkeleri de krize sürüklemiştir. Küreselleşmenin de etkisiyle kriz kısa sürede Asya ülkeleriyle sınırlı kalmayarak Hong Kong'a sıçramıştır. Hong Kong borsasındaki hızlı düşüş nedeniyle kriz Wall Street ve Londra borsalarına da yansımıştır (Balyemez, 2007:4).

Bahtın devalüasyonu, yabancı yatırımcıların güvenini sarsmış ve Güneydoğu Asya ülkelerinde sermaye çıkışı hız kazanmıştır. Sermaye çıkışıyla kendini gösteren

panik ve güvensizlik ortamı faiz oranlarının yükselmesine neden olmuş ve birçok firma sıkıntı içine girmiştir (Parasız, 2002:319).

Mali sistemde yaşanan dengesizlikler ve bankacılık sistemindeki yapısal bozukluklar krizin önemli bir parçası olmuştur. Güneydoğu Asya ülkelerinde bulunan bankaların büyük bir bölümü denetim mekanizmalarının yeterince iyi olmaması nedeniyle sermaye yetersizliği içine girmişler ve dışarıdan borçlanmaları için teşvik edilmişlerdir. Aşırı dış borçlanma, bankaların mali durumlarında ciddi bozulmalara yol açmıştır (Hacıslamoğlu v.d. 1998:34-37).

Yetersiz ekonomik veriler, finansal sistemde gizlenen zayıflıklar, güven kaybına neden olan ve sistemi zayıflatan kamu politikaları ve politika oluşturma konusundaki şeffaflık eksikliği krizin yaşanmasında önemli rol oynamıştır (Gelos ve Wei, 2002:2).

3.5.4.2. Güneydoğu Asya Krizinin Sonuçları

Güneydoğu Asya Krizinin neden olduğu bazı sonuçlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Cari işlemler açıklarının artmasıyla, Latin Amerika'da Brezilya Reali düşme eğilimi göstermiş, bu düşüşü önlemek için faizler yükseltilmiştir. Faizlerin yükseltilmesi Arjantin ve Meksika'yı da etkilemiş, hatta Yunanistan, Rusya ve Ukrayna da paralarının değer kaybetmesini önlemek için faiz oranlarını arttırmışlardır (Balyemez, 2007:4).

Endonezya'da 16 banka kapatılmıştır. Tayland'da 58 finans kuruluşunun 56'sı iflas etmiştir. Malezya'da kamu harcamaları %18 daralmıştır. Singapur'da borsa %23 değer kaybetmiştir. Hong Kong'ta ise faiz oranları arttırılmış ve borsa %14 değer kaybetmiştir (İMKB, 1998:9).

Üretim fazlası, daha önce görülmemiş seviyelere ulaşmıştır. Üretim sektöründe bir deflasyon yaşanırken, esnek olmayan emek piyasaları, yükselen ücretler ve azalan verimlilik artışları hizmet sektöründe enflasyona yol açmıştır. Krizden etkilenen ülkelerin aldıkları ilk önlem ucuz ithal malların istilasını önlemek için çeşitli engeller koymak ve ihraç edilen malların rekabet gücünü arttırmak için devalüasyon yapmak olmuştur. Fakat alınan bu önlemler ülkeleri daha çok çıkmaza sürüklemiştir. Güneydoğu Asya ülkelerine en çok kredi borcunu veren ülke konumunda olan Japonya’da krizin etkileri şiddetli bir biçimde görülmüştür. Japonya ihracatının çoğunu bu ülkelere yapmış ve dış yatırımlarının çoğunu bu ülkelere gerçekleştirmiştir. Geri dönmeyen krediler nedeniyle Japonya, önemli sorunlarla karşı karşıya kalmıştır. Japonya ekonomisinde meydana gelen olumsuzluklar diğer ülkelere de kısa sürede yayılmıştır (Hacıislandoğlu, 1998:58-60).

Krizin Türkiye’ye olan etkilerinden bazıları şunlardır; Asya ülkeleri paralarındaki şiddetli devalüasyon, Türkiye’nin bu ülkeler karşısında üçüncü piyasalarda rekabet gücünü düşürmüş, bu bölgelere sattığı bazı hammaddeler ve ara malların ithalatını azaltmıştır (Kazgan, 2005:233).

3.5.5. 1998 Rusya Krizi

1991 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği’nin dağılmasından sonra ortaya çıkan dağınık sosyal, siyasal ve ekonomik yapının etkisiyle ekonomik sistem sağlıklı bir yapıya kavuşamamış ve 1998 yılına kadar sürekli küçülen bir ülke haline gelmiştir (Apak v.d. 2009:87).

3.5.5.1. Rusya Krizi'nin Nedenleri

Rusya krizinin nedenlerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1997 yılında başlayan Güneydoğu Asya krizi, Rusya üzerinde önemli etkiler yaratmıştır. Asya ülkelerindeki krizin resesyona dönüşmesi, petrol talebini azaltmış ve varil başına 10\$ olan petrolün 5\$'a kadar ineceğine dair spekülasyonlar durumu daha da kötüleştirmiştir (Gürsoy, 2009:162).

Rusya'da kayıt dışı ekonominin büyüklüğü, bütçe gelirlerinin düşüklüğü ve finansal yapının düşük oluşu kötü yönetilen Rusya'nın durumunun daha da kötüleşmesine neden olmuştur (Apak v.d. 2009:86).

Kayıt dışı ekonominin yaygınlığı nedeniyle, devletin vergi toplamakta zorlanması, sosyal güvenlik sisteminin yapısı ve bankacılık sisteminin yeterince gelişmemesinden kaynaklanan bütçe açığının büyüklüğü Rusya'da ciddi bir sorun oluşturmuştur (ekutup.dpt.gov.tr, erişim tarihi 10.04.2010).

Kısa vadeli borçların, maaşlar ve ücretler gibi cari harcamaları finanse etmede kullanılması, vergi ve sosyal güvenlik reformlarının yapılmaması, sağlam bütçe kaynaklarının oluşturulamamış olması yabancı yatırımcılarda güvensizlik ve panik ortamı yaratmıştır (ekutup.dpt.gov.tr, erişim tarihi 10.04.2010).

Rusya ekonomisinde yaşanan bu ciddi sorunlar Temmuz 1998'de ağırlaşmaya başlamış ve 17 Ağustos 1998'de Rus Ruble'sinin devalüe edilmesiyle kriz başlamıştır (Afşar, 2004:116).

Rusya'nın en önemli döviz kalemleri olan petrol, kereste, altın olmak üzere emtia fiyatlarında düşüş yaşanmış ve bütçe gelirlerinin %40'ını petrolden sağlayan Rusya petrol fiyatlarının düşmesiyle birlikte ciddi sorunlar yaşamaya başlamıştır.

Kriz Rusya'nın iç ve dış borçlarını ödeyememesi, bankaların ve rublenin kısa sürede çökmesi Rus ekonomisinin derin bir çöküntüye uğramasına neden olmuş ve etkiler küreselleşmenin de etkisiyle diğer ülkelere de sıçramıştır (Apak v.d. 2009:86).

3.5.5.2. Rusya Krizi'nin Sonuçları

Rusya krizinin neden olduğu etkiler ciddi sorunlara neden olsa da etkileri kısa sürmüş ve Rus ekonomisi kendini kısa zamanda toparlamıştır. Rusya krizinin bazı sonuçları şunlardır:

Rublenin devalüasyonu ile iç ve dış borçların ertelenmesi, sayısız banka ve finans kuruluşunun batmasına ve halkın fakirleşmesine neden olmuştur. Rusya'nın devalüasyona gitmesiyle Rusya borsası %6.6 oranında değer kaybetmiştir. Yaşanan devalüasyon, oluşan güvensizlik ve panik ortamı yabancı yatırım çıkışlarının hız kazanmasına neden olmuştur (Apak v.d. 2009:87).

Krizin Türkiye'ye olan ilk etkisi ise, İMKB'de görülen düşüş olmuştur. Rusya krizi sırasında Türkiye'den 4.5 milyar dolara yakın sermaye çıkmış, döviz rezervleri erimeye başlamıştır. 1997 yılında %8.3 olan büyüme hızı 1998 yılında %3.8 seviyelerine kadar gerilemiştir (Gürsoy, 2009:164).

Krizin Türkiye'ye olan diğer bir etkisi ise ihracatın azalmasıyla ortaya çıkmıştır. Türkiye, Rusya'ya büyük ölçüde tüketim malı satmaktadır. Tüketim malları arasında da en çok yarı tüketim malları (giyim, ayakkabı...), dayanıksız tüketim malları (temizlik malzemeleri...) ve işlenmiş tüketim malları (yiyecek, içecek...) satmaktadır. Diğer bir etkisi ise bavul ticaretinde ortaya çıkmıştır. Rusya'nın gümrük vergileri koyması bavul ticaretini önemli ölçüde azaltmıştır. Devalüasyon sonrası halkın gelir düzeyinin düşmesi satın alma gücünü düşürürken, geliri azalan tüketicinin daha ucuz mallara kaymasına neden olmuştur. Halkın satın

alma gücünde yaşan düşüş ise, bavul ticaretinin de azalmasına neden olmuştur (ekutup.dpt.gov.tr, erişim tarihi 10.04.2010).

Rusya ekonomisinde meydana gelen olumsuzluklar kısa sürede atlatılmış ve kriz sonrasında Rusya beklenmedik bir büyüme sürecine girmiştir. Varil başına 10\$ olan petrol fiyatları 2000 yılı sonunda 35\$'a kadar çıkmıştır (Gürsoy, 2009: 163). Petrol fiyatlarının artmasıyla beraber Rusya dış borçlarını ödemeye başlamıştır. Vergilerde yapılan değişiklikler, üretim teşvikinde yaşanan reformlar, mali sistemin denetim altına alınması, kamu maliyesinin düzeltilmesi... gibi yaşanan gelişmeler ekonomisinin %30 oranında büyümesini sağlamıştır. Ekonomide yaşanan bu gelişmeler tüketicilerin reel gelirlerinin %60 oranında buna bağlı olarak tüketicilerin satın alma gücünün artmasını ve ekonominin daha çok canlanmasını sağlamıştır (Apak v.d. 2009:88).

3.5.6. 2001 Arjantin Krizi

Gelişmekte olan ülkeler içinde yer alan Arjantin, Birinci Dünya Savaşı'nda tarımsal ürünlerin fiyatlarının düşmesinden sonra çok sıkıntılı günler geçirmiş fakat bu sıkıntılar alınan önlemlerle kısa sürede atlatılmış daha sonra tekrar büyüme sürecine girilmiştir. 1940'lı yıllara gelindiğinde uluslararası ortamdan uzaklaşma yaşanmış, tekrar sıkıntılar çekmeye başlamıştır. 1982 yılında başlayan ve 2.5 ay süren Falkland Savaşı daha sonra 1994-1995 yıllarında yaşanan Meksika ve 1998'de yaşanan Rusya kriziyle Arjantin ekonomisi kötüleşme sürecine girmiştir (Evirgen, 2004:5).

3.5.6.1. Arjantin Krizi'nin Nedenleri

Arjantin krizinin yaşanmasında en önemli etken, Arjantin'in aşırı derecede olan borçları ve bu borçların yanlış şekilde finanse edilmesinden kaynaklanan etkileridir. Sabit kur rejimiyle uygulanan maliye politikaları arasındaki uyumsuzluk,

1998 Rusya krizinden sonra uluslararası sermaye akışlarında yaşanan durgunluk ve yanlış döviz kuru rejiminin uygulanması krizin yaşanmasını hızlandıran etkilere (Bustelo, 2004:9-Calvo, Izquierdo, Talvi 2003:2).

Ekonomisi kötü durumda bulunan Arjantin, IMF'den destek paketi istemiş fakat IMF, Arjantin'den dalgalı kur rejimine geçmesi teklifini sunmuştur. Arjantin'in bu teklifi kabul etmemesi, IMF'nin desteği geri çekmesine neden olmuştur. Bu nedenle halkta Arjantin ekonomisine karşı bir güvensizlik ortamı oluşmuş, en önemli aktifleri olan İspanyol bankaları Arjantin piyasasından çekilmeye başlamış ve ülkeden sermaye çıkışları hız kazanmıştır. Arjantin'de yaşanan gelir dağılımının bozukluğu buna bağlı olarak artan yolsuzluklar, işsizliğin artması, hatalı özelleştirme politikaları ve Güneydoğu Asya, Meksika ve Rusya krizlerinin oluşması ülkenin durumunu kötüleştirmiştir (Evirgen, 2004:5).

1 peso 1 dolar eşitliğinin bozularak pesoyu yaklaşık %29 oranında devalüe ederek 1 dolar 1.40 peso olarak belirlemesi gibi nedenler Arjantin'in krize girmesine neden olmuştur (Apak v.d. 2009:107).

3.5.6.2. Arjantin Krizi'nin Sonuçları

Arjantin krizinin sonuçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Çiloğlu, 2002:2-8).

Arjantin'in kredi notu, kredi değerlendirme kuruluşlarına göre en düşük not olan iflas durumuna gelmiştir. Arjantin borsası son 28 yılın en düşük seviyelerine inmiştir. Peso aşırı değerlenmiş, buna ek olarak Brezilya ve Şili'nin daha zayıf olan para birimleri ile birlikte Arjantin uluslararası alanda rekabet gücünü yitirmiştir. Yüksek faiz oranları ve petrol fiyatlarından kaynaklanan ticaretteki sapmalar ülkeyi resesyona sürüklemiştir. 2002 yılında GSMH %11 oranında gerilemiş, işsizlik %18'e kadar çıkmıştır (Bustelo, 2004:9). Arjantin krizinin tüketici davranışlarını ölçmek için yapılan bir araştırmada krizin tüketimi etkilediği ve Ağustos 2001'de %81.9 olan

hane halkı tüketimi Ocak 2001’de %73’e gerilediği ortaya çıkmıştır (Zurawicki ve Braidot, 2005:1100-1109).

3.5.7. Türkiye Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizleri

Güneydoğu Asya krizinin etkileri henüz geçmemişken, yaşanan Arjantin ve Rusya krizleri, ekonomisi tamamen düzelmeyen Türkiye için kötü sonuçlar doğurmuştur. Yaşanan krizlerin etkisiyle durumu daha da kötüleşen Türkiye, kendi ekonomisinin yapısal bozukluklarıyla birlikte olumsuz gelişmeler yaşamış ve bu olumsuz gelişmeler Türkiye’nin kriz yaşamasına sebebiyet vermiştir.

3.5.7.1. Türkiye Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizlerinin

Nedenleri

Krizlere neden olan etkilerin aslında uygulanmasındaki temel amaç, ekonomisi bozuk olan Türkiye’nin iyileşmesini sağlamaktır. Fakat uygulanan politikalar ters etkiler yaratarak krizlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Türkiye 2000 Kasım ve Şubat 2001 krizinin yaşanmasına neden olan faktörlerin başında aşağıdaki etkiler yer almaktadır:

IMF’nin desteği alınarak enflasyonu düşürmek için konulan dezenflasyon programının sağlam bir zemine oturtulamayışı: Türkiye’nin IMF ile anlaşarak 1999 yılı sonunda 2000-2002 yılları için uygulamaya koyduğu dezenflasyon programı, asıl amacını gerçekleştirememiş ve temelinde olan bazı aksaklıklar uygulamanın başarısız olmasına neden olmuştur. Programın uygulanmasına, aşırı değerlendirilen reel kuru düzeyi ile başlanmış olması, faizlerin hızla düşürülmesi, döviz kurundan başka bir parasal kurun ve gelir politikasının iyi belirlenmemiş olması başlıca aksaklıklardır (Eren, Süslü 2001:662-674). Buna bağlı olarak bankacılık kesimi de dahil olarak toplumun büyük bir kesimi dövizle

borçlanmaya başlamıştır. Reel döviz kurunun aşırı değerlenmesi nedeniyle, tasarruflar azalmış fakat tüketim artarak ithalatın artmasına neden olmuştur. (Yay, 2001:1234-1248).

Bankacılık Sisteminde Yaşanan Problemler: Türkiye'deki bankacılık kesiminin kötü olan mali yapısına dezenflasyon uygulamasındaki aksaklıkların da eklenmesi sorunların daha çok büyümesine neden olmuştur. Finansal liberalizasyon sonucu, bankaların verimli ve şeffaf olmayan işleyiş yapıları ile denetim ve düzenleme mekanizmalarının zayıf olması, kamu kesimi açıklarının iç borçlanma ile giderilmeye çalışılması... gibi nedenler Kasım 2000'de yaşanan krizin bankacılık krizi olduğunu göstermiştir (Yay, 2001:1234-1248).

Faiz Oranların Artması: Bankaların kamu kesimi borçlarını iç borçlanma ile finanse etmeleri, bankaların açık olan pozisyonlarını kapatma eğilimleri TL'ye olan talebi arttırmış, TL'ye olan talep ise yurt içi faizlerin artmasına neden olmuştur. Faizlerin artması ellerinde hazine bonusu bulunan bankalardaki riski artmasına, TL'nin aşırı değerlenmesi ve ithalatı arttırarak cari açığın artmasına neden olmuştur (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, erişim tarihi 03.03.2010).

Kısa vadeli sermaye hareketlerini teşvik eden sıcak para politikasının ters etki yaratması: Cari işlem dengesinde ortaya çıkan açıklar, kısa vadeli sermaye hareketleri sayesinde giderilmeye çalışılmıştır. 1990 yılı sonrası, 1991 ve 2000 yılları dışında dış ödemeler dengesinde fazlalık elde edilmiş, bu fazlalıklar ise reel kurun aşırı değerlenmesine neden olmuştur. 2000 yılı içinde doların reel getirisinin negatif olması, sıcak para politikasının ters etki yaratmasına, dövize olan talebin artmasına ve likitide sıkıntısına neden olmuştur.(Eren, Süslü 2001:662-674). Likidite sıkıntısı faiz oranlarını daha çok arttırmış ve hem yerli hem de yabancı yatırımcıların güvensizlik nedeniyle sermaye çıkışlarını hızlandırmıştır (Apak v.d. 2009:124).

Politik İstikrarsızlık: IMF ile anlaşılarak uygulamaya konulan programın yeterince benimsenmemesi, halka resmi kanaldan açıklanmaması nedeniyle halkın

desteğinin alınmaması, cumhurbaşkanı ile başbakan arasındaki tartışma yaşanan sorunlara eklenince krizin yaşanması kaçınılmaz olmuştur.

Şubat 2001’de Cumhurbaşkanı ve Başbakan arasındaki siyasi tartışma (Yay, 2001:1234-1248) ve 2000 Kasım’da yaşanan olumsuzluklara kırılğan bankacılık sisteminin de eklenmesi 2001 Şubat döviz krizinin yaşanmasını kaçınılmaz kılmıştır (Alper, 2001:51-71).

3.5.7.2. Türkiye Kasım 2000 ve Şubat 2001 Krizlerinin

Sonuçları

Türkiye’de yaşanan Kasım 2000 ve Şubat 2001 krizlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir:

Ekonomi TL bazında %9.4 oranında dolar bazında ise %27.4 oranında daralmış, Bankaların öz kaynakları erimiş, karlılıkları zarara çevrilerek iflas etmelerine neden olmuştur (Yay, Yay, Yılmaz, 2004:101-130).

Ulusal gelir 51 milyar dolar azalmış, kişi başına düşen gelir 725 dolar gerilemiş, 1.5 milyona yakın kişi işsiz kalmış, kriz öncesi %30'lara düşen enflasyon, %70'leri aşmış, iç borç stoğu 2000 yılının 4 katına çıkmıştır (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr, erişim tarihi 03.03.2010).

IMF'nin uygulamaya koyduğu dezenflasyon programı ilk olarak faizlerin düşmesini sağlamış fakat düşük faizle dış borçlanmanın artmasına neden olmuştur. Faizlerdeki hızlı düşüş tüketici kredilerinde patlamaya sebep olmuş ve dayanıklı tüketim ve yatırım mallarıyla otomobil satışları artmıştır. 2000 yılında ithal otomobil satışları %112, tüketim malı ithalatı %31.7, yatırım malı ithalatı ise %29.2 oranlarında artmıştır (www.sbf.istanbul.edu.tr, erişim tarihi 16.04.2010).

3.5.8. 2007 Küresel Kriz

Dünya, 2007'nin son çeyreğinde başlayan ve ABD subprime (yüksek riskli) konut kredilerinden kaynaklanan ve özellikle Avrupa, Kanada ve Japonya'daki finansal kurumlara ve piyasalara yansıyan bir ekonomik bunalım ve istikrarsızlık yaşamaktadır (Batirel, 2008:1-9).

Kriz, ABD'deki bankaların kontrolsüz konut kredileri yüzünden başladı. ABD bankaları, ödeme gücü olmayan kişilere verdikleri konut kredilerini tahvil haline getirip birbirlerine ve Avrupa bankalarına sattılar. Yani bu kağıtlar ekonomik büyüklüğü bakımından en zengin olan iki ekonomik bölgeye yayılmıştı. ABD'de emlak fiyatları gerileyince bu kağıtların değeri de değişmeye başladı. Çünkü tahvil haline getirilip satılan konut kredisi paketlerinin teminatı, verilen krediler karşılığında ipotek edilen evlerdi. Ev fiyatları düşünce, gösterilen teminat borcu karşılayamaz hale geldi. Dolayısıyla bu kağıtların da değeri düştü. ABD krizi önlemekte geç kalınca, emtia fiyatlarında düşüş başladı. Bunlar üzerine bina edilen varlıklar ve vadeli işlemlerdeki pozisyonlarında, inanılmaz zararlar oluştu. Amerika'daki kamu destekli konut kredisi kuruluşları olan Fannie Mae ve Freddie Mac'in hisse senetlerinde büyük değişimler görüldü. Hisse senetlerinin değeri 68\$'dan 5\$'a kadar geriledi. Lehman Brothers'ın da batmasıyla piyasalarda büyük bir çöküş başladı ve dünya ekonomik krizin etkilerini iyiden iyiye hissetmeye başladı (Gürsoy, 2009:190-191).

3.5.8.1. Küresel Krizin Nedenleri

Global krizin ortaya çıkış nedeni, ABD'de emlak piyasasında yaşanan olumsuzluklar olsa da kriz ortamını hazırlayan başka sebepler de vardır. Örneğin, 1990'lı ve 2000'li yıllarda Güneydoğu Asya, Meksika, Arjantin, Rusya ve Türkiye'de görülen krizler dünya piyasasının tam anlamıyla gelişme göstermediğinin göstergesiydi. Krizin ortaya çıkış nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

Finansal sektörün finansal düzenleme ve denetleme kurumlarındaki yetersizlikler (Öz, 2009:2), Lehman Brothers'in iflas etmesi, ABD'deki finansal koşulların kötüleşmesine ve krizin aynı zamanda güven krizine dönüşmesine neden olmuştur (Parasız, 2009:115).

Subprime Mortgage piyasasında meydana gelen problemler, buna bağlı olarak hisse senetleri piyasasında görülen dalgalanmalar, yüksek petrol fiyatları (Simpson, 2010:45-61) ve likidite bolluğu nedeniyle bankalar, işi, geliri ve varlığı olmayan kişilere bile kredi vermeye başlamıştır.

ABD GSMH'sının %18'i oranında yatırım yapmış, fakat %12 oranında tasarruf gerçekleştirmiştir. Bu nedenle cari açık %6 olmuş ve enflasyonda artışlar başlamıştır (Apak v.d. 2009:145).

3.5.8.2. Küresel Krizin Sonuçları

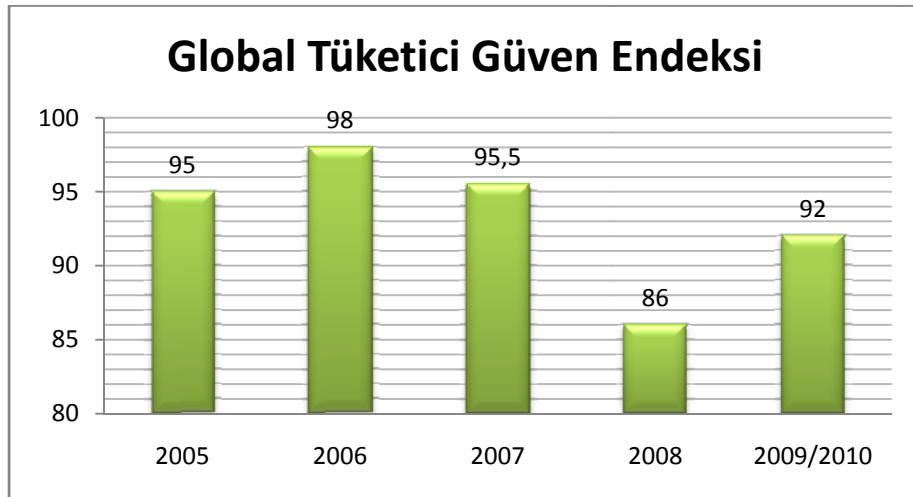
2007'nin sonlarında etkisini tamamen hissettiğimiz küresel ekonomik kriz tam anlamıyla sona ermemiş, buna bağlı olarak krizin ortaya çıkardığı sonuçlar da henüz bitmemiştir. Fakat günümüze kadar krizin ortaya çıkardığı sonuçlar şöyle sıralanabilir:

Finansal kriz, gelişmiş ülkelerde başlamış olmakla birlikte Kasım 2008 ortalarından itibaren gelişmekte olan ülkeleri de etkilemeye başlamıştır. Birçok gelişmekte olan ülke borsalarında ciddi değer kayıpları olmuş, ülke paraları değer yitirmiş, ülke tahvilleri ve ticari bonolarda risk primleri artmış, aynı zamanda bu ülkelere olan yabancı sermaye akımları ve banka borçlanmaları önemli oranda düşmüş, cari açıkları GSYİH' in %10'undan fazla olan ülkelerde sermaye girişlerinin durmasıyla iç talep ciddi ölçüde daralmıştır (<http://www.tcmb.gov.tr>, erişim tarihi 04.04.2010).

Uluslararası ticaret hacmi daralırken işsizlik ise artma eğilimine girmiş ve AB ülkelerinde işsizlik oranı son 30 yılın en yüksek seviyelerine çıkmıştır. Krizin hane halkı üzerindeki yıkıcı etkisi de kendini göstermeye başlamıştır (Yılmaz, 2009:1).

Gelişmiş ülkelerin büyüme oranlarında %8.77 oranında bir azalma olmuştur (Ruiz ve Vargas-Silva, 2010:171-182).

Küresel kriz hanehalkının servet kaybına uğramasına neden olmuştur. Özellikle gayrimenkul değerindeki düşüş hanehalkının servetinde önemli miktarda düşüş yaşanmasını tetiklemiştir. Bir görüşe göre, ABD hanehalkı 30.06.2007'den 2008 yılının sonuna kadar, net servetlerinin dörtte birini kaybetmiş ve gelirdeki bu düşüş ise tüketim harcamalarında düşüşe neden olmuştur (Parasız, 2009:80). Yaşanan küresel krizin tüketicilerde yarattığı en büyük olumsuz etkilerden biri de tüketicilerde oluşan güven eksikliğidir. Tüketicilerin harcamaları, beklentileri ve ülke ekonomisinin nasıl olacağı konusundaki görüşleri tüketici güven endeksinin temelini oluşturmaktadır.



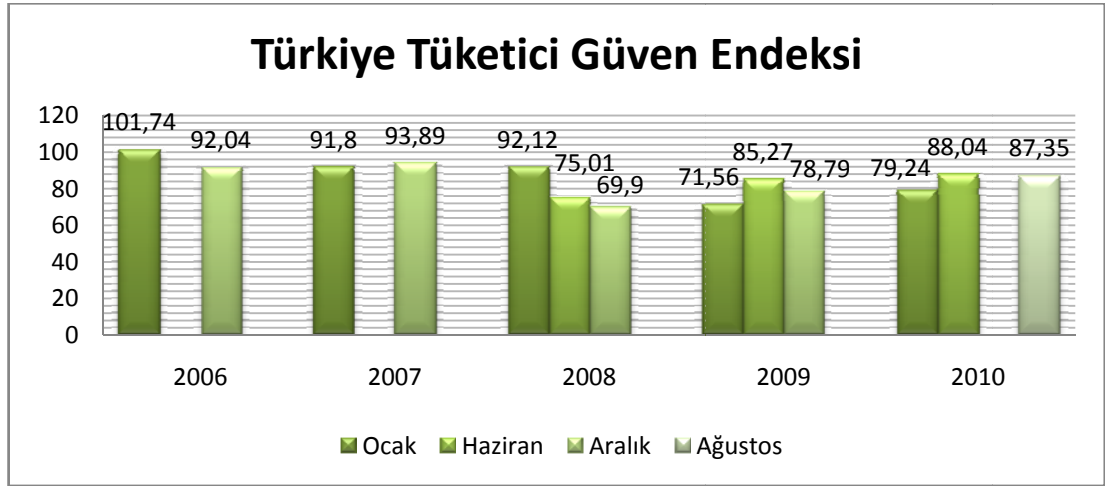
Şekil 20: 2005-2010 Global Tüketici Güven Endeksi

Kaynak: <http://www.arastirmacilar.org/arsivDosyalari/47.pdf>, erişim tarihi 22.07.2010 ve

<http://tr.nielsen.com/site/documents/GlobalOnlineSurveyQ12010ClientReport.pdf>, erişim tarihi 22.05.2010 aktarılarak oluşturulmuştur.

Yukarıdaki şekilden de görüleceği gibi global olarak 2006 yılının sonuna kadar yükselme eğiliminde olan tüketici güven endeksi, 2007 yılının son çeyreğinde küresel krizin patlak vermesiyle azalma eğilimi göstermiş ve krizin en şiddetli zamanı olan 2008 yılında da 86 puana kadar gerilemiştir. Krizin en şiddetli zamanına gelen 2008 yılı tüketicilerin güvensizliğinin en çok arttığı ve bu yüzden tüketici güven endeksinin düştüğü yıldır. Fakat 2008 yılındaki bu düşüşe rağmen tüketici güven endeksi 2009 yılında ve 2010 yılının ilk çeyreğinde krizin tam olarak olmasa da atlatılmasının ardından yine yükselme sürecine girmiştir.

Ülkemizde Deloitte Firmasının yaptığı bir araştırmada ise; krizin tüketici davranışlarına olan etkisinde tüketicilerin krizle ilgili karamsar bir yapıya sahip olduğunu, ekonominin daha da kötüleşmesini bekledikleri ve buna bağlı olarak harcamalarını büyük ölçüde azaltacakları sonuçlarına ulaşılmıştır (www.deloitte.com, erişim tarihi 22.07.2009).



Şekil 21: 2006-2010 Yılları Arası Türkiye Tüketici Güven Endeksi

Kaynak: http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?tukguvendb2=&ENVID=tukguvendb2Env&report=endeks.RDF&p_kkod=2&p_tipkod=0&p_end1=0&p_basyil=2005&p_basay=1&p_bityil=2010&p_bitay=8&p_dil=1&desformat=pdf, erişim tarihi 29.09.2010.

Yukarıdaki şekilden de görüleceği üzere Türkiye'deki tüketicilerin durumu dünyadaki tüketicilerin durumuyla aynıdır. Türkiye'de de genel olarak yükselme eğilimi içinde olan tüketici güven endeksi özellikle 2008'in ilk çeyreğinden itibaren düşme eğilimi göstermiş ve krizin en şiddetli olarak hissedildiği zamanlarda da 69,9 puana kadar gerilemiştir. Türkiye'deki tüketicilerde de ekonomiye, harcamalarına, satın alma güçlerine karşı bir güvensizlik söz konusu olmuştur. Dolayısıyla tüketici güven endeksinde görülen düşüş araştırmayı desteklemiştir.

BÖLÜM IV

4. KÜRESEL KRİZ DÖNEMİNDE EDİRNE İLİNDEKİ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINDAKİ DEĞİŞİKLİKLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın temel amacı; 2007 yılının son çeyreğinde başlayan küresel kriz döneminde Edirne İlinde yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklerin incelenmesidir. Bu bölümde; araştırmanın modeli (anket formunun hazırlanması ve kimlere uygulanacağı), evren ve örneklem, anket formunun uygulanması, verilerin toplanması, verilerin çözümü, analizi ve yorumlanması açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmaya başlamadan önce ilk olarak uygulanacak anket formu hazırlanmıştır. Anketten daha iyi sonuçlar elde edilebilmek için araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak, araştırılmak istenen konular üzerinde inceleme yapılmıştır. Yapılan inceleme sonucunda araştırma konusuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalara bakılarak soruların bir bölümü bu araştırmalar göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir.

Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerini ölçmek amacıyla sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, ankete katılan tüketicilerin satın alma davranışlarında ve ödeme biçimlerinde ne yönde değişiklikler olduğu, sosyal faaliyet alanları, gıda, temizlik ürünleri, giyim, kişisel bakım, sağlık, tatil, beyaz eşya/mobilya, otomobil, konut satın alma ve konut

tamiratu ile ilgili alışveriş harcamalarının ne şekilde değiştiği, gelecekte bu harcamalarında ne yönde değişiklik olacağı ve fiyatları hakkında düşüncelerini ölçmek amacıyla sorular sorulmuştur. Anketin son bölümünde ise, tüketicilerden kriz dönemindeki harcamalarını önem sırasına göre (gıda, temizlik ürünleri, giyim, kişisel bakım, sağlık, tatil, beyaz eşya/mobilya, otomobil, konut harcamalarını) sıralamaları istenmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan anket formunun, 20 yaş ve üzeri tüketicilere uygulanması gerektiğine karar verilmiş ve anket formu o şekilde uygulanmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırma, 2009 yılı Temmuz ayının son haftası ile Ağustos ayının ilk haftası içerisinde tamamlanmıştır. Araştırmanın ana kitlesini Edirne ilinde yaşayan tüketiciler ve örnek kitlesini ise anket formunu dolduran tüketiciler oluşturmuştur.

4.3. Verilerin Toplanması

Evren ve örneklemin de belirlenmesi ile tüketicilerle yüz yüze görüşülerek toplam 428 adet anket formu uygulanmış ve birincil kaynaklardan elde edilen veriler toplanmıştır. Ankete katılan tüketicilerden alınan cevaplar bilgisayar ortamına aktarılmış ve “SPSS 17.0” programı kullanılarak bir takım istatistiksel teknikler ile yorumlamaları yapılmıştır.

4.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Veri analizinde ilk olarak anket formunun güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin yer aldığı soruların ve anketteki diğer sorulara verilen cevaplara göre “Frekans Tabloları” hazırlanmıştır. Daha sonra 2 bağımsız grup arasında fark olup olmadığını

belirleyebilmek amacıyla “Mann-Whitney U Testi” ve 3 ya da daha fazla bağımsız grup arasında fark olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla ise “Kruskal-Wallis” testleri uygulanmıştır.

4.4.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik analizi; araştırmada kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Anketi oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleri ile ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olması, yapılan araştırmanın ne kadar güvenilir olduğunu göstermektedir. Çalışmada ankete konulan Likert Ölçekli soruların analizi, araştırmanın sonuçlarını aydınlatmaktadır. Likert tipi ölçeklerde anketteki soruların güvenilirlik ve tutarlılıklarının test edilebilmesi için, Cronbach’s Alpha tarafından geliştirilen ve kendi adıyla anılan Cronbach’s Alpha (α) katsayısı kullanılmaktadır. Ölçeğin α katsayısı ne kadar yüksek olursa yani ne kadar çok 1.00’e yakın olursa, bu ölçekte bulunan soruların o ölçüde birbirleri ile tutarlı, aynı ölçeğin unsurlarını tanımlamaya yönelik sorulardan oluştuğu ve güvenilirliğinin o kadar yüksek olduğu anlaşılmaktadır. (Kayış, 2006:403-405).

Alfa katsayısı korelasyon katsayısı gibi yorumlanabilir ve 0 ile 1 arasında değerler alır (Alpar, 2003:382):

- ❖ 0.80 – 1.00 arasında ise; geliştirilen test(ölçek) yüksek güvenilirliğe sahiptir.
- ❖ 0.60 – 0.80 arasında ise; geliştirilen test oldukça güvenilirdir.
- ❖ 0.40 – 0.60 arasında ise; geliştirilen testin güvenilirliği düşüktür.
- ❖ 0.00– 0.40 arasında ise; geliştirilen test güvenilir değildir.

Bu çalışmada sorulan Likert ölçekli soruların tüketiciler tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı Cronbach’s Alpha testi ile test edilmiştir. Test sonucu anketin **% 93,8**

(güven katsayısı) oranında yüksek derecede güvenilir bir anket olduğu ortaya çıkmıştır. Test sonucu aşağıdaki tabloda verilmiştir;

Tablo 4:Tüketicilere Uygulanan Anketin Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik Testi (Reliability Statistic)	
Cronbach's Alpha	0,938

4.4.2. Ankete Katılan Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Frekans Tabloları

Edirne ilinde yaşayan ve ankete katılan 428 tüketicinin sosyo-demografik özelliklerini gösteren frekans ve yüzdesel frekans tabloları aşağıdaki gibi düzenlenmiştir:

Tablo 5:Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Frekans Dağılımı

DEĞİŞKEN	SEÇENEK	FREKANS (fi)	YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE
CİNSİYET	Kadın	194	45,3	45,3
	Erkek	234	54,7	100,0
	TOPLAM	428	100,0	
YAŞ DURUMU	20-30	168	39,3	39,3
	31-40	96	22,4	61,7
	41-50	93	21,7	83,4
	51-60	58	13,6	97,0
	61 ve üzeri	13	3,0	100,0
	TOPLAM	428	100,0	
MEDENİ DURUM	Evli	282	65,9	65,9
	Bekar	139	32,5	98,4
	Diğer	7	1,6	100,0
	TOPLAM	428	100,0	
EĞİTİM DURUMU	İlkokul	50	11,7	11,7
	Ortaokul	43	10,0	21,7
	Lise	159	37,1	58,9
	Yüksekokul/Üniversite	148	34,6	93,5
	Yüksek lisans/Doktora	28	6,5	100,0
	TOPLAM	428	100,0	

İKAMET YERİ	İl Merkezi	384	89,7	89,7
	İlçe	26	6,1	95,8
	Belde/Bucak	9	2,1	97,9
	Köy	9	2,1	100,0
	TOPLAM	428	100,0	
GELİR DURUMU	0 TL-1000 TL arası	136	31,8	31,8
	1001 TL-2500 TL arası	213	49,8	81,5
	2501 TL ve üzeri	79	18,5	100,0
	TOPLAM	428	100,0	
MESLEK GRUPLARI	Öğrenci/Evhanımı	63	14,7	14,7
	Memur	94	22,0	36,7
	Emekli	47	11,0	47,7
	Serbest Meslek	108	25,2	72,9
	İşçi	94	22,0	94,9
	Yönetici	22	5,1	100,0
	TOPLAM	428	100,0	
EV	Var	235	54,9	54,9
	Yok	193	45,1	100,0
	TOPLAM	428	100,0	
OTOMOBİL	Var	158	36,9	36,9
	Yok	270	63,1	100,0
	TOPLAM	428	100,0	

Tablo 5'e göre; ankete katılan 428 tüketiciden, %45,3'ü kadın, %54,7'si erkektir.

428 tüketicinin %39,3'ü 20-30 yaş arasında, %22,4'ü 31-40 yaş arasında, %21,7'si 41-50 yaş arasında, %13,6'sı 51-60 yaş arasında ve %3,0'ü ise 61 yaş ve üzerindedir.

428 tüketicinin %65,9'u evli, %32,5'i bekar ve geri kalan %1,6'sı ise dul (eşi ölmüş veya eşinden boşanmış) dur.

428 tüketicinin %11,7'si ilkokul, %10'u ortaokul mezunu, %37,1'i lise mezunu, %34,6'sı yüksekokul veya üniversite mezunu ve %6,5'i yüksek lisans/doktora mezunudur.

428 tüketicinin %89,7'si Edirne il merkezinde, %6,1'i ilçelerinde, %2,1'i beldelerinde ve %2,1'i köylerinde yaşamaktadırlar. 428 tüketicinin %31,8'i 0-1000

TL aylık gelire sahip, %49,8'i 1001-2500TL aylık gelire sahip ve 18,5'i ise 2501 ve üzeri aylık gelire sahiptir.

428 tüketicinin %14,7'si öğrenci ve ev hanımı, %22'si memur, %11'i emekli, %25,2'si serbest meslek, %22'si işçi ve %5,1'i ise yöneticidir. 428 tüketicinin %54,9'u ev sahibi olup, %45,1'i ev sahibi değildir.

428 tüketicinin %36,9'u otomobil sahibi olup, %63,1'i ise otomobil sahibi değildir.

Tablo 6:Tüketicilerin Alışveriş Bütçelerinin Frekans Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Tüketicilerin yılbaşı, bayramlar, doğum günleri v.b. özel günler için ayrı bir bütçe hazırlayıp hazırlamadığı.	Evet	104	24,3	24,3
	Hayır	232	54,2	78,5
	Bazen	92	21,5	100,0
	Toplam	428	100,0	
Tüketicilerin gıda alışverişleri için ayrı bir bütçe hazırlayıp hazırlamadığı.	Evet	233	54,4	54,4
	Hayır	167	39,0	93,5
	Bazen	28	6,6	100,0
	Toplam	428	100,0	
Tüketicilerin temizlik alışverişleri için ayrı bir bütçe hazırlayıp hazırlamadığı.	Evet	172	40,2	40,2
	Hayır	210	49,1	89,3
	Bazen	46	10,7	100,0
	Toplam	428	100,0	
Tüketicilerin giyim alışverişleri için ayrı bir bütçe hazırlayıp hazırlamadığı.	Evet	143	33,4	33,4
	Hayır	208	48,6	82,0
	Bazen	77	18,0	100,0
	Toplam	428	100,0	
Tüketicilerin kişisel bakım alışverişleri için ayrı bir bütçe hazırlayıp hazırlamadığı.	Evet	112	26,2	26,2
	Hayır	255	59,6	85,7
	Bazen	61	14,3	100,0
	Toplam	428	100,0	
Tüketicilerin uygun bir malı, uygun fiyattan satın alabilmek için daha çok zaman harcayıp harcamadığı.	Evet	263	61,4	61,4
	Hayır	77	18,0	79,4
	Bazen	88	20,6	100,0
	Toplam	428	100,0	

Tablo 6'ya göre; ankete katılan 428 tüketiciden %54,2'si yılbaşı, bayramlar, doğum günleri v.b. özel günler için, %49,1'i temizlik ürünleri alışverişleri için, %48,6'sı giyim alışverişleri için ve %59,6'sı kişisel bakım alışverişleri için ise ayrı

bir bütçe hazırlamamaktadırlar. Gıda alışverişleri için %54,4'ü ayrı bir bütçe hazırlamaktadır. 428 tüketicinin %61,4'ü uygun bir malı uygun fiyattan satın alabilmek için daha çok zaman harcamaktadırlar.

Tablo 7: Tüketicilerin Kriz Dönemi Harcamalarının Frekans Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Tüketicilerin her yıl düzenli olarak tatile çıkıp çıkmadığı.	Evet	131	30,6	30,6
	Hayır	297	69,4	100,0
	Toplam	428	100,0	
Tüketicilerin kriz döneminde tatile çıkıp çıkmadığı.	Evet	210	49,1	49,1
	Hayır	218	50,9	100,0
	Toplam	428	100,0	
Kriz öncesi dönemde tüketicilerin beyaz eşya/mobilya alışverişi yapıp yapmadığı.	Evet	129	30,1	30,1
	Hayır	299	69,9	100,0
	Toplam	428	100,0	
Kriz döneminde beyaz eşya/mobilya alışverişi yapmak için uygun bir zaman olup olmadığı.	Evet	211	49,3	49,3
	Hayır	217	50,7	100,0
	Toplam	428	100,0	
Gelecekte tüketicilerin beyaz eşya/mobilya alışverişi yapmayı düşünüp düşünmediği.	Evet	92	21,5	21,5
	Hayır	336	78,5	100,0
	Toplam	428	100,0	
Kriz öncesi dönemde tüketicilerin otomobil alışverişi yapıp yapmadığı.	Evet	42	9,8	9,8
	Hayır	386	90,2	100,0
	Toplam	428	100,0	
Kriz döneminde otomobil alışverişi yapmak için uygun bir zaman olup olmadığı.	Evet	185	43,2	43,2
	Hayır	243	56,8	100,0
	Toplam	428	100,0	
Gelecekte tüketicilerin otomobil alışverişi yapmayı düşünüp düşünmediği.	Evet	43	10,0	10,0
	Hayır	385	90,0	100,0
	Toplam	428	100,0	
Kriz öncesi dönemde tüketicilerin konut alışverişi yapıp yapmadığı.	Evet	28	6,5	6,5
	Hayır	400	93,5	100,0
	Toplam	428	100,0	
Kriz döneminde konut alışverişi yapmak için uygun bir zaman olup olmadığı.	Evet	209	48,8	48,8
	Hayır	219	51,2	100,0
	Toplam	428	100,0	
Gelecekte tüketicilerin konut alışverişi yapmayı düşünüp düşünmediği.	Evet	42	9,8	9,8
	Hayır	386	90,2	100,0
	Toplam	428	100,0	
Kriz öncesi dönemde tüketicilerin konut tamirâtı yapıp yapmadığı.	Evet	165	38,6	38,6
	Hayır	263	61,4	100,0
	Toplam	428	100,0	
Kriz döneminde konut tamirâtı yapmak için uygun bir zaman olup olmadığı.	Evet	178	41,6	41,6
	Hayır	250	58,4	100,0
	Toplam	428	100,0	
Gelecekte tüketicilerin konut tamirâtı yapmayı düşünüp düşünmediği.	Evet	85	19,9	19,9
	Hayır	343	80,1	100,0
	Toplam	428	100,0	

Tablo 7'ye göre, ankete katılan 428 tüketiciden %69,4'ü her yıl düzenli olarak tatile çıkmamakta ve %50,9'u araştırmanın yapıldığı 2009 yılı yaz mevsiminde de tatile çıkmayı düşünmemektedirler.

%69,9'u araştırmanın yapıldığı temmuz ve ağustos aylarından önce 6 aylık süre içerisinde beyaz eşya/mobilya, %90,2'si otomobil, %93,5'i konut satın almamış ve %61,4 konut tamiraty yaptırmamıştır.

%50,7'si beyaz eşya/mobilya, %56,8'i otomobil, %51,2'si konut satın almak için ve %58,4'ü konut tamiraty için kriz döneminin uygun bir zaman olmadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmanın yapıldığı tarihten itibaren gelecek 6 aylık süre içerisinde %78,5'i beyaz eşya/mobilya, %90,0'ı otomobil, %90,2'si konut satın almayı ve %80,1'i konut tamiraty yaptırmayı düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 8:Tüketicilerin Kriz Dönemindeki Alışveriş Sürelerinin Frekans Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Kriz öncesi dönemle kıyasladığında alışverişte geçirilen sürede değişiklik olup olmadığı.	Değişiklik Olmadı	201	47,0	47,0
	Süre Kısaldı	155	36,2	83,2
	Süre Uzadı	72	16,8	100,0
	Toplam	428	100,0	

Tablo 8'e göre, ankete katılan 428 tüketiciden %47'si kriz öncesi dönemle karşılaştırdıklarında alışverişte geçirdikleri sürede herhangi bir değişiklik olmadığını, %36,2'si alışveriş süresinin kısaldığını ve %16,8'i alışveriş sürelerinin uzadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 9: Tüketicilerin Kriz Öncesinde ve Kriz Dönemindeki Ödeme Seçeneklerinin Frekans Dağılımı

		Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde
Kriz öncesi dönemde tüketicilerin alışverişlerinde yaptıkları ödeme seçenekleri.	Nakit olarak ödeme	241	56,3	56,3
	Kredi kartıyla peşin ödeme	89	20,8	77,1
	Kredi kartıyla taksitli	85	19,9	97,0
	Veresiye	5	1,2	98,1
	Senet ile taksitli ödeme	7	1,6	99,8
	Çek ile ödeme	1	0,2	100,0
	Toplam	428	100,0	
Kriz döneminde tüketicilerin alışverişlerinde yaptıkları ödeme seçenekleri.	Nakit olarak ödeme	167	39,0	39,0
	Kredi kartıyla peşin ödeme	87	20,3	59,3
	Kredi kartıyla taksitli	151	35,3	94,6
	Veresiye	16	3,7	98,4
	Senet ile taksitli ödeme	6	1,4	99,8
	Çek ile ödeme	1	0,2	100,0
	Toplam	428	100,0	

Tablo 9'a göre, ankete katılan 428 tüketiciden, % 56,3'ü nakit olarak ödeme yaptıklarını, %20,8'i kredi kartıyla peşin ödeme yaptıklarını ve %19,9'u kredi kartıyla taksitli ödeme yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tüketiciler, kriz döneminde kriz öncesi döneme göre ödeme şekillerini değiştirmiş ve nakit ödeme yapan tüketiciler %39'a düşerken kredi kartıyla taksitli ödeme yapan tüketici sayısı %35,3'e yükselmiştir. Kredi kartıyla peşin ödeme yapan tüketici sayısı ise %20,3' tür.

4.4.3. Tüketicilerin Kriz Döneminde Yaptıkları Ve Gelecekte Yapacakları Harcamaların Frekans Dağılımları

Tüketicilerin kriz döneminde yaptıkları ve gelecekte yapacakları harcamaların karşılaştırmalı frekans dağılımları verilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 10: Gıda Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları

			Gelecekte tüketicilerin gıda harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.					
Kriz döneminde tüketicilerin gıda harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.			Belirgin bir şekilde artacak	Biraz artacak	Aynı kalacak	Biraz azalacak	Belirgin bir şekilde azalacak	Toplam
	Belirgin bir şekilde arttı	Frekans	5	0	1	1	0	7
		Yüzde	71,4	0	14,3	14,3	0	%1,6
	Biraz arttı	Frekans	1	6	24	18	4	53
		Yüzde	1,9	11,3	45,3	34,0	7,5	%12,4
	Aynı kaldı	Frekans	2	3	172	42	13	232
		Yüzde	0,9	1,3	74,1	18,1	5,6	%54,2
	Biraz azaldı	Frekans	1	4	30	44	15	94
		Yüzde	1,1	4,3	31,9	46,8	16,0	%22
	Belirgin bir şekilde azaldı	Frekans	0	2	3	10	27	42
		Yüzde	0	4,8	7,1	23,8	64,3	%9,8
	Toplam	Frekans	9	15	230	115	59	428
		Yüzde	%2,1	%3,5	%53,7	%26,9	%13,8	%100

Tablo 10'a göre, ankete katılan ve kriz öncesi döneme göre kriz döneminde gıda harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde arttığı görüşünde olan tüketicilerin %71,4'ü gelecekte gıda harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde artacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %1,6'sı kadardır.

Kriz döneminde gıda harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz arttığı görüşünde olan tüketicilerin %45,3'ü gelecekte gıda harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçe ile aynı kalacağını bir değişiklik olmayacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin % 12,4'ü kadardır.

Kriz döneminde gıda harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre aynı kaldığı görüşünde olan tüketicilerin %74,1'i gelecekte gıda harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçe ile aynı kalacağını bir değişiklik olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin %74,1'i kadardır. Tüketicilerin büyük bir bölümünde temel ihtiyaç harcaması olan gıda harcamalarının kriz öncesi dönemde kriz döneminde ve kriz sonrası dönemde de değişmeyeceği görüşü hakimdir.

Kriz döneminde gıda harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %46,8'i gelecekte gıda harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeden biraz daha azalacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler toplam tüketicilerin %22'si kadardır.

Kriz öncesi döneme göre kriz döneminde gıda harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %64,3'ü gelecekte gıda harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %9,8'i kadardır.

Tüketicilerin kriz döneminde gıda harcamalarına ayırdıkları bütçenin ve gelecekte de ayıracakları bütçenin aynı kalacağını ifade etmeleri beklenen bir davranıştır. Çünkü kriz döneminde tüketicilerin hayatlarını devam ettirebilmek amacıyla yaptıkları temel ihtiyaç harcamalarında bir değişiklik olmamakta ya da bu

tür zorunlu ihtiyaçlarda çok az değişiklik olmaktadır. Çıkan sonuçlar literatür araştırması ile uyum göstermektedir.

Tablo 11: Temizlik Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları

			Gelecekte tüketicilerin temizlik harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.					
Kriz döneminde tüketicilerin temizlik harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.			Belirgin bir şekilde artacak	Biraz artacak	Aynı kalacak	Biraz azalacak	Belirgin bir şekilde azalacak	Toplam
	Belirgin bir şekilde arttı	Frekan	5	2	2	0	1	10
		Yüzde	50	20	20	0	10	%2,3
	Biraz arttı	Frekan	0	2	4	5	1	12
		Yüzde	0	16,7	33,3	41,7	8,3	%2,8
	Aynı kaldı	Frekan	0	21	153	36	5	215
		Yüzde	0	9,8	71,2	16,7	2,3	%50,2
	Biraz azaldı	Frekan	0	9	58	51	18	136
		Yüzde	0	6,6	42,6	37,5	13,2	%31,8
	Belirgin bir şekilde azaldı	Frekan	3	4	11	11	26	55
		Yüzde	5,5	7,3	20	20	47,3	%12,9
	Toplam	Frekan	8	38	228	103	51	428
		Yüzde	%1,9	%8,9	%53,3	%24,1	%11,9	%100

Tablo 11'e göre, ankete katılan ve kriz öncesi döneme göre kriz döneminde temizlik harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde arttığı görüşünde olan tüketicilerin %50'si gelecekte temizlik harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde artacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %2,3'ü kadardır.

Kriz döneminde temizlik harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz arttığı görüşünde olan tüketicilerin %41,7'si gelecekte temizlik harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeye göre biraz

daha azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin % 2,8'i kadardır.

Kriz döneminde temizlik harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre aynı kaldığı görüşünde olan tüketicilerin %71,2'si gelecekte temizlik harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçe ile aynı kalacağını bir değişiklik olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin %50,2'si kadardır. Tüketicilerin büyük bir bölümünde temizlik harcamalarının kriz öncesi dönemde kriz döneminde ve gelecek dönemde de değişmeyeceği görüşü hakimdir.

Kriz döneminde temizlik harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %42,6'sı gelecekte temizlik harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeyle aynı kalacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler toplam tüketicilerin %31,8'i kadardır.

Kriz öncesi döneme göre kriz döneminde temizlik harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %47,3'ü gelecekte temizlik harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %12,9'u kadardır.

Temizlik harcamaları da özellikle kadınlar açısından zorunlu bir harcama olarak düşünülmektedir. Bu yüzden kriz döneminde bu tür harcamalarda değişiklik olmaması normal karşılanmaktadır. Fakat yine de bu zamanlarda tüketiciler, temizlik ürünlerinde çok fazla çeşide gitmemekte ve zorunlu olan temizlik ürünlerini satın almaktadırlar.

Tablo 12:Giyim Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları

			Gelecekte tüketicilerin giyim harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.					
Kriz döneminde tüketicilerin giyim harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.			Belirgin bir şekilde artacak	Biraz artacak	Aynı kalacak	Biraz azalacak	Belirgin bir şekilde azalacak	Toplam
	Belirgin bir şekilde arttı	Frekans	5	1	2	2	2	12
		Yüzde	41,7	8,3	16,7	16,7	16,7	%2,8
	Biraz arttı	Frekans	0	3	6	5	1	15
		Yüzde	0	20	40	33,3	6,7	%3,5
	Aynı kaldı	Frekans	1	17	97	25	3	143
		Yüzde	0,7	11,9	67,8	17,5	2,1	%33,4
	Biraz azaldı	Frekans	0	16	41	65	23	145
		Yüzde	0	11	28,3	44,8	15,9	%33,9
	Belirgin bir şekilde azaldı	Frekans	0	8	22	27	56	113
		Yüzde	0	7,1	19,5	23,9	49,6	%26,4
	Toplam	Frekans	6	45	168	124	85	428
		Yüzde	%1,4	%10,5	%39,3	%29	%19,9	%100

Tablo 12'ye göre, ankete katılan ve kriz öncesi döneme göre kriz döneminde giyim harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde arttığı görüşünde olan tüketicilerin %41,7'si gelecekte giyim harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde artacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %2,8'i kadardır.

Kriz döneminde giyim harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz arttığı görüşünde olan tüketicilerin %40'ı gelecekte giyim harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeyle aynı kalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin % 3,5'i kadardır.

Kriz döneminde giyim harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre aynı kaldığı görüşünde olan tüketicilerin %67,8'i gelecekte giyim harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçe ile aynı kalacağını bir değişiklik olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin %33,4'ü kadardır.

Kriz döneminde giyim harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %44,8'i gelecekte giyim harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeden biraz daha azalacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler toplam tüketicilerin %33,9'u kadardır.

Kriz öncesi döneme göre kriz döneminde giyim harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %49,6'sı gelecekte giyim harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %26,4'ü kadardır.

Kriz döneminde tüketicilerin giyim harcamalarını azaltmaları ve gelecekte de kriz dönemiyle aynı kalacağını düşünmeleri literatür araştırmasıyla elde edilen sonuçlarla uyum göstermesini sağlamaktadır. Literatür araştırmasında keyfi olan harcamalar grubuna giren giyim harcamaları, acil olarak alınması gerekmeyen, keyfekeder olarak tanımlanan harcamalardandır. Dolayısıyla tüketicilerin kriz dönemlerinde keyfi olarak yaptıkları harcamaları azaltmaları olağan bir davranıştır.

Tablo 13: Kişisel Bakım Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları

			Gelecekte tüketicilerin kişisel bakım harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.					
Kriz döneminde tüketicilerin kişisel bakım harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.			Belirgin bir şekilde artacak	Biraz artacak	Aynı kalacak	Biraz azalacak	Belirgin bir şekilde azalacak	Toplam
	Belirgin bir şekilde arttı	Frekans	5	0	2	0	0	7
		Yüzde	71,4	0	28,6	0	0	%1,6
	Biraz arttı	Frekans	0	5	2	1	1	9
		Yüzde	0	55,6	22,2	11,1	11,1	%2,1
	Aynı kaldı	Frekans	0	19	94	25	8	146
		Yüzde	0	13	64,4	17,1	5,5	%34,1
	Biraz azaldı	Frekans	0	9	34	64	21	128
		Yüzde	0	7	26,6	50	16,4	%29,9
	Belirgin bir şekilde azaldı	Frekans	0	7	24	31	76	138
		Yüzde	0	5,1	17,4	22,5	55,1	%32,2
	Toplam	Frekans	5	40	156	121	106	428
		Yüzde	%1,2	%9,3	%36,4	%28,3	%24,8	%100

Tablo 13'e göre, ankete katılan ve kriz öncesi döneme göre kriz döneminde kişisel bakım harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde arttığı görüşünde olan tüketicilerin %71,4'ü gelecekte kişisel bakım harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde artacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %1,6'sı kadardır.

Kriz döneminde kişisel bakım harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz arttığı görüşünde olan tüketicilerin %55,6'sı gelecekte kişisel bakım harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeye göre biraz daha artacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin % 2,1'i kadardır.

Kriz döneminde kişisel bakım harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre aynı kaldığı görüşünde olan tüketicilerin %64,4'ü gelecekte kişisel bakım harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçe ile aynı kalacağını bir değişiklik olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin %34,1'i kadardır.

Kriz döneminde kişisel bakım harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %50'si gelecekte kişisel bakım harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeden biraz daha azalacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler toplam tüketicilerin %29,9'u kadardır.

Kriz öncesi döneme göre kriz döneminde kişisel bakım harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %55,1'i gelecekte kişisel bakım harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %32,2'si kadardır.

Kriz döneminde tüketicilerin kişisel bakım harcamalarının aynı kaldığını ifade etmeleri şaşırtıcı bir sonuçtur. Bu cevabı veren tüketicilerin çoğu yüksek gelir grubu olarak nitelendirilen gruptadır. Bu yüzden kişisel bakım harcamalarının değişmediğini ifade etmeleri literatür araştırmasıyla ters düşmektedir. Çünkü literatür araştırmalarında ertelenebilir olan harcama grubuna giren kişisel bakım harcamaları, kriz döneminde tüketicilerin vazgeçebilecekleri bir harcamadır.

Tablo 14:Sağlık Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları

			Gelecekte tüketicilerin sağlık harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.					
Kriz döneminde tüketicilerin sağlık harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.			Belirgin bir şekilde artacak	Biraz artacak	Aynı kalacak	Biraz azalacak	Belirgin bir şekilde azalacak	Toplam
	Belirgin bir şekilde arttı	Frekans	1	4	3	0	1	9
		Yüzde	11,1	44,4	33,3	0	11,1	%2,1
	Biraz arttı	Frekans	1	8	8	5	2	24
		Yüzde	4,2	33,3	33,3	20,8	8,3	%5,6
	Aynı kaldı	Frekans	2	21	227	20	4	274
		Yüzde	0,7	7,7	82,8	7,3	1,5	%64
	Biraz azaldı	Frekans	1	4	26	26	12	69
		Yüzde	1,4	5,8	37,7	37,7	17,4	%16,1
	Belirgin bir şekilde azaldı	Frekans	3	3	18	7	21	52
		Yüzde	5,8	5,8	34,6	13,5	40,4	%12,1
	Toplam	Frekans	8	40	282	58	40	428
		Yüzde	%1,9	%9,3	%65,9	%13,6	%9,3	%100

Tablo 14'e göre, ankete katılan ve kriz öncesi döneme göre kriz döneminde sağlık harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde arttığı görüşünde olan tüketicilerin %44,4'ü gelecekte sağlık harcamalarına ayıracakları bütçenin biraz artacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %2,1'i kadardır.

Kriz döneminde sağlık harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz arttığı görüşünde olan tüketicilerin %33,3'ü gelecekte sağlık harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeye göre biraz daha artacağını ve %33,3'ü ise gelecekte sağlık harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeyle aynı kalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin % 5,6'sı kadardır.

Kriz döneminde sağlık harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre aynı kaldığı görüşünde olan tüketicilerin %82,8'i gelecekte sağlık harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçe ile aynı kalacağını bir değişiklik olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin %64'ü kadardır.

Kriz döneminde sağlık harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %37,7'si gelecekte sağlık harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeden biraz daha azalacağını ve tüketicilerin %37,7'si kriz dönemi sonrasında sağlık harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeyle aynı kaldığını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler toplam tüketicilerin %16,1'i kadardır.

Kriz öncesi döneme göre kriz döneminde sağlık harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %40,4'ü gelecekte sağlık harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %12,1'i kadardır.

Kriz döneminde veya gelecekte tüketicilerin sağlık harcamalarında hiçbir değişiklik olmadığını ifade etmeleri literatür araştırmasıyla uyum göstermektedir. Çünkü sağlık harcamaları planlanamayan ve tasarruf yapılamayan zorunlu harcamalar grubuna girmektedir.

Tablo 15: Beyaz Eşya/Mobilya Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları

			Gelecekte tüketicilerin beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.					
Kriz döneminde tüketicilerin beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.			Belirgin bir şekilde artacak	Biraz artacak	Aynı kalacak	Biraz azalacak	Belirgin bir şekilde azalacak	Toplam
	Belirgin bir şekilde arttı	Frekans	1	1	0	2	4	8
		Yüzde	12,5	12,5	0	25	50	%1,9
	Biraz arttı	Frekans	0	5	7	7	1	20
		Yüzde	0	25	35	35	5	%4,7
	Aynı kaldı	Frekans	3	19	90	28	13	153
		Yüzde	2	12,4	58,8	18,3	8,5	%35,7
	Biraz azaldı	Frekans	2	11	29	42	14	98
		Yüzde	2	11,2	29,6	42,9	14,3	%22,9
	Belirgin bir şekilde azaldı	Frekans	0	6	23	33	87	149
		Yüzde	0	4	15,4	22,1	58,4	%34,8
	Toplam	Frekans	6	42	149	112	119	428
		Yüzde	%1,4	%9,8	%34,8	%26,2	%27,8	%100

Tablo 15'e göre, ankete katılan ve kriz öncesi döneme göre kriz döneminde beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde arttığı görüşünde olan tüketicilerin %50'si gelecekte beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde artacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %1,9'u kadardır.

Kriz döneminde beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz arttığı görüşünde olan tüketicilerin %35'i gelecekte beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeye göre biraz daha azalacağını ve %35'i gelecekte beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeyle aynı kalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin % 4,7'si kadardır.

Kriz döneminde beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre aynı kaldığı görüşünde olan tüketicilerin %58,8'i gelecekte beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçe ile aynı kalacağını bir değişiklik olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin %35,7'si kadardır.

Kriz döneminde beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %42,9'u gelecekte beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeden biraz daha azalacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler toplam tüketicilerin %22,9'u kadardır.

Kriz öncesi döneme göre kriz döneminde beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %58,4'ü gelecekte beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %34,8'i kadardır.

Beyaz eşya/mobilya harcamalarının aynı kaldığını ve belirgin bir şekilde azaldığını ifade eden tüketicilerin sayısının çok yakın çıkmasının sebebi, anketin yaz döneminde yapılması, bu dönemde evliliklerin artmasına bağlanabilir. Çünkü kriz döneminde beyaz eşya/mobilya harcamaları gibi lüks harcamaların aynı kalması literatür araştırmasıyla ters düşmektedir.

Tablo 16:Otomobil Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları

			Gelecekte tüketicilerin otomobil harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.					
Kriz döneminde tüketicilerin otomobil harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.			Belirgin bir şekilde artacak	Biraz artacak	Aynı kalacak	Biraz azalacak	Belirgin bir şekilde azalacak	Toplam
	Belirgin bir şekilde arttı	Frekans	2	1	4	2	1	10
		Yüzde	20	10	40	20	10	%2,3
	Biraz arttı	Frekans	1	4	7	0	1	13
		Yüzde	7,7	30,8	53,8	0	7,7	%3
	Aynı kaldı	Frekans	2	14	86	22	16	140
		Yüzde	1,4	10	61,4	15,7	11,4	%32,7
	Biraz azaldı	Frekans	4	7	20	39	15	85
		Yüzde	4,7	8,2	23,5	45,9	17,6	%19,9
	Belirgin bir şekilde azaldı	Frekans	0	9	31	23	117	180
		Yüzde	0	5	17,2	12,8	65	%42,1
	Toplam	Frekans	9	35	148	86	150	428
		Yüzde	%2,1	%8,2	%34,6	%20,1	%35,0	%100

Tablo 16'ya göre, ankete katılan ve kriz öncesi döneme göre kriz döneminde otomobil harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde arttığı görüşünde olan tüketicilerin %40'ı gelecekte otomobil harcamalarına ayıracakları bütçenin aynı kalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %2,3'ü kadardır.

Kriz döneminde otomobil harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz arttığı görüşünde olan tüketicilerin %53,8'i gelecekte otomobil harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeyle aynı kalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin %3'ü kadardır.

Kriz döneminde otomobil harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre aynı kaldığı görüşünde olan tüketicilerin %61,4'ü gelecekte otomobil harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçe ile aynı kalacağını bir değişiklik olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin %32,7'si kadardır.

Kriz döneminde otomobil harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %45,9'u gelecekte otomobil harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeden biraz daha azalacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler toplam tüketicilerin %19,9'u kadardır.

Kriz öncesi döneme göre kriz döneminde otomobil harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %65'i gelecekte otomobil harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %42,1'i kadardır.

Kriz döneminde azalması gereken harcamaların başında otomobil harcamaları gelmektedir. Çıkan sonuçlar da bu yöndedir. Tüketiciler kriz döneminde otomobil harcamalarını azaltmışlar ve kriz sonrasında da daha da azaltacaklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 17: Konut Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları

			Gelecekte tüketicilerin konut harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.					
Kriz döneminde tüketicilerin konut harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.			Belirgin bir şekilde artacak	Biraz artacak	Aynı kalacak	Biraz azalacak	Belirgin bir şekilde azalacak	Toplam
	Belirgin bir şekilde arttı	Frekans	3	0	3	1	2	9
		Yüzde	33,3	0	33,3	11,1	22,2	%2,1
	Biraz arttı	Frekans	1	3	8	1	2	15
		Yüzde	6,7	20	53,3	6,7	13,3	%3,5
	Aynı kaldı	Frekans	3	13	83	30	13	142
		Yüzde	2,1	9,2	58,5	21,1	9,2	%33,2
	Biraz azaldı	Frekans	3	11	27	36	17	94
		Yüzde	3,2	11,7	28,7	38,3	18,1	%22
	Belirgin bir şekilde azaldı	Frekans	0	9	27	21	111	168
		Yüzde	0	5,4	16,1	12,5	66,1	%33,9
	Toplam	Frekans	10	36	148	89	145	428
		Yüzde	%2,3	%8,4	%34,6	%20,8	%33,9	%100

Tablo 17'ye göre, ankete katılan ve kriz öncesi döneme göre kriz döneminde konut harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde arttığı görüşünde olan tüketicilerin %33,3'ü gelecekte konut harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde artacağını ve %33,3'ü gelecekte konut harcamalarına ayıracakları bütçenin aynı kalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %2,1'i kadardır.

Kriz döneminde konut harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz arttığı görüşünde olan tüketicilerin %53,3'ü gelecekte konut harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeyle aynı kalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin % 3,5'i kadardır.

Kriz döneminde konut harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre aynı kaldığı görüşünde olan tüketicilerin %58,5'i gelecekte konut harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçe ile aynı kalacağını bir değişiklik olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin %33,2'si kadardır.

Kriz döneminde konut harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %38,3'ü gelecekte konut harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeden biraz daha azalacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler toplam tüketicilerin %22'si kadardır.

Kriz öncesi döneme göre kriz döneminde konut harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %66,1'i gelecekte konut harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %33,9'u kadardır.

Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu konut satın alma harcamalarının kriz döneminde ve gelecekte azaltılması gerektiği düşüncesi içindedirler. Konut harcamaları gibi lüks harcamalarını kriz döneminde ya azaltmaktadırlar ya da bu harcamalarını yapmayarak erteleme yoluna gitmektedirler.

Tablo 18: Konut Tamiratı Harcamalarına Ayrılan Bütçede Kriz Dönemindeki Ve Gelecekteki Değişikliğin Frekans Dağılımları

			Gelecekte tüketicilerin konut tamiratı harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.					
Kriz döneminde tüketicilerin konut tamiratı harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.			Belirgin bir şekilde artacak	Biraz artacak	Aynı kalacak	Biraz azalacak	Belirgin bir şekilde azalacak	Toplam
	Belirgin bir şekilde arttı	Frekans	2	1	0	2	1	6
		Yüzde	33,3	16,7	0	33,3	16,7	%1,4
	Biraz arttı	Frekans	0	5	4	2	0	11
		Yüzde	0	45,5	36,4	18,2	0	%2,6
	Aynı kaldı	Frekans	3	18	91	34	12	158
		Yüzde	1,9	11,4	57,6	21,5	7,6	%36,9
	Biraz azaldı	Frekans	2	15	35	46	22	120
		Yüzde	1,7	12,5	29,2	38,3	18,3	%28
	Belirgin bir şekilde azaldı	Frekans	1	9	18	21	84	133
		Yüzde	0,8	6,8	13,5	15,8	63,2	%31,1
	Toplam	Frekans	8	48	148	105	119	428
		Yüzde	%1,9	%11,2	%34,6	%24,5	%27,8	%100

Tablo 18'e göre, ankete katılan ve kriz öncesi döneme göre kriz döneminde konut tamiratı harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde arttığı görüşünde olan tüketicilerin %33,3'ü gelecekte konut tamiratı harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde artacağını ve %33,3'ü gelecekte konut tamiratı harcamalarına ayıracakları bütçenin biraz azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %1,4'ü kadardır.

Kriz döneminde konut tamiratı harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz arttığı görüşünde olan tüketicilerin %45,5'i gelecekte konut tamiratı harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeyle biraz azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin % 2,6'sı kadardır.

Kriz döneminde konut tamirâtı harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre aynı kaldığı görüşünde olan tüketicilerin %57,6'sı gelecekte konut tamirâtı harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçe ile aynı kalacağını bir değişiklik olmayacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler, toplam tüketicilerin %36,9'u kadardır.

Kriz döneminde konut tamirâtı harcamalarına ayırdıkları bütçenin kriz öncesi döneme göre biraz azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %38,3'ü gelecekte konut tamirâtı harcamalarına ayıracakları bütçenin kriz döneminde ayırdıkları bütçeden biraz daha azalacağını ifade etmişlerdir. Bu cevabı veren tüketiciler toplam tüketicilerin %28'i kadardır.

Kriz öncesi döneme göre kriz döneminde konut tamirâtı harcamalarına ayırdıkları bütçenin belirgin bir şekilde azaldığı görüşünde olan tüketicilerin %63,21'i gelecekte konut tamirâtı harcamalarına ayıracakları bütçenin belirgin bir şekilde azalacağını ifade etmişlerdir. Fakat bu cevabı veren tüketiciler, toplam 428 tüketicinin sadece %31,1'i kadardır.

Tüketicilerin bir kısmı kriz dönemi de olsa konut tamirâtı harcamalarının aynı kaldığını, bir kısmı da belirgin bir şekilde azalması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin evlerinde acil yapılması gereken konut tamirâtının olması, tüketicilerin bu şekilde düşünmelerine sebep olmaktadır.

4.4.4. Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki ve Gelecekteki Satın Alma Davranışları Arasındaki Farkın Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi

Kruskal Wallis testi tek yönlü varyans analizinin parametrik olmayan alternatifidir. İki den fazla anakütleden bağımsız örnekler çekilerek yapılan bu testte, ilgili anakütlelerin benzer nitelikte olup olmadıkları araştırılmaktadır (Orhunbilge, 2000:300).

Kruskal Wallis testi sonucunda elde edilen **p değerinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$)** olması durumunda **H_0 red** edilmekte, **H_1 Kabul** edilmektedir. **p değerinin 0,05'ten büyük ($p > 0,05$)** olması durumunda **H_0 Kabul** edilmekte, **H_1 Red** edilmektedir. **H_1 kabul** edilmesi sonucunda, grup değişkenleri arasında fark olduğu anlaşılmaktadır.

Edirne ilinde yaşayan tüketicilerin gelirleri ile kriz öncesi dönemlere göre, kriz döneminde alışveriş yapma sıklıkları, alışveriş harcamaları, hane halkı alım gücü, ülkenin genel ekonomik durumu ve gelecekteki beklentileri arasında fark olup olmadığını test etmek amacıyla Kruskal Wallis Testi uygulanmıştır.

Gelir grupları arasında fark olup olmadığını araştırmak için ise Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Hangi gelir grupları arasında fark olup olmadığını test etmeden önce, birbirine çok yakın gelire sahip olan tüketicilerin aynı grup içinde toplanmasını sağlamak amacıyla tüketicilerin gelirleri 3 grupta sınıflandırılmıştır:

- ❖ 0 TL-1000 TL arası **Düşük Gelir Grubu**,
- ❖ 1001 TL- 2500 TL arası **Orta Gelir Grubu**,
- ❖ 2501 TL ve üzeri **Yüksek Gelir Grubu**.

4.4.4.1. Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Satın Alma Davranışları Arasındaki Farkın Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi

Tüketicilerin gelir grupları ile kriz dönemindeki satın alma davranışlarındaki değişim Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 19: Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Davranışları Arasındaki Farkın Kruskal Wallis Testi İle İncelenmesi

	Ki Kare	Serbestlik Derecesi	p
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında sosyal faaliyet alanlarına gitme sıklığındaki değişiklik.	17,120	2	0,000
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında gıda alışverişi yapma sıklığındaki değişiklik.	22,762	2	0,000
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında temizlik ürünleri alışverişi yapma sıklığındaki değişiklik.	26,596	2	0,000
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında giyim alışverişi yapma sıklığındaki değişiklik.	8,476	2	0,014
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında kişisel bakım alışverişi yapma sıklığındaki değişiklik.	8,156	2	0,017
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında sağlıkla ilgili harcamalardaki değişiklik.	0,263	2	0,877
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında kriz döneminde hane halkı alım gücündeki değişiklik.	28,635	2	0,000
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında kriz döneminde genel ekonomik durumdaki değişiklik.	7,274	2	0,026
Kriz döneminde tüketicilerin tatil harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	15,581	2	0,000
Kriz döneminde tüketicilerin gıda harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	28399	2	0,000
Kriz döneminde tüketicilerin temizlik harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	11,913	2	0,003
Kriz döneminde tüketicilerin giyim harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	5,307	2	0,070
Kriz döneminde tüketicilerin kişisel bakım harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	10,459	2	0,005
Kriz döneminde tüketicilerin sağlık harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	4,308	2	0,116
Kriz döneminde tüketicilerin beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	9,442	2	0,009

Kriz döneminde tüketicilerin otomobil harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	16,752	2	0,160
Kriz döneminde tüketicilerin konut harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	3,665	2	0,160
Kriz döneminde tüketicilerin konut tamirata harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	10,581	2	0,005

H_0 = Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 20:Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Harcama Sıklıkları Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde sosyal faaliyet alanlarına yaptıkları harcama sıklığı arasında fark vardır.	0,000	H_1 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde gıda alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.	0,000	H_1 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde temizlik alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.	0,000	H_1 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde giyim alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.	0,014	H_1 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde kişisel bakım alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.	0,017	H_1 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde sağlık harcamaları yapma sıklığı arasında fark yoktur.	0,877	H_0 Kabul

Kruskal Wallis testi ile ilk olarak tüketicilerin gelirleri ile alışveriş sıklıklarında fark olup olmadığı bulunmuştur. Kriz öncesi dönemlere göre, tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde sosyal faaliyet alanlarına ($0,000 < 0,05$), gıda alışverişlerine ($0,000 < 0,05$), temizlik alışverişlerine ($0,000 < 0,05$), giyim alışverişlerine ($0,014 < 0,05$), kişisel bakım alışverişlerine ($0,017 < 0,05$) yaptıkları harcamaların sıklıkları arasında anlamlı bir fark olduğu (H_1 hipotezi kabul edilmiş olup, H_0 hipotezi red edilmiştir.); fakat sağlık için yaptıkları ($0,877 > 0,05$) harcamaların sıklıkları arasında anlamlı bir fark olmadığı (H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_1 hipotezi red edilmiştir.) ortaya çıkmıştır.

Tablo 21:Tüketicilerin Gelir Grupları İle Kriz Dönemindeki Harcama Sıklıkları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde sosyal faaliyet alanlarına yaptıkları harcama sıklığı arasında fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Orta Gelir Arasında	12062,000	34853,000	-2,786	0,005
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	3700,500	6860,500	-4,027	0,000
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde gıda alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Orta Gelir Arasında	12215,000	35006,000	-2,708	0,007
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	3515,500	6675,500	-4,656	0,000
Orta Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	6803,000	9963,000	-2,934	0,003
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde temizlik alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Orta Gelir Arasında	11372,000	34163,000	-3,746	0,000
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	3459,000	6619,000	-4,820	0,000
Orta Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	7356,000	10516,000	-1,998	0,046
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde giyim alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	4195,500	7355,500	-2,816	0,005
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde kişisel bakım alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	4213,000	7373,000	-2,776	0,006

Düşük gelir grubundaki tüketiciler kriz döneminde sosyal faaliyet alanlarına, gıda ve temizlik alışverişlerine yaptıkları harcamalarının belirgin bir şekilde azaldığını, orta gelir grubundaki tüketiciler biraz azaldığını ve yüksek gelir

grubundaki tüketiciler de herhangi bir değişiklik olmadığını ifade etmişlerdir. Giyim ve kişisel bakım alışverişlerine yapılan harcama sıklıkları arasındaki fark, düşük gelir grubunda olan tüketicilerin bu harcama sıklıklarını belirgin bir şekilde azaltmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal faaliyet, giyim ve kişisel bakım gibi harcamalar zorunlu nitelikteki ürünleri temsil etmediğinden herhangi bir olumsuz durumla karşılaşıldığında düşük gelir grubunun öncelikle kısıtlamaya gideceği ve bu harcamaların sıklıklarını azaltacağı ürünlerden oluşmaktadır.

Gıda, temizlik gibi tüketicilerin zorunlu ihtiyaç alışverişleri için yaptıkları harcama sıklıklarında değişikliğe gidilmesi beklenmeyen bir sonuçtur. Bu harcamalar için tüm tüketici gruplarının yaklaşık olarak aynı düşüncelere sahip olması gerekirken farklı gelir grubundaki tüketicilerin aynı cevaplar vermediği görülmektedir. Bu fark, farklı gelir grubundaki tüketicilerin farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç duyması ve buna bağlı olarak farklı mal ve hizmetlerden tatmin olmasından kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin gelir düzeyine göre yapılan incelemelerde düşük gelire sahip tüketicilerin alışveriş sıklıklarını azaltması, yüksek düzeye sahip tüketicilerin ise alışveriş sıklıklarını çok fazla değiştirmemesi beklenen bir sonuçtur, önceki araştırmalarla uyum göstermiş ve bu araştırmalar desteklenmiştir.

Kruskal Wallis testi ile tüketicilerin hane halkı alım gücünde ve ülkenin genel ekonomik durumuna bakış açısı arasındaki farklılık incelenmiştir.

H₀= Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde hane halkı alım gücü ve ülkenin ekonomik durumuna bakış açısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁= Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde hane halkı alım gücü ve ülkenin ekonomik durumuna bakış açısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 22:Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Hane Halkı Alım Gücü Ve Ülkenin Ekonomik Durumu Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde hane halkı alım gücü arasında bir fark vardır.	0,000	H ₁ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde ülkenin genel ekonomik durumuna bakış açısı arasında bir fark vardır.	0,026	H ₁ Kabul

Kriz öncesi dönemlere göre, tüketicilerin kriz döneminde ülkenin genel ekonomik durumuna bakış açısında ($0,000 < 0,05$) ve hane halkı alım gücünde ($0,026 < 0,05$) gelir gruplarına göre farklılık olduğu (H₁ hipotezi kabul edilmiş olup, H₀ hipotezi red edilmiştir.) tespit edilmiştir.

Tablo 23:Tüketicilerin Gelir Gruplarına Göre Hane Halkı Alım Gücü Ve Ülkenin Genel Ekonomik Durumuna Bakış Açısı Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde hane halkı alım gücü arasında bir fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Orta Gelir Arasında	12075,000	34866,000	-2,786	0,005
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	3257,000	6417,000	-5,053	0,000
Orta Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	6171,500	9331,500	-3,729	0,000
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde ülkenin genel ekonomik durumuna bakış açısı arasında bir fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	4368,500	13684,500	-2,591	0,010
Orta Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	7141,500	29932,500	-2,256	0,024

Tüketicilerin hane halkı alım gücünde farklılığın ortaya çıkması düşük, orta ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketicilerin satın alım güçlerinin farklı düzeylerde değişmesinden kaynaklanmaktadır. Kriz döneminde araştırmanın yapıldığı tarihte,

düşük gelir düzeyine sahip tüketiciler alım güçlerinin belirgin bir şekilde azaldığını, orta gelir düzeyine sahip tüketiciler alım güçlerinin biraz azaldığını ve yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler ise alım güçlerinin değişmediğini ifade etmişlerdir. Kriz döneminde yüksek gelirli tüketiciler ülkenin genel ekonomik durumunun iyi olduğunu ve ülkenin genel olarak krizden çok fazla etkilenmediğini düşünmektedirler. Fakat bu durum, orta gelir ve düşük gelir grubundaki tüketicilerin düşünceleriyle uyum göstermemektedir. Çünkü yüksek gelir grubundaki tüketiciler krizden çok fazla etkilenmemişler ve harcamalarında da değişikliğe gitmemişlerdir. Bu yüzden hane halkı alım gücünde ve ülkenin genel ekonomik durumunda ortaya çıkan farklılıklar beklenen sonuçları oluşturmaktadır. Farklı gelir grubundaki tüketicilerin kriz döneminde yaşadıkları ve krize olan bakış açıları farklılık arz etmektedir.

H_0 = Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde alışveriş harcamalarına ayrılan bütçe arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde alışveriş harcamalarına ayrılan bütçe arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 24:Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Harcama Bütçeleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde tatil harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.	0,000	H_1 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde gıda harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.	0,000	H_1 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde temizlik harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.	0,003	H_1 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde giyim harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark yoktur.	0,070	H_0 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde kişisel bakım harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.	0,005	H_1 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde sağlık harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark yoktur.	0,116	H_0 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.	0,009	H_1 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde otomobil harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,160	H_0 Kabul

Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde konut harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark yoktur.	0,160	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde konut tamirata harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.	0,005	H ₁ Kabul

Kriz öncesi dönemlere göre, kriz döneminde tüketicilerin gelirleri ile tatil harcamalarına (0,000<0,05), gıda harcamalarına (0,000<0,05), temizlik harcamalarına (0,003<0,05), kişisel bakım harcamalarına (0,005<0,05), beyaz eşya/mobilya harcamalarına (0,009<0,05), konut tamirata harcamalarına (0,005<0,05) ayırdıkları bütçe arasında anlamlı bir fark olduğu (H₁ hipotezi kabul edilmiş olup, H₀ hipotezi red edilmiştir.); fakat tüketicilerin gelirleri ile giyim harcamalarına (0,070>0,05), sağlık harcamalarına (0,116>0,05), otomobil harcamalarına (0,160>0,05), konut harcamalarına (0,160>0,05) ayırdıkları bütçe arasında fark olmadığı (H₀ hipotezi kabul edilmiş olup, H₁ hipotezi red edilmiştir.) tespit edilmiştir.

Tablo 25: Tüketicilerin Gelirleri İle Kriz Dönemindeki Harcama Bütçeleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde tatil harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	3865,500	7025,500	-3,607	0,000
Orta Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	6315,000	9475,000	-3,457	0,001
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde gıda harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.				
Düşük Gelir ve Orta Gelir Arasında	11881,500	34672,500	-3,069	0,002
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	3307,500	6467,500	-5,078	0,000
Orta Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	6555,500	9715,500	-3,360	0,001
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde temizlik harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P

Düşük Gelir ve Orta Gelir Arasında	12386,500	35177,500	-2,466	0,014
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	4059,500	7219,500	-3,215	0,001
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde kişisel bakım harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	4066,500	7226,500	-3,124	0,002
Orta Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	6907,500	10067,500	-2,482	0,013
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	4098,000	7258,000	-3,047	0,002
Orta Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	7121,500	10281,500	-2,131	0,033
Tüketicilerin gelirleri ile kriz döneminde konut tamirâtı harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	4130,000	7290,000	-2,989	0,003
Orta Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	7016,000	10176,000	-2,320	0,020

Tüketicilerin gelirlerinin farklı olması, farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç duymasına ve farklı mal ve hizmetleri satın alarak tatmin olmasına neden olmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin gelirleri ile ihtiyaçları için yaptıkları harcamalarına ayırdıkları bütçeler her tüketici grubunda aynı değildir. Tüketiciler için tatil, kişisel bakım, beyaz eşya/mobilya, otomobil, konut ve acil olmadıkça konut tamirâtı keyfi ve kriz döneminde her tüketicinin bütçesine göre vazgeçilebileceği harcamalardır. Bu harcamalar için farklı gelir düzeyinde bulunan tüketicilerin farklı şekilde düşünmeleri beklenen bir durumdur.

Tatil, kişisel bakım, beyaz eşya/mobilya ve konut tamirâtı harcamalarına ayrılan bütçelerde düşük gelirli ve orta gelirli tüketiciler kriz döneminde bu harcamalarından vazgeçmişler onları ileriki dönemlere ertelemişlerdir. Fakat yüksek

gelirli tüketiciler için durum aynı değildir. Bu tüketiciler yine kriz döneminde bu tür harcamalarına devam etmişler, hiçbir değişikliğe gitmemişlerdir. Harcama sıklıklarıyla ilgili yapılan analizlerde tespit edilen sonuçlar ile alışverişler için ayrılan bütçe değişikliği analizlerinde tespit edilen sonuçlar uyum göstermektedir.

4.4.4.2. Tüketicilerin Gelirleri İle Gelecekte Satın Alma Davranışlarında Beklenen Değişim Arasındaki Farkın Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi

Tüketicilerin gelir grupları ile gelecekteki (kriz dönemi sonrasında) satın alma davranışlarında beklenen değişim Kruskal Wallis Testi ve Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 26: Tüketicilerin Gelirleri İle Gelecekteki Davranışları Arasındaki Farkın Kruskal Wallis Testi İle İncelenmesi

	Ki Kare	Serbestlik Derecesi	P
Gelecekte hane halkı gelir durumundaki beklenen değişiklik.	1,640	2	0,440
Gelecekte hane halkı satın alma gücündeki beklenen değişiklik.	3,605	2	0,165
Gelecekte tüketicilerin gıda harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	6,049	2	0,049
Gelecekte tüketicilerin temizlik harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	4,366	2	0,113
Gelecekte tüketicilerin giyim harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	2,638	2	0,267
Gelecekte tüketicilerin kişisel bakım harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	4,691	2	0,096
Gelecekte tüketicilerin sağlık harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	5,139	2	0,077
Gelecekte tüketicilerin beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	8,817	2	0,012
Gelecekte tüketicilerin otomobil harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	5,270	2	0,072
Gelecekte tüketicilerin konut harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	5,096	2	0,078
Gelecekte tüketicilerin konut tamirata harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	6,584	2	0,037

Gelecekte gıda fiyatlarında beklenen değişiklik.	3,931	2	0,140
Gelecekte temizlik fiyatlarında beklenen değişiklik.	1,952	2	0,377
Gelecekte giyim fiyatlarında beklenen değişiklik.	1,161	2	0,560
Gelecekte kişisel bakım fiyatlarında beklenen değişiklik.	4,802	2	0,091
Gelecekte beyaz eşya/mobilya fiyatlarında beklenen değişiklik.	2,939	2	0,230
Gelecekte otomobil fiyatlarında beklenen değişiklik.	4,057	2	0,132
Gelecekte konut fiyatlarında beklenen değişiklik.	4,148	2	0,126

H_0 = Tüketicilerin gelirleri ile gelecekteki hane halkı gelir durumu ve satın alım gücü arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelirleri ile gelecekteki hane halkı gelir durumu ve satın alım gücü arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 27:Tüketicilerin Gelirleri İle Gelecekteki Hane Halkı Alım Gücü Ve Ülkenin Ekonomik Durumu Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekteki hane halkı gelir durumunda olacak değişiklik arasında fark yoktur.	0,440	H_0 Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekteki hane halkı alım gücünde olacak değişiklik arasında fark yoktur.	0,165	H_0 Kabul

Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte hane halkı gelir durumuyla ilgili beklentileri arasında ($0,440 > 0,05$) ve hane halkı alım gücü arasında ($0,165 > 0,05$) herhangi bir fark olmadığı (H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_1 hipotezi red edilmiştir.) tespit edilmiştir. Tüketiciler, kriz döneminde oluşan güvensizlik ve kaygı psikolojisi içinde gelecekte de aynı davranışları sergileyeceğini ifade etmişlerdir.

H_0 = Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte alışveriş harcamalarına ayıracakları bütçe arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte alışveriş harcamalarına ayıracakları bütçe arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 28:Tüketicilerin Gelirleri İle Gelecekteki Harcama Bütçeleri Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin gelirleri ile kriz sonrasında gıda harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.	0,049	H₁ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz sonrasında temizlik harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,113	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz sonrasında giyim harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,267	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz sonrasında kişisel bakım harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,096	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz sonrasında sağlık harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,077	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz sonrasında beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.	0,012	H₁ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz sonrasında otomobil harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,072	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz sonrasında konut harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,078	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile kriz sonrasında konut tamirâtı harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.	0,037	H₁Kabul

Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte (kriz sonrası dönemde) temizlik harcamalarına ($0,113 > 0,05$), giyim harcamalarına ($0,267 > 0,05$), kişisel bakım harcamalarına ($0,096 > 0,05$), sağlık harcamalarına ($0,077 > 0,05$), otomobil harcamalarına ($0,072 > 0,05$), konut harcamalarına ($0,078 > 0,05$), ayıracakları bütçe arasında fark olmadığı (H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_1 hipotezi red edilmiştir.); fakat gıda harcamalarına ($0,049 < 0,05$), beyaz eşya/mobilya harcamalarına ($0,012 < 0,05$) ve konut tamirâtı harcamalarına ($0,037 < 0,05$) ayıracakları bütçe arasında fark olduğu (H_1 hipotezi kabul edilmiş olup, H_0 hipotezi red edilmiştir.) tespit edilmiştir.

Tablo 29:Gelecekte Harcamalara Ayrılacak Bütçe İle Gelir Grupları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte gıda harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	4405,000	7565,000	-2,418	0,016
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	4172,500	7332,500	-2,855	0,004
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte konut tamirati harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.				
	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Düşük Gelir ve Yüksek Gelir Arasında	4341,500	7501,500	-2,449	0,014

Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi krizin biteceğini düşündükleri tarihten sonra bazı harcamalarda düşük gelirli ve yüksek gelirli tüketicilerin düşünceleri arasında farklar ortaya çıkmıştır. Diğer tüm harcamalarda aynı düşüncede olan tüketiciler gıda, beyaz/eşya mobilya ve konut tamirati harcamalarında aynı düşüncede değildirlir. Bu farkın olması beklenen bir sonuç değildir. Çünkü beyaz eşya/mobilya ve konut tamirati gibi zorunlu ihtiyaçlar olmayan harcamalarda tüketicilerin genel olarak aynı düşüncelere sahip olması beklenmektedir. Bu fark tüketicilerin yapması acil olan fakat kriz döneminde oldukları için erteleyip böylece kendilerini güvence altına aldıkları ve kriz bittikten sonra harcama yapmayı planladıkları harcamalar olarak düşünüldüğünde bu sonuçlara ulaşmak normal karşılanmaktadır.

H_0 = Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte beklenen fiyatlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte beklenen fiyatlar arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 30:Tüketicilerin Gelirleri İle Gelecekte Beklenen Fiyatlar Arasındaki Farka İlişkin Kruskal Wallis Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte gıda fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,140	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte temizlik fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,377	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte giyim fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,560	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte kişisel bakım fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur	0,091	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte beyaz eşya/mobilya fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,230	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte otomobil fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,132	H ₀ Kabul
Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte konut fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,126	H ₀ Kabul

Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte beklenen fiyatlar arasında fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin gelirleri ile gelecekte beklenen gıda fiyatları ($0,140 > 0,05$), temizlik fiyatları ($0,377 > 0,05$), giyim fiyatları ($0,560 > 0,05$), kişisel bakım fiyatları ($0,091 > 0,05$), beyaz eşya/mobilya fiyatları ($0,230 > 0,05$), otomobil fiyatları ($0,132 > 0,05$) ve konut fiyatları ($0,126 > 0,05$) arasında herhangi bir fark olmadığı (H₀ hipotezi kabul edilmiş olup, H₁ hipotezi red edilmiştir.) tespit edilmiştir. Herhangi bir olumsuz durum karşısında tüketicilerin fiyat duyarlılıklarının arttığı ve gelecekte fiyat artışlarının yaşanacağını düşündükleri için daha az harcama yaptıkları ve daha fazla stoklamaya gittikleri literatür taramasında incelenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ile literatür taraması desteklenmiştir.

Tüketicilerin gelir düzeyine göre yapılan incelemeler, ankete katılan tüketicilerin krizden etkilenme derecesini gösteren en önemli faktördür. Tüketiciler kriz döneminde daha az tüketim yapmakta, fiyat bakımından daha ucuz mal ve hizmetleri tercih etme gibi tavırlar içine girmekte ve bu nedenle alışveriş alışkanlıkları değişmektedir. Kriz döneminde oluşan belirsizlik durumuyla tüketiciler gelecek kaygısı yaşamaya başlamakta ve gelecekte yapacakları harcamaları daha

özenle yapmaktadırlar. Bu yüzden bu araştırmada elde edilen sonuçlar daha önce yapılmış araştırmalarla benzerlik göstermektedir.

4.4.5. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki ve Gelecekteki Satın Alma Davranışları Arasındaki Farkın Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi

Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde değişen satın alma davranışları ve gelecekte yapmayı düşündükleri satın alma davranışları arasındaki fark Mann Whitney U testi ile incelenmiştir.

Mann Whitney U testi sonucunda elde edilen **p değerinin 0,05'ten küçük ($p < 0,05$)** olması durumunda **H_0 red** edilmekte, **H_1 Kabul** edilmektedir. **p değerinin 0,05'ten büyük ($p > 0,05$)** olması durumunda **H_0 Kabul** edilmekte, **H_1 Red** edilmektedir. **H_1 kabul** edilmesi sonucunda, grup değişkenleri arasında fark olduğu anlaşılmaktadır.

4.4.5.1. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki Satın Alma Davranışları Arasındaki Farkın Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi

Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz dönemindeki satın alma davranışlarındaki değişim Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 31:Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki Davranışları Arasındaki Farkın Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi

	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında sosyal faaliyet alanlarına gitme sıklığındaki değişiklik.	21244,500	48739,500	-1,210	0,226
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında gıda alışverişi yapma sıklığındaki değişiklik.	21526,500	48739,500	-1,027	0,304
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında temizlik ürünleri alışverişi yapma sıklığındaki değişiklik.	20474,000	49021,500	-1,977	0,048
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında giyim alışverişi yapma sıklığındaki değişiklik.	18959,000	47969,000	-3,101	0,002
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında kişisel bakım alışverişi yapma sıklığındaki değişiklik.	19420,500	46454,000	-2,715	0,007
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında sağlıkla ilgili harcamalardaki değişiklik.	21712,500	46915,500	-0,930	0,352
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında kriz döneminde hane halkı alım gücündeki değişiklik.	21607,000	49102,000	-0,907	0,365
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırıldığında kriz döneminde genel ekonomik durumdaki değişiklik.	21382,500	48877,500	-1,160	0,246
Kriz döneminde tüketicilerin tatil harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	19716,000	47211,000	-2,473	0,013
Kriz döneminde tüketicilerin gıda harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	21779,500	49274,500	-0,795	0,427
Kriz döneminde tüketicilerin temizlik harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	19354,500	46849,500	-2,865	0,004
Kriz döneminde tüketicilerin giyim harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	19115,500	46610,500	-2,955	0,003
Kriz döneminde tüketicilerin kişisel bakım harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	20809,500	48304,500	-1,563	0,118
Kriz döneminde tüketicilerin sağlık harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	22640,000	50135,000	-0,053	0,958
Kriz döneminde tüketicilerin beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	20148,500	47643,500	-2,110	0,035
Kriz döneminde tüketicilerin otomobil harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	20143,500	47638,500	-2,134	0,033
Kriz döneminde tüketicilerin konut harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	20389,500	47884,500	-1,918	0,055
Kriz döneminde tüketicilerin konut tamirati harcamalarına ayırdıkları bütçedeki değişiklik.	19653,000	47148,000	-2,523	0,012

H_0 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde alışveriş yapma sıklığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 32:Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki Harcama Sıklıkları Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin cinsiyetleri ile sosyal faaliyet alanlarına yaptıkları harcama sıklığı arasında fark yoktur.	0,226	H ₀ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gıda alışverişleri yapma sıklığı arasında fark yoktur.	0,304	H ₀ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile temizlik alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.	0,048	H₁ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile giyim alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.	0,002	H₁ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kişisel bakım alışverişleri yapma sıklığı arasında fark vardır.	0,007	H₁ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile sağlık harcamaları yapma sıklığı arasında fark yoktur.	0,352	H ₀ Kabul

Kriz öncesi döneme göre, tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde sosyal faaliyet alanlarına ($0,226 > 0,05$), gıda alışverişlerine ($0,304 > 0,05$) ve sağlık alışverişlerine ($0,352 > 0,05$) yaptıkları harcama sıklığı arasında anlamlı bir fark olmadığı (H₀ hipotezi kabul edilmiş olup, H₁ hipotezi red edilmiştir.), fakat temizlik alışverişlerine ($0,048 < 0,05$), giyim alışverişlerine ($0,002 < 0,05$) ve kişisel bakım alışverişlerine ($0,007 < 0,05$) yaptıkları harcama sıklığı arasında anlamlı bir fark olduğu (H₁ hipotezi kabul edilmiş olup, H₀ hipotezi red edilmiştir.), tespit edilmiştir.

Gıda ve sağlık için yapılan harcamalar tüketicilerin temel ihtiyaç harcamalarından olduğu için yapılan alışverişlerde de gerek kadınların gerekse erkeklerin düşünceleri değişmemiş ve bu alışverişlerinde hiçbir kısıtlamaya gitmemişlerdir.

Sosyal faaliyet alanlarına yapılan harcama sıklıklarında kadın ve erkekler aynı görüşe sahiptirler ve bu harcamalarının kriz döneminde azaltılması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Kadın tüketicilerin temizlik, giyim ve kişisel bakım alışverişlerini daha sık yaptıkları ve buna bağlı olarak meydana gelecek herhangi bir olumsuz durum

karşısında erkek tüketicilere oranla bu harcamalarını daha fazla azaltacakları daha önceki araştırmalarda incelenmiştir. Küresel kriz döneminde de Edirne ilinde yaşayan tüketicilerin aynı davranış içerisinde girdikleri ortaya çıkmıştır.

H_0 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde hane halkı alım gücü ve ülkenin ekonomik durumuna bakış açısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde hane halkı alım gücü ve ülkenin ekonomik durumuna bakış açısı arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 33:Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki Hane Halkı Alım Gücü Ve Ülkenin Ekonomik Durumu Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde hane halkı alım gücü arasında bir fark yoktur.	0,365	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde ülkenin genel ekonomik durumuna bakış açısı arasında bir fark yoktur.	0,246	H_0 Kabul

Kriz döneminde tüketicilerin cinsiyetleri ile hane halkı alım gücü arasında ($0,365 > 0,05$) ve ülkenin genel ekonomik durumu arasında ($0,246 > 0,05$) fark olmadığı (H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_1 hipotezi red edilmiştir.) tespit edilmiştir. Kriz döneminde hane halkı alım gücünün biraz azaldığını söyleyen kadın ve erkek tüketiciler, ülkenin genel ekonomik durumunun belirgin bir şekilde azaldığı görüşüne sahiptirler.

H_0 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde alışveriş harcamalarına ayrılan bütçe arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde alışveriş harcamalarına ayrılan bütçe arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 34:Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Kriz Dönemindeki Harcama Bütçeleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde tatil harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.	0,013	H₁ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde gıda harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark yoktur.	0,427	H ₀ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde temizlik harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.	0,004	H₁ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde giyim harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.	0,003	H₁ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde kişisel bakım harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark yoktur.	0,118	H ₀ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde sağlık harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark yoktur.	0,958	H ₀ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.	0,035	H₁ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde otomobil harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark vardır.	0,033	H₁ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde konut harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark yoktur.	0,055	H ₀ Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz döneminde konut tamirati harcamalarına ayrılan bütçe arasında bir fark vardır.	0,012	H₁ Kabul

Kriz döneminde tüketicilerin cinsiyetleri ile, gıda harcamalarına ($0,427 > 0,05$), kişisel bakım harcamalarına ($0,118 > 0,05$), sağlık harcamalarına ($0,958 > 0,05$) ve konut harcamalarına ($0,055 > 0,05$) ayırdıkları bütçe arasında anlamlı bir fark olmadığı (H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_1 hipotezi red edilmiştir.); fakat, tatil harcamalarına ($0,013 < 0,05$), temizlik harcamalarına ($0,004 < 0,05$), giyim harcamalarına ($0,003 < 0,05$), beyaz eşya/mobilya harcamalarına ($0,035 < 0,05$), otomobil harcamalarına ($0,033 < 0,05$), konut tamirati harcamalarına ($0,012 < 0,05$) ayırdıkları bütçe arasında anlamlı bir fark olduğu (H_1 hipotezi kabul edilmiş olup, H_0 hipotezi red edilmiştir.) tespit edilmiştir.

Kadın tüketiciler gıda, kişisel bakım, sağlık ve konut harcamaları için ayırdıkları bütçenin kriz döneminde belirgin bir şekilde azaldığını ifade ederken erkek tüketiciler bu dönemde daha iyimser bir yaklaşım içinde olduğu ve harcamaları için ayırdıkları bütçenin değişmediğini ifade etmişlerdir.

Kadın ve erkeklerin farklı biyolojik, fiziksel ve psikolojik özelliklere sahip olmaları nedeniyle farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç duydukları literatür taramasında incelenmiştir. Bu yüzden satın aldıkları mal ve hizmetlere olan görüşleri de farklılık arz etmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçlar da literatür taramasını desteklemektedir.

4.4.5.2. Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Gelecekteki Satın Alma Davranışlarında Beklenen Değişim Arasındaki Farkın Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi

Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz dönemindeki satın alma davranışlarındaki değişim Mann Whitney U Testi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 35: Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Gelecekteki Davranışları Arasındaki Farkın Mann Whitney U Testi İle İncelenmesi

	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Z	P
Gelecekte hane halkı gelir durumundaki beklenen değişiklik.	22626,500	50121,500	-0,059	0,953
Gelecekte hane halkı satın alma gücündeki beklenen değişiklik.	21720,000	49215,000	-0,805	0,421
Gelecekte tüketicilerin gıda harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	20575,500	48070,500	-1,832	0,067
Gelecekte tüketicilerin temizlik harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	21698,000	49193,000	-0,860	0,390
Gelecekte tüketicilerin giyim harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	20600,000	48095,000	-1,730	0,084
Gelecekte tüketicilerin kişisel bakım harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	22011,500	49506,500	-0,564	0,573
Gelecekte tüketicilerin sağlık harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	21855,000	49350,000	-0,785	0,432
Gelecekte tüketicilerin beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	20852,000	48347,000	-1,513	0,130
Gelecekte tüketicilerin otomobil harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	21018,000	48513,000	-1,385	0,166
Gelecekte tüketicilerin konut harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değişiklik.	20940,500	48435,500	-1,446	0,148

Gelecekte tüketicilerin konut tamirâtı harcamalarına ayıracakları bütçede beklenen değışiklik.	22351,500	49846,500	-0,283	0,777
Gelecekte gıda fiyatlarında beklenen değışiklik.	20947,500	39862,500	-1,433	0,152
Gelecekte temizlik fiyatlarında beklenen değışiklik.	19890,000	38805,000	-2,312	0,021
Gelecekte giyim fiyatlarında beklenen değışiklik.	20315,500	39230,500	-1,939	0,052
Gelecekte kişisel bakım fiyatlarında beklenen değışiklik.	20603,500	39518,500	-1,704	0,088
Gelecekte beyaz eşya/mobilya fiyatlarında beklenen değışiklik.	21887,000	40802,000	-0,662	0,508
Gelecekte otomobil fiyatlarında beklenen değışiklik.	21669,500	40584,500	-0,836	0,403
Gelecekte konut fiyatlarında beklenen değışiklik.	21356,000	40271,000	-1,084	0,278

H_0 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte hane halkı gelir durumu ve satın alım gücü arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte hane halkı gelir durumu ve satın alım gücü arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 36:Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Gelecekteki Hane Halkı Alım Gücü Ve Ülkenin Ekonomik Durumu Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekteki hane halkı gelir durumunda olacak değışiklik arasında fark yoktur.	0,953	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekteki hane halkı alım gücünde olacak değışiklik arasında fark yoktur.	0,421	H_0 Kabul

Gelecekte tüketicilerin cinsiyetleri ile hane halkı gelir durumu ($0,953 > 0,05$) ve hane halkı alım gücü ($0,421 > 0,05$) arasında anlamlı bir fark olmadığı (H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_1 hipotezi red edilmiştir.) tespit edilmiştir.

H_0 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte alışveriş harcamalarına ayrılan bütçe arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte alışveriş harcamalarına ayrılan bütçe arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 37:Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Gelecekteki Harcama Bütçeleri Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte gıda harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,067	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte temizlik harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,390	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte giyim harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,084	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte kişisel bakım harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,573	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte sağlık harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,432	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,130	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte otomobil harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,166	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte konut harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,148	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte konut tamirâtı harcamalarına ayrılan bütçe arasında fark yoktur.	0,777	H_0 Kabul

Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte (kriz sonrası dönemde) gıda harcamalarına ($0,067 > 0,05$), temizlik harcamalarına ($0,390 > 0,05$), giyim harcamalarına ($0,084 > 0,05$), kişisel bakım harcamalarına ($0,573 > 0,05$), sağlık harcamalarına ($0,432 > 0,05$), beyaz eşya/mobilya harcamalarına ($0,130 > 0,05$), otomobil harcamalarına ($0,166 > 0,05$), konut harcamalarına ($0,148 > 0,05$), konut tamirâtı harcamalarına ($0,777 > 0,05$) ayıracakları bütçe arasında anlamlı bir fark olmadığı (H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_1 hipotezi red edilmiştir.) tespit edilmiştir.

Kadın ve erkek tüketiciler, gerek lüks harcamalar olarak nitelendirilen otomobil, tatil, konut... gerekse kolayda mallar olarak nitelendirilen temel ihtiyaç gıda, sağlık... harcamalarında bir değişiklik olmayacağını ifade etmeleri, krizin

hemen bitmeyeceğini ve buna bağlı olarak harcamalarını değiştirmeyeceklerini ifade etmişlerdir.

H_0 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte beklenen fiyatlar arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte beklenen fiyatlar arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 38:Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Gelecekteki Beklenen Fiyatlar Arasındaki Farka İlişkin Mann Whitney U Test Sonuçları

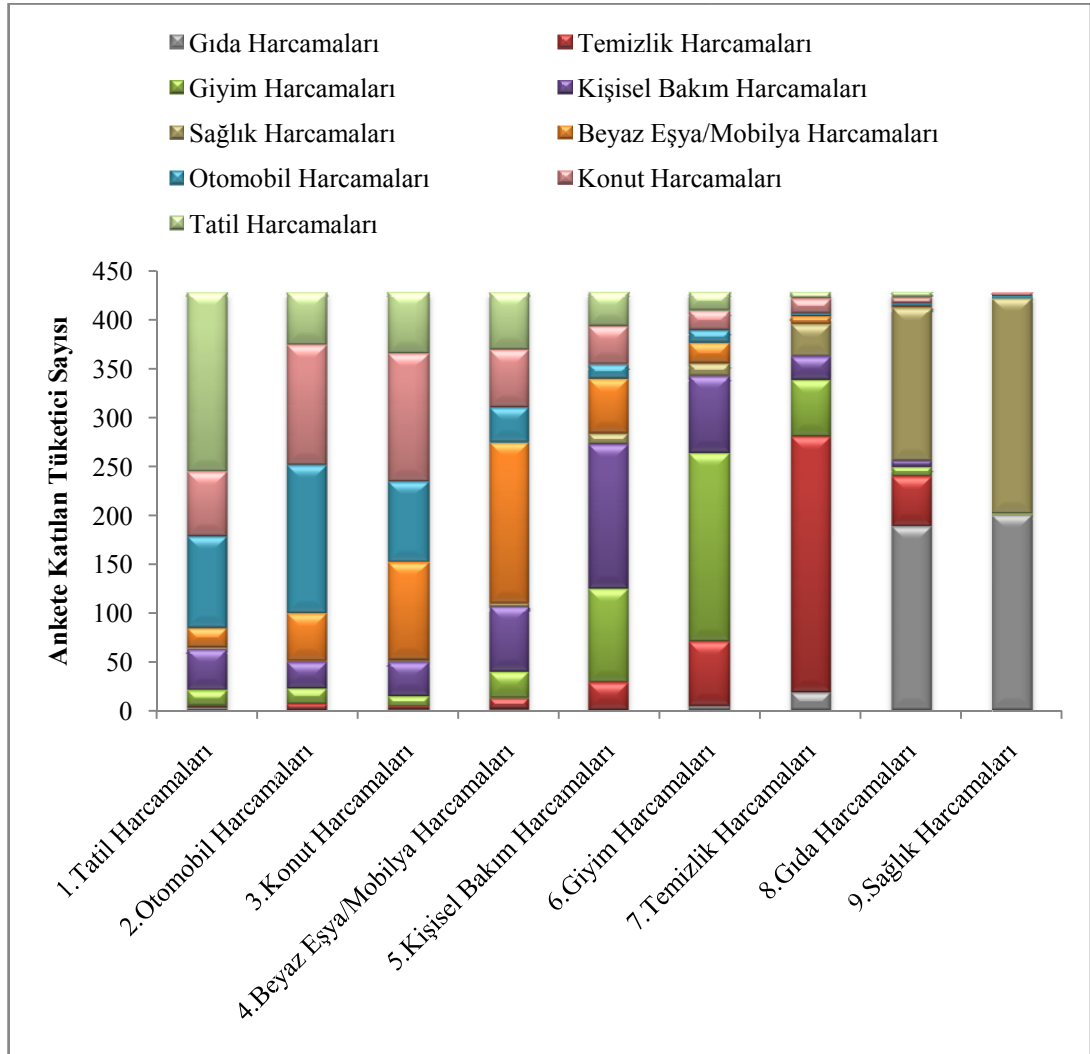
Sonuç	p	Hipotez
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte gıda fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,152	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte temizlik fiyatlarında beklenen değişim arasında fark vardır.	0,021	H_1 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte giyim fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,052	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte kişisel bakım fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,088	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte beyaz eşya/mobilya fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,508	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte otomobil fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,403	H_0 Kabul
Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte konut fiyatlarında beklenen değişim arasında fark yoktur.	0,278	H_0 Kabul

Tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte beklenen fiyatlar arasında fark olup olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile kriz sonrasında beklenen gıda fiyatları ($0,152 > 0,05$), giyim fiyatları ($0,052 > 0,05$), kişisel bakım fiyatları ($0,088 > 0,05$), beyaz eşya/mobilya fiyatları ($0,508 > 0,05$), otomobil fiyatları ($0,403 > 0,05$) ve konut fiyatları ($0,278 > 0,05$) arasında anlamlı bir fark olmadığı (H_0 hipotezi kabul edilmiş olup, H_1 hipotezi red edilmiştir.); fakat tüketicilerin cinsiyetleri ile gelecekte beklenen temizlik fiyatları ($0,021 < 0,05$) arasında anlamlı bir fark olduğu (H_1 hipotezi kabul edilmiş olup, H_0 hipotezi red edilmiştir.); tespit edilmiştir. Kadın ve erkek tüketicilerin mal ve hizmetlerin fiyatlarına karşı genel olarak kötümser bir bakış açısına sahiptirler. Çünkü kadın ve erkek tüketiciler fiyatların artacağını düşünmektedirler. Temizlik ürünleri fiyatlarında ise, kadın

tüketiciler belirgin bir şekilde artacağını ve erkek tüketiciler ise biraz artacağını düşünmeleri sebebiyle bu fark ortaya çıkmıştır.

4.4.6. Tüketicilerin Kriz Dönemindeki Harcamalarının Sıralanması

Tüketicilerin kriz dönemindeki harcamalarının önem derecesine göre (kriz döneminde ilk vazgeçtikleri harcamadan son vazgeçtikleri harcamaya kadar) sıralaması aşağıdaki gibi sonuçlanmıştır:



Şekil 22: Tüketicilerin Kriz Dönemindeki Harcamalarının Sıralanması

Tablo 39'dan da görüleceği gibi kriz döneminde 428 tüketicinin %43'ü ilk olarak tatil harcamalarından vazgeçeceğini, 428 tüketicinin %35,5'i ikinci olarak otomobil harcamalarından vazgeçeceğini, 428 tüketicinin %30,6'sı üçüncü olarak konut harcamalarından vazgeçeceğini, 428 tüketicinin %38,6'sı dördüncü olarak beyaz eşya/mobilya harcamalarından vazgeçeceğini, 428 tüketicinin %34,6'sı beşinci olarak kişisel bakım harcamalarından vazgeçeceğini, 428 tüketicinin %45,1'i altıncı olarak giyim harcamalarından vazgeçeceğini, 428 tüketicinin %61'2'si yedinci olarak temizlik harcamalarından vazgeçeceğini, 428 tüketicinin %43,9'u sekizinci olarak gıda harcamalarından vazgeçeceğini ve son olarak 428 tüketicinin %51,6'sı dokuzuncu olarak sağlık harcamalarından vazgeçeceklerini belirtmişlerdir. Analiz öncesinde tahmin edilen ve beklenen sonuçlara ulaşılmıştır.

Tüketiciler kriz döneminde ilk olarak lüks ve beğenmeli mal ve hizmetlerini, son olarak ise yaşamlarını sürdürebilmeleri için gereken zorunlu mal ve hizmetlerini satın almaktan vazgeçmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

1900’lü yılların başlarından itibaren hızla yaşanan sosyal, ekonomik, kültürel, politik ve teknolojik gelişmeler pazarlama biliminin gelişimini hızlandırmış, bu süre içerisinde tüketicinin değerinin artmasını ve tüketicinin pazarlamanın temel unsuru haline gelmesini sağlamıştır. Tüketicinin değerinin artmasıyla birlikte işletmelerin temel hedefi; pazar odaklı üretimden vazgeçerek, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran, beklentilerini karşılayan ve tüketicilere maksimum tatmini sağlayacak mal ve hizmetler üreterek tüketici odaklı üretim yapmak haline dönüşmüştür. Yaşanan gelişmelerin de etkisiyle gün geçtikçe bilinçlenen ve daha fazlasını arayan tüketicilerin farklı mal ve hizmetlere ihtiyaç duyması ve farklı mal ve hizmetlerden tatmin olması işletmeleri daha çok ve daha çeşitli mal ve hizmet üretmeye yöneltmiştir. Bu yüzden günümüzde işletmelerin hangi mal ve hizmetleri ne kadar, ne zaman, hangi kalitede üretmesi gerektiğini tüketici söylemektedir.

Tüketicilerin esnek yapıda olan mal ve hizmet satın alma davranışları içinde bulundukları zamana ve şartlara göre değişiklik göstermektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik faktörler neyi, ne zaman alacağı konusunda yol gösterici olmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışlarını değiştiren ve büyük ölçüde etkileyen en önemli faktörlerden biri ekonomik krizlerdir. Ekonomik krizlerin belirsizlik, karmaşıklık içinde olması tüketicilerin de davranışlarının kriz döneminde belirsiz olmasına neden olmaktadır. Ekonomik krizin şiddeti ne kadar büyükse, tüketicilerin gelirlerindeki ve gelire bağlı olarak satın alma davranışlarındaki değişiklikler de o kadar büyük olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarına neden olan ekonomik krizlerden biri de, 2007 yılının son çeyreğinde başlayan ve etkisini az da olsa günümüzde de hissettiğimiz küresel krizdir. Bu araştırmada, krizin tüketiciler üzerinde nasıl bir etkiye yol açtığı, tüketicilerin satın alma kararlarında, satın alma davranışlarında ve satın aldıkları mal ve hizmetlerde nasıl bir değişikliğe neden olduğu incelenmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular ile literatür kısmında verilen bilgiler ve daha önce yapılan araştırmalar arasında uyum gösteren noktalar olduğu gibi çok az da olsa uyum göstermeyen noktalar da bulunmaktadır. Anket sonuçlarının literatür kısmı ile yakından ilgili olması ve anketin %93,8 oranında yüksek bir güvenilirliğe sahip olması, anket formunun içinde bulunulan zamana ve hedef kitleye uyumlu, ayrıntılı bir şekilde hazırlandığına işaret etmektedir. Ankette, tüketicilerin demografik özellikleri, kriz döneminde satın alma davranışlarında ve ödeme biçimlerinde ne yönde değişiklikler olduğu, sosyal faaliyet alanları, gıda, temizlik ürünleri, giyim, kişisel bakım, sağlık, tatil, beyaz eşya/mobilya, otomobil, konut satın alma ve konut tamirati ile ilgili alışveriş harcamalarının ne şekilde değiştiği, gelecekte (kriz bittikten sonra) bu harcamalarında ne yönde değişiklik olacağı ve fiyatları hakkında düşüncelerini ölçmek amacıyla sorular sorulmuş ve tüketicilere kriz döneminde en önce vazgeçecekleri harcamadan en son vazgeçecekleri harcamalara kadar (gıda, temizlik ürünleri, giyim, kişisel bakım, sağlık, tatil, beyaz eşya/mobilya, otomobil, konut satın alma ve konut tamirati harcamalarını) sıralamaları istenmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkileyen faktör, tüketicilerin geliri ve gelire bağlı olarak satın alma gücünde meydana gelen değişikliklerdir. Bu yüzden araştırmanın önemli bir kısmını tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetlerde gelir gruplarına göre ne tür farklılıklar olduğu ölçülerek krizden etkilenme dereceleri incelenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin geliri, toplumdaki sosyal sınıflarını, hangi ürünleri satın aldığını veya alacağını belirleyen temel faktördür. Gelir düzeyi yüksek olan bazı tüketiciler yüksek fiyatlı, herkesin sık olarak alamadığı mal ve hizmetleri satın alırlarken, gelir düzeyi düşük olan tüketiciler daha ucuz olan mal ve hizmetleri tercih etmek durumunda kalmaktadırlar. Bu değişim genellikle beğenmeli mallarda kendini gösterse de bazen tüketicilerin satın aldığı kolayda mallarda yani temel ihtiyaçları amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetlerde de karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin gelir düzeyi ne kadar düşük ise krizden etkilenme derecesi de o kadar fazla, gelir

düzeyi ne kadar yüksek ise krizden etkilenme derecesi de o kadar az olmaktadır. Kriz dönemlerinde ortaya çıkan belirsizlik ve güvensizlik ortamı ile tüketiciler karamsarlık içine girmektedirler. Küresel kriz döneminde de aynı durum olmuştur. Gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin gerek beğenmeli, lüks mal ve hizmetleri, gerekse kolayda mal ve hizmetleri harcama sıklıklarında, harcamalarına ayırdıkları bütçelerde ve satın alım güçlerinde çok fazla bir değişiklik olmazken, orta ve düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerin özellikle düşük gelir düzeyine sahip tüketiciler olmak üzere harcama sıklıklarında, harcamalarına ayırdıkları bütçelerde ve satın alım güçlerinde belirgin bir azalma gözlenmiştir.

Tüketicilerin gelecekle ilgili beklentileri ile kriz döneminde sahip oldukları düşünceleri arasında da çok fazla fark yoktur. Yüksek gelire sahip tüketiciler kriz döneminde olduğu gibi kendilerini güvende hissetmekte, düşük gelirli ve orta gelirli tüketicilere göre gelecekle ilgili planlarına daha iyimser bakmaktadırlar. Tüm tüketici gruplarının gelecekte yapacakları harcamalarına ayıracakları bütçe ve satın alım güçlerindeki farklı düşüncelerinin aksine tüketiciler gelecekteki mal ve hizmetlerin fiyatlarının nasıl olacağı konusunda aynı düşüncüyü savunmaktadırlar. Kriz döneminde mal ve hizmet fiyatlarına karşı daha duyarlı ve hassas hale gelen, daha uygun fiyatlı mal ve hizmetlere yönelen, parasının değerini anlayan ve en az maliyetli en çok faydayı sağlayan mal ve hizmetleri tercih eden tüketiciler gelecekte fiyatların artış göstereceğini düşünmektedirler. Elde edilen araştırma bulguları literatür taramasıyla ve daha önce yapılan araştırmalarla uyum göstermiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen demografik faktörlerin başında cinsiyet gelmektedir. Kadın ve erkek toplumda bazı ortak değerleri paylaşımlarına rağmen, aralarındaki farklı biyolojik, fiziksel ve psikolojik özellikler farklı beklenti ve ihtiyaçlara sahip olmaları, farklı mal ve hizmet satın almalarına ve buna bağlı olarak farklı tutum ve davranış içerisine girmelerine sebep olmaktadır. Literatür taramasında da incelendiği gibi, 2002 yılında Afyon'da tüketicilerin alışverişlere katılma biçimlerine göre yapılan araştırmadan elde edilen sonuçlarla bu araştırmada elde edilen sonuçlar uyum göstermiştir. Örneğin; satın alma davranışı

sırasında kadınlar daha çok biçim, estetik, görünüm... gibi özelliklere önem verirlerken erkekler daha çok rasyonel niteliklere önem vermektedirler. Kadınlar giyim, kişisel bakım, temizlik ürünleri... gibi harcamalarda erkekler ise otomobil, konut... gibi harcamalarda satın alma kararlarında daha etkili olmaktadır (Özdemir, Yaman 2007:81-91). Kadın ve erkeklerin farklı mal ve hizmetleri satın alma kararlarında etkili olmaları krizden de farklı şekilde etkilendiklerini göstermektedir.

Kadın ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları ile ilgili 2010 yılında Ankara’da yapılan bir araştırmada, iki cinsiyet arasındaki en önemli farkın, kadınların alışverişi daha çok sevmeleri ve buna bağlı olarak alışveriş tutkusunu ile satın alma psikolojisi içinde oldukları incelenmiştir. Fakat kadınların büyük bir kısmı kriz döneminde, alışveriş tutkusunuyla satın aldıkları mal ve hizmetleri tercih etmemiş ve bu ihtiyaçlarını ertelemişlerdir (Ergin, 2010:333-338).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştiren sosyo-demografik faktörlerden biri de eğitim düzeyidir. Eğitim düzeyi ile gelir arasında doğru bağıntı vardır. Bazı istisnai durumlar olsa da genellikle tüketicilerin eğitim düzeyleri ne kadar yüksekse gelir düzeyleri de o kadar yüksek, eğitim düzeyleri ne kadar düşükse gelirleri de o kadar düşük olmaktadır. Eğitim düzeyiyle birlikte, bilgi ve yeteneklerin artması ve yeni tecrübeler öğrenilmesi söz konusudur. Tüketicilerin bilgi ve yeteneklerinde ortaya çıkan değişimler, insanların istek ve ihtiyaçlarının değişmesini, artmasını ve çeşitlenmesini sağlamaktadır. Bu yüzden eğitim düzeyleri farklı olan tüketicilerin satın alma davranışları, ihtiyaç duydukları mal ve hizmetler de farklı olmaktadır. Literatürde eğitim düzeyleri yüksek olan tüketicilerin krizden etkilenme derecelerinin düşük olduğu, eğitim düzeyi düşük olan tüketicilerin ise krizden etkilenme derecelerinin yüksek olduğu incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında genel olarak bu literatür incelemesi ile tespit edilen görüşle aynı olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre harcama sıklıkları, harcamalarına ayırdıkları bütçeleri, gelecekle ilgili beklentileri incelenmiş ve

tüketicilerin gelir grupları arasındaki farkların incelendiği analiz ile aynı sonuçlar elde edilmiş ve bu yüzden dördüncü bölümde ayrı bir şekilde değinilmemiştir.

Tüketicilerin medeni durumu, ikamet yeri ve yaşları da satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer faktörlerdir. Tüketicilerin medeni durumuna göre kriz döneminde satın alma davranışlarında meydana gelen değişiklikler şu şekildedir: Kruskal Wallis Test sonucuna göre; tüketicilerin medeni durumu ile kriz döneminde gıda, temizlik ve kişisel bakım alışverişlerine yaptıkları harcama sıklıkları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin medeni durumları ile gelecekle ilgili planları arasındaki fark ise, sadece kişisel bakım ve beyaz eşya/mobilya harcamalarına ayıracakları bütçelerde ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin ikamet yerine göre satın alma davranışlarında ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Kruskal Wallis Test sonucuna göre; tüketicilerin ikamet yeri ile kriz döneminde sadece gıda harcamalarına ayırdıkları bütçe arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin ikamet yeri ve gelecekle ilgili beklentileri arasında yapılan incelemelerde ise, gıda ve konut tamirati harcamalarına ayıracakları bütçe arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ikamet yerleri ile gelecekteki fiyat beklentileri arasında beklenilmeyen sonuçlar elde edilmiştir. Çünkü, tüketicilerin ikamet yerleri ile gelecekte gıda, temizlik, giyim, kişisel bakım ve beyaz eşya/mobilya fiyatları arasında anlamlı farklar tespit edilmiştir. Bu fark, Edirne ilinde yaşayan tüketicilerin, Edirne ilçelerinde, beldelerinde ve köylerinde yaşayan tüketicilere göre fiyatlara karşı daha olumsuz beklenti içine girmelerinden kaynaklanmaktadır.

Tüketicilerin yaşlarına göre satın alma davranışlarında ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir: Kruskal Wallis Test sonucuna göre; tüketicilerin yaşları ile kriz döneminde sosyal faaliyet alanlarına, gıda, temizlik, giyim ve kişisel bakım alışverişlerine yaptıkları harcamaların sıklıkları arasında, beyaz eşya/mobilya ve konut harcamalarına ayırdıkları bütçe arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin yaşları ile gelecekle ilgili beklentileri arasında yapılan

incelemelerde ise; gelir durumları ve satın alma güçleri arasında ve gelecekte gıda, giyim, kişisel bakım, beyaz eşya/mobilya, otomobil ve konut harcamalarına ayıracakları bütçe arasında anlamlı farklar ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen temel faktörün gelir olması ve diğer sosyo-demografik özelliklerde çok fazla anlamlı bir fark ortaya çıkmaması sebebiyle tüketicilerin medeni durumu, ikamet yeri ve yaşa göre yapılan analizler dördüncü bölümde ayrı olarak incelenmemiştir.

Küresel krizin Edirne ilinde yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişikliklerini ölçmeye çalışılan bu araştırmada incelenen literatür ve yapılan analizlere göre elde edilen sonuçlar genel olarak şu şekildedir: Yaşanan küresel kriz ile birlikte içinde bulundukları ortama güvensizlik, endişe, tedirginlik, kaygı, karamsarlık ve kafa karışıklığı ile yaklaşan tüketiciler krizde yaşanan belirsizlik ortamı ile algılamaları, beklentileri, gelirleri, satın alma güçleri ve satın alacakları mal ve hizmetler ile ilgili ekonomik, psikolojik ve kişisel sorunlar yaşamaktadırlar. Kriz döneminde reel gelirin düşmesi, tüketicileri gelir ve harcamaları konusunda daha dikkatli davranmaya ve tüketim davranışlarında basitlik, daha çok fayda sağlayan, fonksiyonellik ve tutumluluğa dönük bir alışveriş tarzı benimsemektedirler.

Kriz döneminde tüketicilerin en az kolayda mallara olan talebinde değişiklik yaşanmıştır. Çünkü tüketiciler zorunlu ihtiyaç harcamalarında çok fazla değişikliğe gitmemiştir. Beğenmeli mallarda, tüketiciler kendilerine uygun olan ürünleri bulmak amacıyla daha çok zaman harcamışlar daha uzun süre dayanıklılık arz eden mal ve hizmetlere yönelmişlerdir. Özellikle ürünlerde ise, krizden çok fazla etkilenmeyen genellikle yüksek gelir grubunda olan tüketiciler bu mal ve hizmetlere olan satın alma davranışlarında çok fazla değişikliğe gitmemiş, krizden biraz da olsa etkilenen orta gelir grubundaki tüketiciler ile krizden en çok etkilenen düşük gelir grubuna dahil olan tüketiciler finansal güçlerinde meydana gelen değişiklik ile bu mal ve hizmetlere olan ihtiyaçlarından vazgeçerek, bu ihtiyaçlarını gelecekte yapmak üzere ertelemişlerdir. Kriz öncesi dönemde satın aldıkları mal ve hizmetlere yaptıkları ödemelerde daha çok nakit ödemeyi tercih eden tüketiciler krizle birlikte ödeme

şekillerini de değiştirmişler ve kredi kartlarıyla taksitli alışveriş yapmaya yönelmişlerdir.

Ankete katılan tüm tüketicilerin genel olarak aynı düşündükleri konu ise, gelecekte mal ve hizmetlerin fiyatlarının nasıl olacağı konusudur. Tüketiciler, gelecekteki finansal güçleri hakkında daha az kontrol sahibi olmaları nedeniyle satın alacakları mal ve hizmetlerin fiyatlarında artış olacağını beklemekte, kriz döneminde daha çok stoklamaya gitmekte, fiyat duyarlılıkları, karşılaştırmaları ve fiyat bilgisi arayışları artmaktadır.

Ülkemizde ekonomik krizleri ve tüketici davranışlarını incelemeye yönelik olarak akademisyenler ve öğrenciler tarafından birçok araştırma yapılmaktadır. Küresel kriz döneminde Edirne ilinde yaşayan 428 tüketicinin tüketim harcamalarının nasıl değiştiğini belirlemeye çalışılan bu araştırmanın da, ülkemizde işletmelere ve tüketicilere yönelik olarak benzer nitelikteki araştırmaların yapılmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Tüketicilerin ekonomik krizlerden daha az etkilenmelerini sağlamak, ülkemizin ve işletmelerimizin hane halkı gelirlerindeki değişikliği incelemek amacıyla yapacakları pazar araştırmaları ile krize karşı hazırlayacağı uzun dönemli tedbirler, iyi niyet ve ciddiyetle ele alınmalı gerekli özverinin adaletli bir biçimde gösterilmesiyle kriz dönemi aşılmalıdır. Yapılan pazar araştırmaları ile elde edilen sonuçlarda tüketicilerde kriz döneminde oluşan güvensizlik, karamsarlık ve kaygı duyguları ortadan kaldırılmalı, tüketicilerin geleceğe daha güvenli bir şekilde bakmaları sağlanmalıdır. Alınan bu önlemler, kriz döneminde, tüketicilerin çok fazla panik yaşamasına engel olacak, tüketiciler çok fazla etkilenmeden krizi atlatacaklardır. Bu şekilde de ülke ekonomisi ve işletmeler açısından fayda sağlanacaktır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Afşar, M. (2004); *“Finansal Küreselleşme Ve Türk Bankacılık Krizleri Üzerine Etkisi”* Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1558, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No:183.

Akbıyık, A., Okutan, S. Ve Altunışık, R. (2008); *“13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 25-29 Ekim 2008”*, Mobil Pazarlama Platformlarında İzinli Pazarlama Uygulamalarına Yönelik Tüketici Tutum Ve Algıları Üzerine Bir Araştırma, Nevşehir, Nevşehir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını No:1.

Alpar, R. (2003); *“Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş I”*, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Ve Yıldırım, E. (2005); *“Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı”* Sakarya, Sakarya Kitabevi, 4. Baskı.

Apak, S. Ve Aytaç, A. (2009); *“Küresel Krizler Kronolojik Değerlendirme Ve Analiz”* İstanbul, Avcıol Basım Yayım.

Aytekin, N. (2008); *“13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 25-29 Ekim 2008”*, Reklamda Doğa Simgesinin Sunumu Ve Yeşil Pazarlama, Nevşehir, Nevşehir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını No:1.

Bahar, O. Ve Kozak, M. (2005); *“Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm Ve Rekabet Edilebilirlik”* Ankara, Detay Yayıncılık.

Baysal, A.C. ve Tekarslan, E. (1996); “*İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*” İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri Anabilim Dalı, 2. Baskı.

Blythe, J. (2001); “*Pazarlama İlkeleri*” Çeviren: Yavuz Odabaşı, İstanbul, Bilim Ve Teknik Yayınevi.

Burhan, V. Ve Mustafaoğlu, Z. (1998); “*Asya Krizinin Türkiye İhracatı Üzerine Muhtemel Etkileri*” Ankara Dpt Yıllık Programlar Ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü.

Can, H. (2005); “*Organizasyon Ve Yönetim*” Ankara, Siyasal Kitabevi, 7. Baskı.

Can, H., Tuncer, D. Ve Ayhan, D. Y. (2001); “*Genel İşletmecilik Bilgileri*” Ankara, Siyasal Kitabevi, 12. Baskı.

Cüceloğlu, D. (1991); “*İnsan Ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*” İstanbul, Remzi Kitabevi.

Çetinkaya, M., Kabaklı, E. T. Ve Kubar, Y. (2008); “*Finansal Krizler Ve G-8 Ülkelerinin Finansal Krizlerin Yayılmasındaki Etkileri*” *Uluslararası Finans Sempozyumu 2008 (Küresel Dalgalanmalar Ve Finans Sektörüne Yansımaları)*, İstanbul, Avcıol Basım Yayım.

Dinçer, Ö. Ve Fidan, Y. (1996); “*İşletme Yönetimi*” İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı.

Durmaz, Y. (2008); “*Tüketici Davranışı*” Ankara, Detay Yayıncılık.

Erdoğan, İ. (1991); *“İşletmelerde Davranış”* İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:242, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No:135.

Eren, D. Ve Yılmaz, İ. (2008); *“13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 25-29 Ekim 2008”* Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları:Nevşehir Örneği” Nevşehir, Nevşehir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını No:1.

Erkal, B. (2002); *“Davranış Bilimlerine Giriş”* Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1355, Açıköğretim Fakültesi Yayın No:722, 1. Baskı.

Garih, Ü. (2007); *“Globalleşme Sürecinde Türkiye”* İstanbul, Hayat Yayıncılık.

Gegez, A. E. (2009); *“Kriz Yönetimi”* Derleyenler: Sumer, Haluk Ve Pernsteiner, Helmut, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 258.

Godin, S. (2001); *“Permission Marketing”* Çeviren:Murat Ermert, İstanbul, Rota Yayınları.

Güney, S. (2000); *“Davranış Bilimleri”* Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Gültekin, M. K. (2002); *“Krizde Yönetim, Krizde Check Up, Krizden Çıkış Yolları”* Ankara, Alp Yayınevi.

Gürsoy, M. (2009); *“Ekonomik Finansal Krizler Dünü Ve Bugünü”* İstanbul, Mg Yayınları.

Güvel, E. A. (2001); *“Doğal Felaketlerin Politik Ekonomisi, Doğal Riskler Ve Afet Planlaması”* İstanbul, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası Yayınları.

Hacııslamoğlu, M. L. Ve Silahşör, H. S. (1998); “*Güneydoğu Asya Krizinin Nedenleri Gelişimi Ve Olası Etkileri*” Ankara, T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı Araştırma Ve İnceleme Yazısı No:17, Hazine Müsteşarlığı Matbaası.

Haşit, G. (2000); “*İşletmelerde Kriz Yönetimi Ve Türkiye’nin Büyük Sanayi İşletmeleri Üzerinde Yapılan Araştırma Çalışması*” Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1177, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 616.

İslamoğlu, A. H. Ve Altunışık, R. (2008); “*Tüketici Davranışları*” İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2. Baskı.

Hatiboğlu, Z. (1993); “*Temel Pazarlama*” İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1. Baskı.

Karabulut, M. (1985); “*Tüketici Davranışı*” İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No:102, İşletme Fakültesi Yayın No:206, 2. Baskı.

Karabulut, M. Ve Kaya, İ. (1991); “*Pazarlama Yönetimi Ve Stratejileri*” İstanbul, İşletme Fakültesi Yayınları No:245, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No:138, 4. Baskı.

Karalar, R. (2009); “*Çağdaş Tüketici Davranışı*” İzmir, Meta Basım Matbaacılık Hizmetleri, 3. Baskı.

Kayış, A. (2006); “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*” Editör: Şeref Kalaycı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

Kaynak, T. (1990); “*Organizasyonel Davranış*” İstanbul, İşletme Fakültesi Yayınları No:223, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları No:117.

Kaya, F. Ve Kozak, M. (2008); “13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı 25-29 Ekim 2008” Çevresel Pazarlama: Tüketicilerin Eğilim Ve Tutumları Üzerine Bir Araştırma, Nevşehir, Nevşehir Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını No:1.

Kazgan, G. (2005); “Türkiye Ekonomisinde Krizler 1929-2001, Ekonomi Politik Açısından Bir İrdeleme” İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Kindleberger, C. P. (2008); “Cinnet, Panik Ve Çöküş, Mali Krizler Tarihi” Çeviren:Halil Tunalı, İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 165, 2. Baskı.

Koç, E. (2008); “Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım” Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı.

Kotler, P. Ve Armstrong, G. (1996); “Principles Of Marketing” Usa, A.Simon & Schuster A Viacom Company, 7. Press.

Kotler, P. (1997); “Marketing Management” New Jersey, Prentice Hall International, Inc. Upper Saddle River.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. Ve Wong, V. (1999); “Principles Of Marketing” Usa, A.Simon & Schuster Company.

Mucuk, İ. (2003); “Modern İşletmecilik” İstanbul, Türkmen Kitabevi, 14. Baskı.

Mucuk, İ. (2004); “Pazarlama İlkeleri” İstanbul, Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2002); “Tüketici Davranışı” İstanbul, Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y. (2004); “*Postmodern Pazarlama*” İstanbul, Mediacat Kitapları.

Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2002); “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*” Eskişehir, Mediacat Kitapları.

Orhunbilge, N. (2000); “*Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri*” İstanbul, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme İktisadı Yayını No:8.

Özhan, T. (2005); “*Petrol Fiyatları*” Ankara, Seta (Siyaset, Ekonomi Ve Toplum Araştırmaları Vakfı) Ekonomi Araştırmaları, Aralık 2005.

Parasız, İ. (2002); “*Enflasyon, Kriz, Ayarlamalar Dünyada Ve Türkiye’de Kalkınma Makro Ekonomisi Sorunları*” Bursa, Ezgi Kitabevi.

Parasız, İ. (2009); “*Finansal Krizin Güven Krizine Dönüşmesi, Küresel Kriz*” Bursa, Ezgi Kitabevi, 1. Baskı.

Raiser, B. (1994); “*İktisadi Kriz Kuramları*” Çeviren: Nurhan Yentürk, İstanbul, İletişim Yayınları.

Siegel, F. C. (1996); “*Marketing Foundations And Application*” Usa, Times Mirror Higher Education Group, Irwin Mirror Press.

Sönmez, H. (2008); “*Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları Ve Bir Uygulama*” Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1790, Fen Fakültesi Yayınları No:33.

Sönmezer, G. (2007); “*Güncel Ekonomik Sorunlar: Dünya Ekonomisi*”, Editör: Sadi Uzunoğlu, İstanbul, Literatür Yayınları.

Tokol, T. (1998); “*Pazarlama Yönetimi*” Bursa, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı İştiraki (Vipaş A.Ş.), 8. Baskı.

Torlak ,Ö., Altunışık, R. Ve Özdemir, Ş. (2007); “*Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandırarak Yeni Müşteri*” İstanbul, Hayat Yayıncılık.

Tuncer, D., Ayhan, D. Y. Ve Varoğlu, D. (2004); “*Genel İşletmecilik Bilgileri*” Ankara, Siyasal Kitabevi, 15. Baskı.

Tutar, H. (2004); “*Kriz Ve Stres Yönetimi*” Ankara, Seçkin Kitabevi.

Türker, M. Ve Örerler, E. O. (2004); “*Türk Şirketlerinin Küresel Şirket Haline Getirilmesi Yolları*” İstanbul, İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Tüz, M. V. (2004); “*Kriz Yönetimi İşletmelerde Uygulama İçin Temel Adımlar*” İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti., 3. Baskı.

Üşümezsoy, Ş. (2003); “*Yeni Dünya Petrol Düzeni Ve Körfez Savaşları*” İstanbul, İnkılap Kitabevi.

Yıldırım, K. (2009); “*İktisada Giriş*” Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No:1472, Açıköğretim Fakültesi Yayını No:785.

Walters, C.G. (1989); “*Consumer Behavior: A Decision-Marketing Approach*” Chicago, South-Western Publishing.

Varinli, İ. (2008); “*Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*” Ankara, Detay Yayıncılık, 2. Baskı.

MAKALELER

Açıkgöz, Ö. Ve Özkan, B. (2009); “1929 Dünya Ekonomik Buhranı Ve Türkiye Ekonomisine Etkileri” *Mevzuat Dergisi*, Yıl:11, Sayı:136, [Http://Www.Mevzuatdergisi.Com/2009/04a/01.Htm](http://Www.Mevzuatdergisi.Com/2009/04a/01.Htm), E.T. 27.04.2010.

Aksoy, R. (2006); “Otomobil Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci Bilgi Arama Aşamasında Başvurdıkları Bilgi Kaynakları Ve Bilgi Tiplerinin Yapısal Boyutları” *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:11, Sayı:2, Sayfa:305-321.

Akturan, U. (2007); “Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik:Etnografik Araştırma” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:6, Sayı:11, Sayfa No:237-252.

Akyıldız, H. (2006); “Freud’çu, Liberal Ve Marksist Kişilik Kuramlarının Türevi Olarak Toplum, İktisat Ve Siyaset Teorileri” *Akdeniz Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı No:11, Sayfa No:1-23, [Http://Www.Akdeniz.Edu.Tr/İibf/Dergi/Sayı11/04akyildiz.Pdf](http://Www.Akdeniz.Edu.Tr/İibf/Dergi/Sayı11/04akyildiz.Pdf), E.T. 13.12.2009.

Aktan, C. C. Ve Şen, H. (2001); “Ekonomik Kriz: Nedenler Ve Çözüm Önerileri” *Yeni Türkiye Dergisi*, *Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, Yıl:7 Sayı:42, Sayfa:1225-1230.

Albayrak, T. (2006); “Niş Pazarlama Prensipleri Ve Ortapedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği” *Akdeniz İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:11, Sayfa: 219-235, Antalya.

Alper, C. E. (2001); “The Turkish Liquidity Crisis Of 2000: What Went Wrong...” *Forthcoming: Russian And East European Finance And Trade*, Vol:37, No:6, P:51-71, [Http://Www.Econ.Boun.Edu.Tr/Content/Wp/ISS_EC_01_11.Pdf](http://Www.Econ.Boun.Edu.Tr/Content/Wp/ISS_EC_01_11.Pdf).

Altunışık, R. Ve Çallı, L. (2004); “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) Ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı” *3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskisehir, <http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/program.htm>.

Ang, S. H., Leong, S. M. Ve Kotler, P. (2000); “The Asian Apocalypse: Crisis Marketing For Consumers And Business” *Long Range Planning*, Vol:33, No:1, P:97-119.

Aydemir, M. Ve Demirci, M. K. (2005); “Son Dönemlerde Yaşanan Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Olumlu Etkilerinin Analizi” *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:29, Sayı:1, Sayfa:65-81.

Balyemez, B. (2007); “İhracata Yönelik Sanayileşme Teorisi İle Serbest Piyasa Ekonomisinin Gelişme Ve Başarı Süreci” *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, Yıl:3, Sayı:2, [Http://Www.Paradoks.Org/Makale/Yil3_Sayi2/Balyemez32.Pdf](http://Www.Paradoks.Org/Makale/Yil3_Sayi2/Balyemez32.Pdf).

Bardakçı, A. (2004); “Kitlesele Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri” *Akdeniz İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:8, Sayfa:1-17, Antalya.

Batırel, Ö. F. (2008); “Global Ekonomik Kriz Ve Türk Kamu Maliyesi” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:7, Sayı:13, Sayfa:1-9.

Baykal, H. Ve Baykal, T. (2008); “Küreselleşen Dünyada Çevre Sorunları” *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:9, Sayfa:1-18.

Bustelo, P. (2004); “Capital Flows And Financial Crises: A Comparative Analysis Of East Asia (1997-98) And Argentina (2001-02)” *Complutense University Of Madrid Faculty Of Economics, Working Paper No:2004-017*, [Http://Www.Ucm.Es/BUCM/Cee/Doc/04-017/04017.Pdf](http://Www.Ucm.Es/BUCM/Cee/Doc/04-017/04017.Pdf).

Calvo, G. A., Izquierdo, A. Ve Talví, E. (2003); “Sudden Stops, The Real Exchange Rate, And Fiscal Sustainability: Argentina’s Lessons” *Nber Working Paper Series, Working Paper 9828*, <http://Www.Nber.Org/Papers/W9828>.

Carpenter, J. M., Moore, M. ve Fairhurst, A. E. (2005) "Consumer shopping value for retail brands", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9 Iss: 1, pp.43 – 53.

Coşkun, M. N. (2001); “Gelişmekte Olan Ekonomilerde Bankacılık Krizleri” *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayfa:39-50 [Http://Dergi.libf.Gazi.Edu.Tr/Dergi_V1/3/2/4.Pdf](http://Dergi.libf.Gazi.Edu.Tr/Dergi_V1/3/2/4.Pdf), E.T. 12.03.2010.

Çiloğlu, B. (2002); “Arjantin Ekonomik Krizi ‘Bir Arjantinli Kadar Zengin’ Deyiminden Ekonomisi Çöken Arjantin’e” *Stratejik Analiz Dergisi*, Asam Dünya Ekonomik Masası, Cilt:2, Sayı:22, Sayfa:82-90, [Http://Www.Haberbilgi.Com/Haber/Ekonomi/Sta-0202/Arjantin.Html](http://Www.Haberbilgi.Com/Haber/Ekonomi/Sta-0202/Arjantin.Html).

Çinko, L. Ve Ak, R. (2009); “Küreselleşen Ekonomilerde Yaşanan Bankacılık Krizlerinin Anatomisi” *Maliye-Finans Yazıları*, Yıl:23, Sayı:83, [Http://Www.Finanskulup.Org.Tr/Assets/Maliyefinans/83/Mfy_83_Levent_Cinko_Rengin_Ak_Kuresellesen_Ekonomilerde_Yasanan_Bankacilik_Krizlerinin_Anatomisi.Pdf](http://Www.Finanskulup.Org.Tr/Assets/Maliyefinans/83/Mfy_83_Levent_Cinko_Rengin_Ak_Kuresellesen_Ekonomilerde_Yasanan_Bankacilik_Krizlerinin_Anatomisi.Pdf).

Çoban, S. (2005); “Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı” *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, Sayfa: 295-307, Nevşehir.

Delice, G. (2003); “Finansal Krizler Teorik Ve Tarihsel Bir Perspektif” *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:20, Ocak-Haziran, Sayfa:57-81.

Demirgüç, A. K. Ve Detragiache, E. (1998); “Determinants Of Banking Crises In Developing And Developed Countries” *Imf Staff Papers*, Vol:45, No:1, P:81-109.

Dikkaya, M. Ve Deniz, F. (2006); “Ekonomik Küreselleşmenin Yol Açtığı Problemler: Teorik Bir Bakış” *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3 Sayfa:163-181.

Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995); “Objects, Decision Considerations and Self-Image in Men's and Women's Impulse Purchases” <http://www.kent.ac.uk/ESRC/impulse.html>, E.T. 05.06.2010.

Dutton, J. (1986); “The Processing Of Crisis And Non-Crisis Strategic Issues” *Journal Of Management Studies*, Vol:23, No5, P:501-517.

Eren, A. Ve Süslü, B. (2001); “Finansal Kriz Teorileri Işığında Türkiye’de Yaşanan Krizlerin Genel Bir Değerlendirmesi” *Yeni Türkiye*, Yıl:7, Sayı:41, Sayfa:662-674.

Ergin, E. A. (2010); “Compulsive Buying Behavior Tendencies: The Case Of Turkish Consumers” *African Journal of Business Management*, Vol:4, No:3, P:333-338.

Erkmen, T. Ve Yüksel, C. A. (2008); “Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik Ve Sosyo Kültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” Ege Akademik Bakış, Cilt:8, Sayı: 2, Sayfa: 683-727.

Evirgen, D. (2004); “Arjantin Krizi’nin Nedenleri, Sonuçları Ve Türkiye Karşılaştırması” Mevzuat Dergisi, Yıl 7, Sayı:77, [Http://Www.Mevzuatdergisi.Com/2004/05a/04.Htm](http://www.mevzuatdergisi.com/2004/05a/04.htm).

Gelos, R. G. Ve Wei, S. J. (2002); “Transparency And International Investor Behavior” Nber Working Paper Series, Working Paper 9260, [Http://Www.Nber.Org/Papers/W9260](http://www.nber.org/papers/W9260).

Gülmez, M. Ve Kitapçı O. (2003); “İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi Ve Yakın Geleceği” Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, Sayfa 81-89.

Güloğlu, B. Ve Altunoğlu, A. E. (2002);“Finansal Serbestleşme Politikaları Ve Finansal Krizler: Latin Amerika, Meksika, Asya Ve Türkiye Krizleri” İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, No:27, [Http://Www.Econturk.Org/Turkiyeekonomisi/Finvekriz1.Pdf](http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/Finvekriz1.Pdf), E.T. 01.03.2010.

Hoggart, G., Reis, R. Ve Saporta, V. (2001); “Costs Of Banking System Instability: Some Empirical Evidence” Bank Of England Working Paper, No:144, [Http://Www.Bankofengland.Co.Uk/Publications/Events/Conf0105/Paper2may01.Pdf](http://www.bankofengland.co.uk/Publications/Events/Conf0105/Paper2may01.Pdf)

Işık, S., Duman, K. Ve Korkmaz, A. (2004); “Türkiye Ekonomisinde Finansal Krizler: Bir Faktör Analizi Uygulaması” Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:19, Sayı:1, Sayfa:45-69.

Imf (2002); “Eye Of The Storm:New-Style Crises Prompt Rethink About Prevention Resolution Measures” *Finance And Development*, Vol:39, No:4, P:4-7, [Http://Www.Imf.Org/External/Pubs/Ft/Fandd/2002/12/Eye.Htm](http://www.imf.org/External/Pubs/Ft/Fandd/2002/12/Eye.htm).

Jonkman, S. N. (2003); “Loss Of Life Caused By Floods: An Overview Of Mortality Statistics For Worldwide Floods” Delf Cluster Publication Dc1-233-6, [Http://Www.Library.Tudelft.Nl/Delftcluster/Pdf-Files/Dc1-233-6.Pdf](http://www.library.tudelft.nl/delftcluster/pdf-files/dc1-233-6.pdf), E.T. 06.04.2010.

Kajen, J. J. ve Lee, J. A. (2002); “The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior” *Journal Of Consumer Psychology*, Vol:12, No:2, P:163-176.

Kaminsky, G. L. Ve Reinhart, C. M. (1998); “Financial Crisis In Asia And Latin America: Then And Now” *The American Economic Review*, Vol:88, No:2, P:444-448.

Keohane, R. O. Ve Joseph S. N. Jr (2000); “Globalization: What's New? What's Not? (And So What?)” *Foreign Policy*, No:118, P:104-119, [Http://Web.Nps.Navy.Mil/~Relooney/3040_386.Pdf](http://web.nps.navy.mil/~relooney/3040_386.pdf).

Kılıç, S. Ve Göksel A. (2004); “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma” *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:6, Sayı:2, Sayfa:147-163.

Kibritçioğlu, A. (2001); “Türkiye'de Ekonomik Krizler Ve Hükümetler, 1969-2001” *Yeni Türkiye Dergisi, Ekonomik Kriz Özel Sayısı*, Cilt:1, Yıl:7, Sayı:41, (Eylül-Ekim), Sayfa:174-182.

Kilic, O., Hassan, M. K. Ve Tufte, D. R. (1998); “An Emprical Investigation Of U.S. Bank Risk And The Mexican Peso Crisis” *Journal Of Economics And Finance*, Vol:22, No:2-3, P:139-147.

Kitapçı, O. Ve Dörtüol, T. (2009) “Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkileri: Kadının Değişen Rolü Sivas İlinde Bir Uygulama” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:18, Sayı:2, Sayfa:331-348.

Korkanç, S. Y. Ve Korkanç, M. (2006); “Sel Ve Taşkınların İnsan Hayatı Üzerine Etkileri” *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı:9.

Marangoz, M. (2006); “Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki” *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:21, Sayı:2, Sayfa: 107-128.

Marshall, D. (1998); “Understanding The Asian Crisis: Systemic Risk As Coordination Failure” *Economic Perspectives, Federal Reserve Bank Of Chicago*, [Http://Www.Chicagofed.Org/Digital_Assets/Publications/Economic_Perspectives/1998/Ep3q98_2.Pdf](http://www.chicagofed.org/digital_assets/publications/economic_perspectives/1998/Ep3q98_2.pdf).

Mckenzie, D. J. (2006); “The Consumer Response To The Mexican Peso Crisis” *Economic Development&Cultural Change*, Vol:55, No:1, P:139-172.

Milesi-Ferretti, G. M. Ve Razin, A. (1998); “Current Account Reversals And Currecy Crises:Emprical Regularities” Nber Working Paper Series, Working Paper 6620, [Http://Www.Nber.Org/Papers/W6620](http://www.nber.org/papers/W6620).

Mishkin, F. S. (1996); “Understanding Financial Crises: A Developing Country Perspective” *Nber Working Paper Series, Working Paper 5600*, [Http://Www.Columbia.Edu/~Rhc2/Spring2005/Papers/Mishkin.Pdf](http://www.columbia.edu/~rhc2/spring2005/papers/mishkin.pdf), E.T. 01.03. 2010.

Obsfeld, M. (1986); “Rational And Self-Fulfilling Balance Of Payments Crises” *The American Economic Review*, Vol:76, No:1, P:72-81.

Odabaşı, Y. (2010); “Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları” Tüketici Yazıları II, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma-Test ve Eğitim Merkezi, TÜPADEM, http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari1.pdf.

Öz, S. (2009); “Büyük Bunalım Deneyimi Işığında Küresel Kriz” Koç Üniversitesi Ekonomik Araştırma Formu, Politika Notu:09-03, [Http://Www.Ku.Edu.Tr/Ku/Images/Eaf/Eaf_Pn0903.Pdf](http://www.ku.edu.tr/Ku/Images/Eaf/Eaf_Pn0903.Pdf).

Özatay, F. Ve Sak, G. (2003); “Banking Sector Fragility And Turkey’s 2000–01 Financial Crisis” *T.C. Merkez Bankası, Research Department Discussion Paper*, Ankara.

Özdemir, Ş. Ve Yaman, F. (2007); “Hedonik Alışverişin Cinsiyete Gore Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi*, Cilt:2, Sayı:2, Sayfa:81-91, http://iibf.ogu.edu.tr/dergi/dergi/2007-2/2007_2_5.pdf.

Özer, N. (2009); “Algılama Ve Pazarlama Uygulamaları” *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, Yıl:5, Sayı:1 ([Http://Www.Paradoks.Org/Makale/Yil5_Sayi1/Nozer51.Pdf](http://www.paradoks.org/Makale/Yil5_Sayi1/Nozer51.Pdf)).

Özgür, M. E. (2006); “Kadro And Its Analysis Of The Great Depression” *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, Sayfa:91-103.

Polonsky, M. J. (1994); “An Introduction To Green Marketing” Los Angeles, *Electronic Green Journal*, Vol:1, No:2, [Http://Escholarship.Org/Uc/Item/49n325b7](http://Escholarship.Org/Uc/Item/49n325b7), E.T. 20.12.2009.

Quelch, J. A. Ve Jocz,, K. E. (2009); “How To Market In A Downturn” *Harward Business Review*, April, <http://hbr.org/hbr-main/resources/pdfs/comm/fmglobal/how-to-market-in-downturn.pdf>.

Ruiz, I. Ve Vargas-Silva, C. (2010); “Another Consequence Of The Economic Crisis: A Decrease In Migrants’ Remittances” *Applied Financial Economics*, Vol:20, No:1, P:171-182.

Russell, J. A. (1980);“ A Circumplex Model of Affect“ *Journal of Personality and Social Psychology* Vol:39, No.6, Page:1161-1178.

Shama, Avraham (1978); “Management&Consumers In An Era Of Stagflation” *Journal Of Marketing*, Vol:42, No:3, P:43-52.

Simpson, J. L. (2010); “Were There Warning Signals From Banking Sectors For The 2008/2009 Global Financial Crisis?” *Applied Financial Economics*, Vol:20, No:1, P:45-61.

Sonnefeld, D. A. Ve Mol, A. P. J. (2002); Globalization And The Transformation Of Enviromental Governance” *American Behavioral Scientist*, Vol:45, No:9, P:1318-1339.

Tatlıdil, R. Ve Aracığlu, B. (2009); “Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Çevre Bilincinin Etkileri” *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, Sayfa: 435-461.

Titiz, İ. Ve Çarıkçı, H. İ. (2001): “Krizlerin Küçük İşletmeler Üzerindeki Etkileri Ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce Ve Analizleri” *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, Sayfa:203-218.

Todor, J. I. Ve Todor, W. D. (2008); “The Importance Of The Customer Experience In A Down Economy” International Thought Leader Report, December, <http://www.scribd.com/doc/10863315/The-Importance-of-the-Customer-Experience-in-a-Down-Economy>.

Ural, M. (2003); “Finansal Krizler Ve Türkiye” *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, Sayı:1, Sayfa:11-28.

Usta, R. (2006); “Mobilya Sektöründe Tüketici Tatmini Ve Şikayet Davranışı: Karabük İlinde Bir Araştırma” *Gazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:8, Sayı:1, Sayfa:121-138.

Uzunçibuk, L. (2009); “Doğal Afetlerin Kentsel Ve Bölgesel Planlamada Yeri” *Jeodezi, Jeoinformasyon Ve Arazi Yönetim Dergisi*, Sayı:101 Http://Www.Hkmo.Org.Tr/Resimler/Ekler/2ddc87b68fed4f6_Ek.Pdf, E.T. 06.04.2010.

Yay, G. G. (2001); “1990’lı Yıllardaki Finansal Krizler Ve Türkiye Krizi” *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı 11*, Cilt:7, Sayı:42, Sayfa:1234-1248.

Yay, T., Yay, G. G. Ve Yılmaz, E. (2004); “Finansal Krizler, Finansal Regülasyon Ve Türkiye” İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı:30, Sayfa:101-130, [Http://Www.Gulsunyay.Com/Portal/Documents/Files/Finansalsbf.Pdf](http://Www.Gulsunyay.Com/Portal/Documents/Files/Finansalsbf.Pdf).

Yılmaz, K. (2009); “Küresel Kriz, Durgunluk Ve Artan Korumacılık Eğilimi” Koç Üniversitesi Ekonomik Araştırma Formu, Politika Notu:09-01, [Http://Www.Ku.Edu.Tr/Ku/Images/Eaf/Eaf_Pn0901.Pdf](http://Www.Ku.Edu.Tr/Ku/Images/Eaf/Eaf_Pn0901.Pdf).

Zurawicki, L. Ve Braidot, N. (2005); “Consumers During Crisis: Responses From The Middle Class In Argentina” *Journal Of Business Research*, Vol:58, No:8, P:1100-1109.

İNTERNET TABANLI KAYNAKLAR

http://www.genbilim.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=4005, E.T. 15.12.2009.

www2.aku.edu.tr/~erkanakar/ppt/mpazar.ppt E.T. 23.06.2010.

<http://www.tml.web.tr/download/Pazarlamaya-Giris.pdf>, E.T. 15.12.2009.

<http://www.emdat.be/search-details-disaster-list>, E.T. 01.04.2010.

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Halil%20SAVA%C5%9E%20-%20Ahmet%20BARDAK%C3%87I/SAVA%C5%9E,%20Halil%20vd..pdf, E.T. 19.01.2010.

<http://sbe.dpu.edu.tr/17/268-287.pdf>, E.T. 19.01.2010.

http://www.bpi.somee.com/haber_detay.asp?haberID=108, E.T. 19.01.2010.

http://tr.wikipedia.org/wiki/1929_D%C3%BCnya_Ekonomik_Bunal%C4%B1m%C4%B1, E.T. 27.04.2010.

<http://www.wtrg.com/prices.htm>, E.T. 01.03.2010.

<http://www.avsam.org/tr/a1156.html>, E.T. 01.03.2010.

<http://ekutup.dpt.gov.tr/dunya/rusya.pdf>, E.T. 10.04.2010.

http://www.tcmb.gov.tr/yeni/iletisimgm/sevil_coskun-zeynep_balatan.pdf, E.T. 04.04.2010.

http://www.finanskulup.org.tr/assets/maliyefinans/81/Dogan_Alantar_Kuresel_Finansal_Kriz_Nedenleri_Sonuclari_MFY81.pdf, E.T. 04.04.2010.

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/Fatih%20MANGIR/MANGIR,%20Fatih.pdf, E.T. 03.03.2010.

<http://www.sbf.istanbul.edu.tr/dergi/sayi27.htm>, E.T. 16.04.2010.

<http://tr.nielsen.com/site/documents/GlobalOnlineSurveyQ12010ClientReport.pdf>, E.T. 22.05.2010.

<http://www.arastirmacilar.org/arsivDosyalari/47.pdf>, E.T. 22.07.2009.

http://www.deloitte.com/view/tr_TR/tr/sektorler/tuketim/ebdb55baf1001210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm, E.T. 22.07.2009.

http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2454, E.T. 12.05.2010.

http://tuikrapor.tuik.gov.tr/reports/rwservlet?tukguvendb2=&ENVID=tukguvendb2Env&report=endeks.RDF&p_kkod=2&p_tipkod=0&p_end1=0&p_basyil=2005&p_basay=1&p_bityil=2010&p_bitay=8&p_dil=1&desformat=pdf, E.T. 29.09.2010.

EKLER
EK-1: ARAŞTIRMA KAPSAMINDA KULLANILAN ANKET
FORMU

SAYIN TÜKETİCİ;

Bu anket; Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı ‘nda yürütülen “ *Kriz Döneminde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Araştırma* ” adlı Yüksek Lisans Tezi Çalışmamın uygulama kısmını oluşturmaktadır.

Anket; günümüzde etkilerini iyiden iyiye hissettiğimiz ekonomik krizin tüketicileri ve tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği, neler kazandırdığı ya da neleri kaybettirdiği ve bu tüketicilerin tatmin düzeyinin satın alma kararında ne kadar etkili olduğunu tespit etmek amacıyla yönelik olarak düzenlenmiştir. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar hiçbir şekilde kimseye verilmeyecek sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır.

Ayıracağınız zaman ve vereceğiniz kıymetli bilgiler için TEŞEKKÜR EDERİZ.

DANIŞMANIN ADI SOYADI; Yrd. Doç. Dr. Nevin ÜZEREM ALTUĞ
ÖĞRENCİNİN ADI SOYADI; Pınar YÜRÜK

ANKET SORULARI

1. **Yaşınız?** (Lütfen Belirtiniz.....)
2. **Cinsiyetiniz?**
☐ Kadın ☐ Erkek
3. **Medeni Durumunuz?**
☐ Evli ☐ Bekar ☐ Diğer
4. **Öğrenim Durumunuz?**
☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul
☐ Yüksek Lisans / Doktora ☐ Diğer
5. **Mesleğiniz?** (Lütfen Belirtiniz.....)
6. **Hangi sektörde çalışıyorsunuz?**
☐ Kamu Sektörü ☐ Özel Sektör ☐ Diğer
7. **İkamet Yeriniz ?**
☐ İl Merkezi ☐ İlçe ☐ Belde / Bucak ☐ Köy
8. **Kendinize ait eviniz var mı?**
☐ Var ☐ Yok
9. **Kendinize ait otomobiliniz var mı?**
☐ Var ☐ Yok
10. **Ailenizin toplam geliri nedir?**
☐ 1000 TL' den az ☐ 1001 - 2500 TL arası ☐ 2501 TL ve üzeri

11.	Evet	Hayır	Bazen
Yılbaşı, bayramlar, doğum günleri ... gibi özel günler için ayrı bir bütçe hazırlar mısınız?			
Gıda alışverişleriniz için ayrı bir bütçe hazırlar mısınız?			
Temizlik ürünleri alışverişleriniz için ayrı bir bütçe hazırlar mısınız?			
Giyim alışverişleriniz için ayrı bir bütçe hazırlar mısınız?			
Kişisel bakım alışverişleriniz için ayrı bir bütçe hazırlar mısınız?			
Uygun bir malı, uygun fiyattan satın alabilmek için daha çok zaman ayırıyor musunuz?			

12.	Evet	Hayır
Siz ve hane halkınızdaki diğer bireyler düzenli olarak tatile çıkar mısınız?		
Sizin ve hane halkınızdaki bireylerin bu yaz mevsiminde tatile çıkma ihtimali var mı?		
Geçtiğimiz 6 aylık süre içerisinde beyaz eşya/mobilya alışverişi yaptınız mı?		
Sizce içinde bulunduğumuz yıl beyaz eşya/mobilya alışverişi yapmak için uygun bir zaman mı?		
Önümüzdeki 6 aylık süre içerisinde beyaz eşya/mobilya alışverişi yapmayı düşünüyor musunuz?		
Geçtiğimiz 6 aylık süre içerisinde otomobil satın aldınız mı?		
Sizce içinde bulunduğumuz yıl otomobil satın almak için uygun bir zaman mıdır?		
Önümüzdeki 6 aylık süre içerisinde otomobil satın almayı düşünüyor musunuz?		
Geçtiğimiz 6 aylık süre içerisinde konut satın aldınız mı?		
Sizce içerisinde bulunduğumuz yıl konut satın almak için uygun bir zaman mıdır?		
Önümüzdeki 6 aylık süre içerisinde konut satın almayı düşünüyor musunuz?		
Geçtiğimiz 6 aylık süre içerisinde konut tamirâtı (boya, badana, mutfak ve banyo tamirâtı ...) yaptırdınız mı?		
Sizce içerisinde bulunduğumuz yıl konut tamirâtı (boya, badana, mutfak ve banyo tamirâtı ...) için uygun bir zaman mıdır?		
Önümüzdeki 6 aylık süre içerisinde konut tamirâtı (boya, badana, mutfak ve banyo tamirâtı ...) yaptırmayı düşünüyor musunuz?		

13.	Kriz öncesi dönemle kıyasladığınızda alışverişte geçirdiğiniz sürede değişiklik oldu mu?
	Belirgin bir değişiklik olmadı
	Süre kısaldı
	Süre uzadı

14. Kriz öncesi dönemde alışverişlerinizde ne tür ödeme yapıyordunuz?	15. İçinde bulunduğumuz dönemde alışverişlerinizde ne tür ödeme yapıyorsunuz?
Nakit olarak ödeme	Nakit olarak ödeme
Kredi kartıyla peşin ödeme	Kredi kartıyla peşin ödeme
Kredi kartıyla taksitli ödeme	Kredi kartıyla taksitli ödeme
Veresiye	Veresiye
Senet ile taksitli ödeme	Senet ile taksitli ödeme
Çek ile ödeme	Çek ile ödeme

1: Belirgin Bir Şekilde Arttı, 2: Biraz Arttı, 3: Aynı Kaldı, 4: Biraz Azaldı, 5: Belirgin Bir Şekilde Azaldı

16.	1	2	3	4	5
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırdığınızda sinema, tiyatro, konser... gibi sosyal faaliyet alanlarına gitme sıklığınızda nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırdığınızda gıda alışverişi yapma sıklığınızda nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırdığınızda temizlik ürünleri alışverişi yapma sıklığınızda nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırdığınızda giyim alışverişi yapma sıklığınızda nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırdığınızda kişisel bakım alışverişi yapma sıklığınızda nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırdığınızda sağlıkla ilgili harcamalarınızda nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırdığınızda içinde bulunduğumuz zamanda hane halkı alım gücünde nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Ekonomik kriz öncesi ile karşılaştırdığınızda içinde bulunduğumuz zamanda ülkemizin genel ekonomik durumunda nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Kriz öncesi dönemlere göre sizin ve hane halkınızın tatil harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Kriz öncesi dönemlere göre sizin ve hane halkınızın gıda harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Kriz öncesi dönemlere göre sizin ve hane halkınızın temizlik harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Kriz öncesi dönemlere göre sizin ve hane halkınızın giyim harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Kriz öncesi dönemlere göre sizin ve hane halkınızın kişisel bakım harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Kriz öncesi dönemlere göre sizin ve hane halkınızın sağlık harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olduğunu düşünüyorsunuz?					
Kriz öncesi dönemlere göre beyaz eşya/mobilya alışverişine yönelik harcamalarınızın şu anki durumu nasıldır?					
Kriz öncesi dönemlere göre otomobil alışverişine yönelik harcamalarınızın şu anki durumu nasıldır?					
Kriz öncesi dönemlere göre konut alışverişine yönelik harcamalarınızın şu anki durumu nasıldır?					

Kriz öncesi dönemlere göre konut tamirâtı (boya, badana, mutfak ve banyo tamirâtı ...) alışverişine yönelik harcamalarınızın şu anki durumu nasıldır?					
---	--	--	--	--	--

1: Belirgin Bir Şekilde Artacak, 2: Biraz Artacak, 3: Aynı Kalacak, 4: Biraz Azalacak
5: Belirgin Bir Şekilde Azalacak

17.					
	1	2	3	4	5
Gelecekte (yaklaşık 6 ay sonra) hane halkınızın gelir durumunda nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte (yaklaşık 6 ay sonra) hane halkınızın satın alma gücünde nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte sizin ve hane halkınızın gıda harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte sizin ve hane halkınızın temizlik harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte sizin ve hane halkınızın giyim harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte sizin ve hane halkınızın kişisel bakım harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte sizin ve hane halkınızın sağlık harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte sizin ve hane halkınızın beyaz eşya /mobilya harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte sizin ve hane halkınızın otomobil harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte sizin ve hane halkınızın konut harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte sizin ve hane halkınızın konut tamirâtı harcamalarına ayırdığınız bütçede nasıl bir değişiklik olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte gıda fiyatlarında nasıl bir değişme olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte temizlik ürünleri fiyatlarında nasıl bir değişme olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte giyim fiyatlarında nasıl bir değişme olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte kişisel bakım fiyatlarında nasıl bir değişme olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte beyaz eşya/mobilya fiyatlarında nasıl bir değişme olacağını düşünüyorsunuz?					

Gelecekte otomobil fiyatlarında nasıl bir değişme olacağını düşünüyorsunuz?					
Gelecekte konut fiyatlarında nasıl bir değişme olacağını düşünüyorsunuz?					

18.	Herhangi bir olumsuz durumla karşılaştığınızda vazgeçeceğiniz harcamaları (1:En önce vazgeçeceğiniz, 9:En son vazgeçeceğiniz harcamalar olmak üzere) aşağıdaki seçenekleri numaralandırarak belirtiniz.
	Gıda Harcamaları
	Temizlik Harcamaları
	Giyim Harcamaları
	Kişisel Bakım Harcamaları
	Sağlık Harcamaları
	Beyaz Eşya/Mobilya Harcamaları
	Otomobil Harcamaları
	Konut Harcamaları (Konut satın alma, inşa ettirme, tamir-bakım harcamaları...)
	Tatil Harcamaları

TEŞEKKÜR EDERİZ.