

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİM  
ALİŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİM  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Cemile ÇULCUOĞLU**

**Enstitü Anabilim Dalı: İşletme  
Enstitü Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**

**HAZİRAN - 2009**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİM  
ALİŞKANLIKLARINDAKİ DEĞİŞİM ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Cemile ÇULCUOĞLU

Enstitü Anabilim Dalı: İşletme  
Enstitü Bilimdalı: Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Bu tez 18.06.2009 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Jüri Başkanı

- ☐ Kabul  
☐ Red  
☐ Düzeltme

Doç. Dr. Orhan BATMAN

Jüri Üyesi

- ☐ Kabul  
☐ Red  
☐ Düzeltme

Yrd. Doç. Dr. Nilgün SARIKAYA

Jüri Üyesi

- ☐ Kabul  
☐ Red  
☐ Düzeltme

## **BEYAN**

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Cemile ÇULCUOĞLU**

**Haziran 2009**

## **ÖNSÖZ**

Günümüzde tüketicilerin alışveriş ve tüketim alışkanlıkları ekonomik ve sosyal gelişmelerden etkilenmektedir. Ekonomik bir çıkmaz olarak adlandırılan krizler tüketici davranışlarında değişime neden olurken, tüketicilerin önceliklerini değiştirmektedir. Ülkelerin içinde bulunduğu kriz dönemlerinde, içinde bulunduğu yaşam standartlarını düşürmemek için önlemler almaya çalışan tüketicilerin alışverişlerinde, harcamalarında ve alışkanlıklarında önem verdikleri unsurlar değişim göstermektedir. Reel sektörün, kriz dönemlerinde tüketicilerin alışverişlerinde ve tüketim alışkanlıklarında değişen önceliklerine göre pazarlama faaliyetlerini şekillendirmesi gerekmektedir. Bu nedenle kriz dönemlerinde tüketici davranışlarında yaşanan değişim çalışmaya değer bulunmuştur.

Bu çalışmanın ortaya çıkarılmasında her zaman olduğu gibi benden manevi desteğini esirgemeyen anne ve babama, uzun süren çalışmalarında benden sabrını ve anlayışını esirgemeyen eşime ve biricik kızıma, benimle iletişim kurarak bana yol gösteren, daha iyiyi teşvik eden, zamanını ve bilgisini benden esirgemeyen sevgili danışman hocam Prof. Dr. Remzi Altunışık'a çok teşekkür ederim.

**Cemile ÇULCUOĞLU**

**18.06.2009**

## İÇİNDEKİLER

|                                                                          |             |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>KISALTMALAR .....</b>                                                 | <b>iv</b>   |
| <b>TABLolar LİSTESİ .....</b>                                            | <b>v</b>    |
| <b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>                                             | <b>vii</b>  |
| <b>ÖZET .....</b>                                                        | <b>viii</b> |
| <b>SUMMARY.....</b>                                                      | <b>ix</b>   |
| <br>                                                                     |             |
| <b>GİRİŞ .....</b>                                                       | <b>1</b>    |
| <br>                                                                     |             |
| <b>1.BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ KARAR ALMA SÜRECİ.....</b> | <b>5</b>    |
| 1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı.....                                    | 5           |
| 1.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Yapısı .....                          | 6           |
| 1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....                       | 7           |
| 1.3.1. Kişisel Faktörler .....                                           | 7           |
| 1.3.2. Durumsal Faktörler .....                                          | 8           |
| 1.3.3. Ekonomik Faktörler.....                                           | 8           |
| 1.3.3.1. Gelir.....                                                      | 8           |
| 1.3.3.2 Milli Gelir Dağılımı .....                                       | 9           |
| 1.3.4. Sosyo-Kültürel Faktörler .....                                    | 10          |
| 1.3.4.1. Aile .....                                                      | 10          |
| 1.3.4.2. Referans Grupları.....                                          | 11          |
| 1.3.4.3. Kültür.....                                                     | 12          |
| 1.3.4.4. Alt Kültür.....                                                 | 13          |
| 1.3.4.5. Sosyal Sınıf.....                                               | 14          |

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1.3.4.6. Statü ve Roller .....                             | 15 |
| 1.3.4.7. Yaşam Tarzı .....                                 | 15 |
| 1.3.5. Psikolojik Faktörler .....                          | 16 |
| 1.3.5.1. Öğrenme.....                                      | 16 |
| 1.3.5.2. Algılama .....                                    | 17 |
| 1.3.5.3. Motivasyon .....                                  | 18 |
| 1.3.5.4. Tutum ve İnançlar .....                           | 19 |
| 1.3.5.5. Kişilik .....                                     | 20 |
| 1.4. Satın Alma Karar Süreci.....                          | 20 |
| 1.4.1.Problemin Farkına Varılması .....                    | 22 |
| 1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama ..... | 23 |
| 1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....             | 23 |
| 1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....                | 24 |
| 1.4.5. Satın Alma Kararı Sonrası Davranışlar .....         | 24 |

## **2. BÖLÜM: EKONOMİK KRİZ VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDAKİ**

|                                                            |           |
|------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DEĞİŞİM .....</b>                                       | <b>25</b> |
| 2.1. Ekonomik Kriz Tanımı ve Özellikleri.. .....           | 25        |
| 2.2. Ekonomik Krizlerin Nedenleri. ....                    | 26        |
| 2.3. Ekonomik Krizlerin Sonuçları. ....                    | 28        |
| 2.4. Kriz Döneminde Tüketici Davranışlarında Değişim. .... | 30        |
| 2.4.1. Tüketici Güven Endeksi.....                         | 30        |
| 2.4.2. Tüketici Davranışlarında Yaşanan Değişim.....       | 34        |

|                                                                 |               |
|-----------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>3. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SAHA ÇALIŞMASI.....</b>    | <b>41</b>     |
| 3.1. Araştırma Yöntemi.....                                     | 41            |
| 3.1.1. Anketin Oluşturulması.....                               | 41            |
| 3.1.2. Örneklem Süreci.....                                     | 42            |
| 3.2. Analiz Sonuçları ve Değerlendirme..                        | 42            |
| 3.2.1. Demografik Özellikler.....                               | 42            |
| 3.2.2. Alışveriş ve Gıda Tüketim Alışkanlıkları.....            | 44            |
| 3.2.3. Yaşam Tarzı.....                                         | 57            |
| 3.2.4. Harcama Alışkanlıkları.....                              | 64            |
| 3.2.5. Tasarruf Alışkanlıkları.....                             | 70            |
| 3.2.6. Kriz İle İlgili Beklentiler ve Sosyal Statü.....         | 72            |
| 3.2.7. Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimin Ana Boyutları..... | 74            |
| 3.2.8. Değişen Tüketici Profili.....                            | 76            |
| <br><b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>                               | <br><b>79</b> |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                            | <b>84</b>     |
| <b>EKLER.....</b>                                               | <b>90</b>     |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                            | <b>99</b>     |

## KISALTMALAR

|              |                                         |
|--------------|-----------------------------------------|
| <b>ABD</b>   | : Amerika Birleşik Devletleri           |
| <b>BİAK</b>  | : Basın İzleme Araştırma Komitesi       |
| <b>BKM</b>   | : Bankalar Arası Kart Merkezi           |
| <b>KOBİ</b>  | : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler |
| <b>OSD</b>   | : Otomotiv Sanayicileri Derneği         |
| <b>TİAK</b>  | : Televizyon İzleme Araştırma Komitesi  |
| <b>TÜDER</b> | : Tüketiciler Derneği                   |
| <b>TÜİK</b>  | : Türkiye İstatistik Kurumu             |
| <b>TZOB</b>  | : Türkiye Ziraat Odaları Birliği        |

## **TABLÖLER LİSTESİ**

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1</b> : Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri.....                               | 13 |
| <b>Tablo 2</b> : Yaşam Biçimi Ve Tüketici Davranışı.....                                                | 15 |
| <b>Tablo 3</b> : Tüketici Güven Endeksinde Alt Endeksler .....                                          | 33 |
| <b>Tablo 4</b> : Temel Gıda Ürünlerinde Kişi Başına Düşen Yıllık Tüketim Miktarları<br>(1994-2005.....) | 35 |
| <b>Tablo 5</b> :2008/2007 Otomotiv Üretimi Değişim Oranı .....                                          | 38 |
| <b>Tablo 6</b> : Kredi Kartı Kullanımı .....                                                            | 39 |
| <b>Tablo 7</b> : Katılımcıların Demografik Özellikleri .....                                            | 43 |
| <b>Tablo 8</b> : Alışverişe Çıkma Alışkanlıkları (%) .....                                              | 45 |
| <b>Tablo 9</b> : Alışveriş Yapan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı .....                                      | 45 |
| <b>Tablo 10:</b> Alışveriş Mekanları Tercihlerinde Değişim(%) .....                                     | 46 |
| <b>Tablo 11:</b> Meslek Gruplarına Göre Alışveriş Mekanlarında Değişim .....                            | 46 |
| <b>Tablo 12:</b> Alışveriş Yapma Sıklığında Değişim(%) .....                                            | 47 |
| <b>Tablo 13:</b> Yaş Gruplarına Göre Alışveriş Sıklığında Değişim.....                                  | 48 |
| <b>Tablo 14:</b> Gıda Tüketim Alışkanlıklarında Değişim(%) .....                                        | 48 |
| <b>Tablo 15:</b> Ürünlerde Yapılan Marka Değişimi(%).....                                               | 50 |
| <b>Tablo 16:</b> Kriz Önlemi Olarak Temizlik Ürünlerinde Marka Değişim.....                             | 51 |
| <b>Tablo 17:</b> Yemeklerde Kullanılan Yağ Çeşidi(%) .....                                              | 51 |
| <b>Tablo 18:</b> Alışveriş Alışkanlıklarında Değişim(%).....                                            | 52 |
| <b>Tablo 19:</b> Meslek Gruplarına Göre Alışveriş Davranışlarında Değişim .....                         | 52 |
| <b>Tablo 20:</b> Giyim Alışverişlerinde Duyarlılığın Demografik Öz. Göre Değişimi .....                 | 54 |
| <b>Tablo 21:</b> Giyim Alışverişlerinde Marka ve İndirim Duyarlılığı(%) .....                           | 55 |

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 22:</b> Deterjan Alışverişlerinde Marka ve İndirim Duyarlılığı(%).....                   | 55 |
| <b>Tablo 23:</b> Deterjan Alışverişlerinde Duyarlılığın Demografik Öz. Göre Dağılımı .....        | 56 |
| <b>Tablo 24 :</b> Çocuk Ürünlerinde Marka ve İndirim Duyarlılığı(%) .....                         | 56 |
| <b>Tablo 25:</b> Çocuk Ürünü Alışverişlerinde Duyarlılığın Demografik Öz. Göre Dağılımı ....      | 57 |
| <b>Tablo 26:</b> Yaşam Tarzı ve Tüketim Alışkanlıkları İfadelerine Katılım .....                  | 58 |
| <b>Tablo 27:</b> Krizle Birlikte Ertelenen Ürünler(%) .....                                       | 64 |
| <b>Tablo 28:</b> Krizle Birlikte Belirtilen Harcamalarda Değişim.....                             | 65 |
| <b>Tablo 29:</b> Belirtilen Faaliyetleri Yapma Sıklığında Değişim(%).....                         | 66 |
| <b>Tablo 30:</b> Boş Zaman Aktivitelerinde Meydana Gelen Değişim(%) .....                         | 68 |
| <b>Tablo 31:</b> Son Bir Yıl İçinde Kredi Kullanım Oranı (%).....                                 | 70 |
| <b>Tablo 32:</b> Kredi Kullanımı İle Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması .....              | 71 |
| <b>Tablo 33:</b> Tasarruf Değerlendirme Yöntemi(%).....                                           | 72 |
| <b>Tablo 34:</b> Tasarruf Değerlendirme Yöntemi İle Medeni Durumun Karşılaştırılması .....        | 72 |
| <b>Tablo 35:</b> Krizin Biteceği Zaman Tahmini(%) .....                                           | 73 |
| <b>Tablo 36:</b> Sosyal Statü ile Krizin Bitiş Zamanına İlişkin Sürelerin Karşılaştırılması ..... | 73 |
| <b>Tablo 37:</b> Sosyal Sınıf(%) .....                                                            | 74 |
| <b>Tablo 38:</b> Kriz İçin Önlem Alımı İle Sosyal Sınıfların Dağılımı .....                       | 74 |
| <b>Tablo 39:</b> Faktör Analizi Sonuçları .....                                                   | 76 |
| <b>Tablo 40:</b> Değişen Tüketici Profili .....                                                   | 79 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                 |                                                              |    |
|-----------------|--------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1.</b> | : Tüketici Davranışlarını Etkileyen İlgili Grupları.....     | 12 |
| <b>Şekil 2.</b> | : Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....                        | 19 |
| <b>Şekil 3.</b> | :Tüketici Genel Modeli. ....                                 | 22 |
| <b>Şekil 4.</b> | : Ekonomik Krizlerin İç ve Dış Nedenleri.....                | 27 |
| <b>Şekil 5.</b> | : Yıllık Tüketici Güven Endeksi.....                         | 31 |
| <b>Şekil 6.</b> | : Aylık Tüketici Güven Endeksi.....                          | 32 |
| <b>Şekil 7.</b> | : Gelecek Altı Ay Kısıtlama Yapılacak Masraf Kalemleri. .... | 34 |
| <b>Şekil 8.</b> | : Arçelik Buzdolabı Üretim Oranı .....                       | 36 |
| <b>Şekil 9.</b> | : Giyim Harcamaları Endeksi . ....                           | 37 |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| <b>Tezin Başlığı:</b> Kriz Dönemlerinde Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişim Üzerine Bir Araştırma                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                       |
| <b>Tezin Yazarı :</b> Cemile ÇULCUOĞLU                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <b>Danışman :</b> Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK            |
| <b>Kabul Tarihi :</b> 18.06.2009                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Sayfa Sayısı:</b> ix(ön kısım)+ 89 (Tez)+9 (ekler) |
| <b>Anabilimdalı:</b> İşletme                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Bilimdalı :</b> Üretim Yönetimi ve Pazarlama       |
| <p>Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan ekonomik krizler artık daha karmaşık, daha yıkıcı etkiler bırakmaya başlamıştır. Ülkeler arasında sınırların ortadan kalkması sonucu, para ve sermayenin serbest dolaşımı, herhangi bir ülkede ortaya çıkan krizin o ülke ile ilişki içerisinde bulunan diğer ülkelere de sirayet etmesine neden olmaktadır. Ülkemizde yaşanan küresel kriz reel sektörü ve tüketiciyi etkisi altına almaya başlamıştır. Tüketici satın alma sürecinde ve tüketim alışkanlıklarında değişiklikler yaparak krizi en az hasarla atlarmaya çalışmaktadır.</p> <p>Çalışmanın amacı tüketicilerin krizden etkilenip etkilenmediğini, hangi harcamaların ve hangi tüketim alışkanlıklarının değiştiğini ve bu değişimin ne yönde gerçekleştiğini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşabilmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem tekniği ile Sakarya'da 18 yaşın üzerinde ve öğrenci olmayan tüketicilerin görüşlerine başvurulmuştur.</p> <p>Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketim ve tüketici kavramları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar sürecinin yapısı ve aşamaları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde ise kriz, krizin özellikleri, nedenleri ve sonuçları üzerinde durulduktan sonra kriz sürecinde ülkemizde yaşanan tüketim alışkanlıklarında ve harcama yapısındaki değişim ortaya konmuştur. Veri analizi ile elde edilen bulgulara üçüncü bölümde değinilirken, sonuç ve öneriler bölümünde ise araştırmanın genel değerlendirilmesi yapılmıştır.</p> <p>Araştırmanın sonucunda tüketicilerin kriz ile birlikte yaşadığı güven sorunu, temel ihtiyaçları dışında kalan diğer gereksinimlere karşı olan ilgisini azaltmasına sebep olmuştur. İçinde bulunduğu yaşam standartlarını iyileştirmekten vazgeçip korumaya yönelik önlemler almasına neden olmuştur. Tüketicilerin ihtiyaçlarını erteleterek yada durdurarak tasarruf yapmaya başlamışlardır. Gıda tüketim alışkanlıklarının ve alışveriş alışkanlıklarının değiştiği, krizle birlikte fiyat unsurunun marka ve kalitenin önüne geçtiği ortaya çıkmıştır.</p> |                                                       |
| <b>Anahtar kelimeler:</b> Tüketim, Tüketim Alışkanlıkları, Yaşam Tarzı, Ekonomik Kriz, Küresel Kriz                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                       |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| <b>Title of Thesis:</b> A research on the change of consumption habits during period of crisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                             |
| <b>Author:</b> Cemile ÇULCUOĞLU                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Supervisor:</b> Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK                |
| <b>Date:</b> 18.06.2009                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Nu. of Pages:</b> ix(pre text)+ 89 (main body)+9(appen.) |
| <b>Department:</b> Business Administration <b>Subfield:</b> Product Management and Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                             |
| <p>Due to globalization the economic crisis today is even more complex and it's started to leave more destructive effects. As a result of the boundaries between countries being lifted, stock and money in circulation, any crisis that would arouse in a country would affect other countries in relation to that country as well. The current global crisis in our country has begun causing an impact on the real sector and consumers. The consumers are trying to overcome the crisis with the minimal possible damage by introducing changes to their consumption and their habits.</p> <p>The purpose of the research is to find out if the consumers are being affected or not, to see which consumption habit they're altering and seeing in what ways they're doing these. To be able to achieve this purpose the survey method has been used. In another way, consumers over the age of 18 in Sakarya, who aren't students, have been asked their thoughts and opinions with the sampling method.</p> <p>This research consists of four parts. In the first part, consumption and consumer concepts and factors that affect consumer's behaviour also, purchasing decision process structures and stages have been stood upon. After standing upon crisis features and its reasons and results in the second part, the changes in consumption habits and its structure in our country during the crisis has been put forward. In the third part, the findings which have been obtained with the data analysis have been looked at . In addition, a general evaluation of the research has been done in the the results and suggestions part .</p> <p>At the end of the research its been found that the consumer's trust matter with the crisis has caused them to reduce their interests in anything except for basic requirements. Its also caused them to stop trying to improve their living standards but to start to taking measures for protection. The consumers have started to delay or neglect their requirements in order to start saving. It's been revealed that food consumption habits and shopping habits have changed and that with the crisis the pricing has become more significant than brands/designers or quality.</p> |                                                             |
| <b>Key words:</b> consumption, consumption habits, life style, economic crisis, global crisis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                             |



## GİRİŞ

Son yüzyılda Dünya’da yaşanan sosyal, siyasal, bilimsel ve teknolojik gelişmeler Dünya ekonomisinde gelişme ve genişlemeyi de beraberinde getirmiştir. Gelişen Dünya’da ortaya çıkan yeni yönelimler karışık ve karmaşık sorun ve çözümlerinde ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünya’da son yüzyılda ülke ekonomisini etkileyen olayların en önemlilerinden birisi olarak ekonomik krizler karşımıza çıkmaktadır (Aşıkoğlu ve Ögel, 2006).

Gelişen teknoloji ve ekonomik düzene krizlerde ayak uydurmaktadır. Önceleri sanayi krizi, körfez krizi, petrol krizi yaşayan ülkeler sonraları ekonomik kriz, siyasi kriz, yaşarken şimdilerde dünyayı saran küresel bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır.

Günümüzde globalleşmeyle ortaya çıkan yeni yönelimler, ekonomik krizleri artık daha büyük bir boyutta, daha karmaşık ve daha yıkıcı etkiler yaratan bir olgu olarak yeniden şekillendirmiştir. Globalleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki finansal sınırlar büyük ölçüde ortadan kalkarak, para ve sermayenin serbest dolaşımı sağlanmıştır (Aşıkoğlu ve Ögel, 2006). Böylece herhangi bir ülkede başlayan kriz, ülke sınırlarını aşarak diğer ülkeleri de etkisi altına almaya başlamıştır.

2007 yılının ortalarında geri ödenemeyen mortgage kredileri sonucu banka iflasları ile ABD başlayan kriz, bulaşıcı bir hastalık gibi neredeyse gelişmiş ve gelişmekte olan bütün ekonomileri etkisi altına almıştır. Başladığı andan itibaren ülkeler kendi politika ve programlarını kriz için yeni paketler sunarak ortaya koysalar da krizden etkilenmenin önüne geçememişlerdir.

Reel sektörü ciddi anlamda etkisi altına alan kriz, işletmeleri bir darboğaza sürüklemiş aldıkları kredilerin altında ezilmeye zorlamıştır. Bir çok sektörde üretim azalmış hatta durma noktasına gelmiştir. Gıda sektöründe stoksuz çalışarak ve üretimini daha alt markalara kaydırarak ayakta kalmaya çalışan işletmeler, aynı zamanda indirim ve promosyonlarla krizden daha az etkilenmek için çaba göstermektedir. Giyim ve ayakkabı sektöründe de durum bundan farklı değildir. Bir çok işletme yüksek giderler sebebiyle mağaza sayısını azaltarak, indirim ve promosyonlarla kar marjından fedakarlık yaparak ayakta kalmaya çalışmaktadır. Bunlar gibi daha bir çok sektörde de durum bundan farksız değildir. İşverenler iflas riski ile karşı karşıya kalırken çalışanlarda işsizlik kabusu ile karşı karşıya kalmıştır.

Reel sektörde imalattan perakendeciye kadar hemen hemen her sektörü etkisi altına alan kriz, küresel bir kriz olmasından dolayı ithalat ve ihracatı da etkilemiş, hükümetin yıl sonu itibari ile hedeflerine ulaşmasını engellemiştir.

Reel sektörde bu kadar yıkıcı etkiler bırakan küresel kriz tüketiciyi de temkinli olmaya zorlamıştır. Tüketici davranışı tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik, ekonomik, kişisel ve kültürel faktörlere göre şekillendiğinden, krizden etkilenmesine neden olmuştur. Tüketicilerin hükümete ve ekonomiye duyduğu güven sorunu, temel ihtiyaçları dışında kalan diğer gereksinimlere karşı olan ilgisini azaltmasına sebep olmuştur. İçinde bulunduğu yaşam standartlarını iyileştirmekten vazgeçip korumaya yönelik önlemler almasına neden olmuştur. Kriz ile birlikte tüketiciler bazı gıda tüketim alışkanlıklarını, alışveriş alışkanlıklarını ve elde ettikleri geliri harcama yapısını değiştirmeye yönelik önlemler almışlardır. Çünkü krizle birlikte ihtiyaç ve önceliklerin sırası değişmiştir.

### **Çalışmanın Amacı**

Çalışmanın temel amacı tüketicilerin krizden etkilenip etkilenmediğini, hangi harcamaların ve hangi tüketim alışkanlıklarının değiştiğini ve bu değişimin ne yönde gerçekleştiğini ortaya koymaktır. Çalışmada şu temel sorulara cevap verilmeye çalışılmıştır:

1. Kriz döneminde tüketicilerin gıda tüketim alışkanlıklarında ne tür değişimler olmuştur?
2. Kriz dönemlerinde tüketim harcamaları ne yönde değişmiştir?
3. Tüketicilerin boş zamanlarını değerlendirme alışkanlıkları krizle birlikte nasıl değişmiştir?
4. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında krizle birlikte nasıl bir değişim olmuştur?

### **Çalışmanın Önemi**

Akademik bağlamda tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları ile ilgili birçok araştırma yapılmaktadır. Ancak tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin sayısı çok olduğu için tüketici davranışlarındaki değişimleri net olarak ortaya koyamamaktadır. Çok sık ülkemiz ve dünyanın gündemine gelen kriz ile birlikte tüketici davranışları ve tüketim alışkanlıkları da farklılıklar göstermektedir. Ancak ülkemizin şu an içinde bulunduğu kriz küresel bir kriz olduğundan daha önceki yıllarda yaşadığımız krizlerden

farklıdır. Daha önce yaşanan krizler ekonomik sistemi tamamen tıkanmasına neden olmuşken, küresel krizde üretim ve tüketim devam etmekte, ancak alınan önlemler ile etkileri azaltılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışma tüketicilerin küresel ekonomik kriz döneminde hangi önlemleri aldığını, hangi davranışlarını değiştirdiğini ortaya koyması açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın sonuçları özellikle devletin alması gereken önlemler açısından devlete, tüketicilerin istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapan üreticilerin ve tüketicilere ulaştıran perakendecilerin hedef pazar seçiminde ve oluşturacağı pazarlama karması açısından yardımcı olacaktır.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Bu pozitivist bilimsel çalışmada birincil veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket çalışmalarında veri toplama ve verilerin analizi kolay ve hızlı olduğu için anket tercih edilmiştir. Konu ile ilgili olarak yapılan literatür çalışmaları ve mülakatlar sonucu sorular hazırlanmış ve pilot çalışmalar ile nihai hali hazırlanmıştır.

Anket, tüketicilerin gıda alışverişi ve gıda tüketim alışkanlıklarını, ürün gruplarına göre tüketim alışkanlıklarını, harcama yapılarındaki değişimi ortaya çıkarmayı amaçlayan ve demografik özellikler ile ilgili bilgi edinmeyi sağlayacak sorulardan oluşmaktadır.

Örnekleme Sakarya ilinde yaşayan farklı sosyo-ekonomik yapıdaki tüketicilerden oluşmaktadır. Bu ilde farklı sosyo-ekonomik yapıyı temsil edebilecek ailelerin bulunması, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ulaşım kolaylığı da dikkate alınarak anket daha kolay uygulanabileceğinden dolayı bu il tercih edilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yöntemi sayesinde anket sonuçlarının genelleştirilebilmesi sağlanmıştır. Katılımcıların belirlenmesinde, mümkün olduğunca sosyal, ekonomik ve demografik konumları farklı tüketici grupları bulunmasına çalışılmıştır. Anket bazı kişilerle yüz yüze yapılmış, bazılarına ise dağıtılmış ve daha sonra toplanmıştır. Anketlerin tek tek incelenip değerlendirilmesi sonucunda analize tabi tutulacak olan anket sayısı 450 olmuştur.

### **Çalışmanın Kısıtları**

Akademik nitelik taşıyan çalışmaların çoğunda olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar vardır. Bu kısıtlardan birincisi öncelikle analize tabi tutulan kişi sayısıdır. Ankete katılan kişi sayısının 450 kişi olması krizde yaşanan değişim ve değişimin yönünü tespit etmede yeterli bir sayı değildir. İkincisi ise katılımcıların anketi sıkılmadan tamamını

doldurmaları hedeflendiğinden çok ayrıntılı bir soru şekli tercih edilmemiştir. Ayrıntılı sorulara yer verilmediği halde bazı katılımcıların anketin tamamını doldurmaması analize tabi tutulan anket sayısının daha da azalmasına neden olmuştur. Bir başka kısıt ise çalışmanın sadece Sakarya ilinde yapılmış olmasıdır. Diğer illerdeki tüketicilerde krizde yaşanan değişim ve değişimin yönünü tespit etmede yetersiz olmuştur. Ayrıca bazı haberlerde yer alan bilgilerle ilgili resmi istatistiki bilgilere ulaşamamış olması ve bazı tüketim alışkanlıklarında değişimi ortaya koymak amacıyla 2008 yılı verilerinin olmaması da bir kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **Çalışmanın İçeriği ve Kapsamı**

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm olan giriş kısmında çalışmanın amacı, önemi, metodolojisi, içerik ve kapsamına ilişkin kısa özetlerle çalışmanın ana hatları çizilmektedir.

Birinci bölümde, tüketim ve tüketici kavramları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve satın alma karar sürecinin yapısı ve aşamaları üzerinde durulmuştur. Tüketici herhangi bir ihtiyacı için satın alma kararı verirken farklı davranışlar sergiler. Bu davranışlar içinde bulunduğu psikolojik, ekonomik, sosyo-kültürel ve demografik faktörlere göre durumdan duruma değişebilmektedir. Bu bölümde bu değişikliğe neden olan yani satın alma kararını etkileyen faktörler üzerinde durularak sonuçların daha iyi yorumlanması hedeflenmiştir.

İkinci bölümde ise kriz, krizin özellikleri, nedenleri ve sonuçları üzerinde durulduktan sonra kriz sürecinde ülkemizde yaşanan tüketim alışkanlıklarında ve harcama yapısındaki değişim ortaya konmuştur.

Üçüncü bölümde ise araştırmada kullanılan yöntem açıklanmış, anketin oluşturulma süreci, pilot çalışma ve örneklem süreci açıklanmıştır. Saha çalışması sonucunda elde edilen verilerin analiz sonuçları değerlendirilerek, değişimin hangi konularda olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Son bölümde ise, uygulama çalışmasının sonuçları yorumlanarak, ikincil verilerinde desteği ile krizde tüketim alışkanlıklarındaki değişim ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın kısıtları ve sonuçları dikkate alınarak öneriler yapılmıştır.

## **1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Bu bölümde tüketim, tüketici ve tüketici davranışı kavramları üzerinde durulduktan sonra tüketici davranışlarını etkileyen faktörler incelenecek ve son olarak satın alma karar süreci aşamaları anlatılacaktır.

### **1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı**

İnsanlar yaşam çizgisinin başından sonuna kadar sürekli bir tüketim içerisinde. Aslında tüketim canlı olmanın doğal bir sonucudur. Sonsuz ihtiyaç ve istekleri olan insanlar bunları karşılamak için tüketmek zorundadırlar. Ancak bu tüketimin karşılığında bir bedel öderler. İhtiyaç bir mal satın alma ise bedeli para ile ödenebilirken, sevimlik gibi psikolojik bir ihtiyaç ise bu bedel değişebilmektedir.

Tek(1999:84)'e göre tüketim, " iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılmasıdır. "

Altunışık ve diğerlerine (2002:63) göre ise tüketim," bedelini ödeyerek ihtiyacın karşılanmasıdır. Bu anlamda tüketim insanların içinde yaşadıkları topluma katılmak ve kendi insani kapasitelerini geliştirmek üzere giriştikleri faaliyetlerdir. "

Araştırmacılar tarafından tüketim farklı farklı tanımlansa da bir ihtiyacın hissedilmesi ve ihtiyacın tatmini tanımların ortak noktalarıdır. Tüketim tüketicilerin gerçekleştirdiği eylemlerdir.

Tüketici ise" tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişidir " (Mucuk, 1991:74).

Altunışık ve diğerlerine (2002:64) göre ise" iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişi tüketicidir ".

Tek(1999:185)'e göre ise tüketici" kişisel istek, arzu ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişidir ".

Tüketimi gerçekleştiren kişiler olan tüketiciler 1950'li yıllardan itibaren pazarlama biliminin daima odak noktasında olmuştur. Sosyal bir varlık olan insan tüketim davranışlarını etkileyen faktörlerin çokluğu ve çeşitliliği, gelişen ekonomik ve sosyal

düzene bağılı olarak değişen ve yenilenen insan, kalıplara sığdırılamadığı için daima odak noktasında kalacağa benzemektedir.

## **1.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Yapısı**

Sosyal bir varlık olan insan yaşadığı çevre, içinde bulunduğu ortam ve kendi kişilik yapısından etkilenmekte ve tüketimi gerçekleştirirken farklı davranışlar sergilemektedir. Tüketici davranışını daha iyi anlamak için aşağıda araştırmacıların değişik tanımlarına yer verilmiş ve bunlar değerlendirilmiştir.

"Bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan etkili etkinlikler ve bu etkinliklere yol ağan, belirleyen karar süreçlerine tüketici davranışı denir "(Tek, 1999:185).

Altunışık ve diğerleri (2002:65) ise tüketici davranışını tüketicinin ihtiyaç hissetmesi anından başlayarak ihtiyacını karşılamak için satın aldığı mal yada hizmeti kullanması ve kullandıktan sonra ondan sağladığı faydayı değerlendirmesine kadar geçen süreç olarak tanımlamıştir.

Tanımlarda görüldüğü gibi tüketici davranışı bir süreçtir. Tüketim ile değil de tüketim öncesinde ve sonrasında tüketicinin karar ve eylemleri ile ilgilidir. Bu yüzden tüketicinin neyi, nasıl, neden ve kim için aldıklarının yada neden almadıklarının arkasında yatan faktörleri iyi anlamak gerekir. Bu tüketicileri satın almaya yöneltmek açısından işletmeler için de büyük öneme sahiptir.

Tüketici satın almadan ve aldıktan sonra bir takım kararlar vermek zorundadır. Tüketici davranışını karar verme olarak varsayacak olursak günlük yaşamımızda hepimiz satın alma veya almama kararları veririz. Tüketicie sunulan ürünlerin sayısı arttıkça, aynı oranda bu kararların sayısı da artmaktadır. Satın alma kararlarının bir bölümü karmaşık bir yapıya sahiptir. Sıradan kararlar grubuna giren ürünlerin fiyatı genel de düşüktür. Bu tür ürünleri satın alırken fazla düşünmeye veya çaba harcamaya gerek yoktur. Karmaşık karar verme sınıfına giren ürünlerin satın alınması sırasında durum tümüyle farklıdır. Bu sınıfta ürünlerin fiyatı yüksektir. Hemde karar alma sırasında harcanan zaman ve çaba daha yüksektir (Arpacı ve diğerleri, 1992).

Tüketici davranışlarını, bu davranışların gerisinde yatan etkenleri ağıklamanın güçlüğü, konunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü davranışlar

bir yandan tüketicinin, bireysel olarak ihtiyaçlarının, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyo-kültürel faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar (Mucuk, 1991).

### **1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler**

Satın alma kararını veren yada satın alma kararına katılanların satın alma davranışları çeşitli etkenlerin etkisiyle oluşur. Malın nitelikleri üreticinin ya da aracının özellikleri ile tüketicinin özellikleri satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etmenlerdir.

Pazarlama bir değişim olayı olduğuna göre değişimde taraflardan biri olan tüketicinin olumlu yönde davranışı ortaya çıkmazsa, değişimin gerçekleşmesi olanaksızdır. Bu nedenle tüketici davranışlarının öğrenilmesi, nasıl davrandıklarının ve niçin böyle davrandıklarının bilinmesi gerekir. Ayrıca tüketiciler satın aldıkları mallardan doyumluk duymalıdır. Bu nedenle tüketici davranışı sadece satın alma öncesi değil, aynı zamanda satış sonrası tüketici davranışlarını da kapsar.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen başlıca etmenler beş gruba ayrılır.

Bunlar:

- Kişisel Faktörler
- Durumsal Faktörler
- Ekonomik Faktörler
- Sosyo-Kültürel Faktörler
- Psikolojik Faktörler

#### **1.3.1. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden olan kişisel faktörleri kişinin demografik özellikleri oluşturur. Kişilerin demografik özelliklerini ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir seviyesi gibi kişisel nitelikleri kapsar.

Kişinin yaş ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Bunları birkaç örnekle açıklayacak olursak : 15-20 yaş arası gençler genellikle bekar çocuksuz olduğundan daha çok elektronik eşya ve giyim

eşyası satın alır. 25-30 yaş arası tüketiciler ise genellikle ev eşyası satın alır. 50-60 yaş arası tüketiciler ise emekli olduklarından tatil gibi boş zaman etkinliklerine yönelir.

Medeni durum ise aile bütçesi içindeki harcama kalemleri açısından önem taşır. Bekarlar daha çok ihtiyari ürünlere yönelirken, yeni evliler ise ev, otomobil, ev eşyası gibi dayanıklı tüketim malları satın alırlar. Çocuklu olanlar ise çocukların eğitim harcamalarına öncelik verirler.

Meslek ve eğitim düzeyi kişilerin farklı ihtiyaçlarının doğmasına neden olur yada farklı isteklerin ortaya çıkmasına sebep olur. Kişilerin eğitim düzeyi yükseldikçe istek ve ihtiyaçları artar, farklı alternatifler arar. Örneğin: Akademisyenlerin kitap kırtasiye harcamaları bir işçiye göre çok fazladır.

### **1.3.2. Durumsal Faktörler**

Durumsal faktörler tüketicinin satın alma kararını verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Hastalanan yakınıni ziyaret için kişinin başka şehre gitmek üzere otobüs yada tren bileti satın alması veya kaza sonucu otomobilin kullanılamaz hale gelmesi ile yeni araba almaya karar vermesi gibi (Mucuk, 1991 ). Kriz sonrası bir işçinin işini kaybetmesi sonucu ihtiyaçlarını erteleme , kullandığı ürün ve markalarda değişiklik yapması yada lotodan para çıkması sonucu kişinin zengin olması ile ihtiyaçlarının, önceliklerinin ve yaşam tarzının değişmesi ya da biş işte çalışan kişinin bir üst mevkiye geçmesi ile ihtiyaçlarının ve statüsünün değişmesi gibi. Fakat bazende satın alma yerlerinin atmosferi satın almaya itebilir. Ya da zaman baskısına göre satın alım şekli değişebilir. Zamanın az olması sonucu fastfood gıdaların tercih edilmesi gibi.

### **1.3.3. Ekonomik Faktörler**

Tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen ve diğer faktörlere de doğrudan etki eden ekonomik faktörler gelir ve milli gelirin dağılımı olarak iki başlık altında inceleyebiliriz.

#### **1.3.3.1. Gelir**

Kişisel gelir, kişilerin ellerine geçen gelir toplamını gösterir. Ama bu gelirin bir kısmı vergilere gider. Kişisel gelirden vasıtasız vergiler çıkarılırsa harcanabilir veya kullanılabilir gelir elde edilir. Harcanabilir gelir, tüketicilerin gerçek satın alma gücünü gösterir. Harcanabilir gelirden ev kirası, gıda, giyim gibi zorunlu harcamalar çıktıktan

sonra geriye kalan gelir bölümü isteğe bağlı gelir diye tanımlanır ve bu geliri tüketici istediği gibi kullanır. Ya biriktirir ya da değişmez ve zorunlu ihtiyaçlar dışındaki ihtiyaçları ve istekleri için harcar. Genellikle bu gelirini belirli bir yaşam düzeyini sürdürmek için kullanır. Tüketiciler gelirleri satın alma isteklerini karşılayacak ölçüde değilse, tüketiciler satın almayı sağlayacak kaynaklara başvururlar- borç alma, tüketici kredisi, taksitle satın alma vb. (Cemalcılar, 1999). Diğer önemli bir gelir unsuru da aile geliri olup, ailedeki tüm kişilerin gelirleri toplamıdır. Pazarlama açısından tüm bunlar ama özellikle aile geliri önemlidir.

Kişinin ekonomik durumu, geliri, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarlar, konumlandırır, fiyatlandırır, üretim ve stokları azaltırlar.

Tüketicilerin gelirinde artan bir seyir izlendiği zaman bireyin gıda, giyim ve temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra belirli bir gelir seviyesinde iken özlemini duyduğu lüks mamul ve markaları talep ettiği görülmektedir.

#### **1.3.3.2. Milli Gelir Dağılımı**

Gelir dağılımı, bir ülkede yaşayan bireyler tarafından üretilen mal ve hizmetlerden elde edilen toplam gelirin, yine o ülkedeki bireylere faiz, kira, kâr payı, maaş ve ücret gibi dağılım araçları ile paylaştırılmasını veya aynı anlama gelmek üzere bölüşümünü ifade eder. Konuya bu açıdan bakılırsa gelirin fonksiyonlarına göre dağılımı akla gelir. Bunun yanında gelirin kişiler veya hane halkları arasındaki paylaşımı da mümkündür. Bu yaklaşımlardan ilki fonksiyonel gelir dağılımı ikincisi ise kişisel (veya hane halkı) gelir dağılımı olarak adlandırılır (Kuştepeli ve Halaç, 2009).

Bir ülkenin refahı, zenginliğinden çok, gelir dağılımıyla ölçülür. Örneğin aynı toplam geliri elde eden iki ülkeden birinde diğerine göre daha adil bir gelir dağılımı uygulanıyorsa o ülke diğerinden daha refahlı demektir.

Genellikle ülkemizde, gelir grupları %20'lik dilimler halinde beş farklı gruba bölünerek gelir dağılımı hesaplanmaktadır. Her bir gelir grubuna düşen ev halkı yada ailelerin oranları hesaplanarak bir tablo oluşturulur. Buna göre bir toplumda alt gelir gruplarında

yer alan ev halkı birimlerinin yüzdesi ne kadar yüksekse o toplumda milli gelirin dağılımı o derece eşitlikten uzaktır. Çünkü bu milli gelirin ufak bir payını nüfusun yüksek bir kısmının , milli gelirin yüksek bir kısmını da nüfusun küçük bir kısmının aldığını gösterir.

Toplumlardaki gelir dengesizlikleri çoğunlukla bir piramide benzetilir. Piramidin tabanında en düşük gelir elde eden fakat nüfusun çoğunluğunu oluşturan dilimler yer alır. Tepe noktasına doğru çıkıldıkça da sağlanan nisbi gelirler artar ve aile sayısı azalır. En tepede en yüksek gelir elde eden az sayıda aile bulunur. Dolayısıyla gelir piramidinin tabanı ile tavanı arasındaki uzaklık ne kadar büyükse o toplumda gelir dağılımı o derece adaletsizdir. Teorik olarak tam bir eşitlik varsayılırsa, nüfusun belli yüzdeleri milli gelirden aynı oranlarda pay alacakları için, gelir dağılımı geometrik olarak bir piramide değil, silindire benzeyecektir. Çünkü taban ve tavanın yüzdeleri birbirine eşittir. Bir toplumda gelir dağılımının dengesizliğinde rol oynayan bazı faktörler şunlardır: Mülkiyet dağılımı, eğitim durumu ve olanakları, doğuştan yetenekler, piyasayı etkileyebilme gücü, aile nüfusu, kaza, hastalık, v.s. Özellikle Sosyal Refah anlayışına göre devlet, düşük gelirli bireylere sosyal yardımda bulunmak ve herkese asgari bir geçim düzeyi sağlamakla yükümlüdür.

#### **1.3.4. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden olan sosyo-kültürel faktörleri; aile, referans grupları, kültür, altkültür, sosyal sınıf, statü ve roller ve yaşam tarzı olmak üzere yedi başlık altında inceleyebiliriz.

##### **1.3.4.1. Aile**

Aile kan bağı evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal grup olarak tanımlanabilir. Kültürel faktörler, tüketici davranışlarında en derin ve en geniş etkiyi gösterirler (Kotler ve Armstrong, 1996:141). Bu faktörler içinde hiç kuşkusuz en önemli etkiyi aile gösterir. Tüketici davranışı üzerinde etkili olan çok sayıda konu, aile tarafından bireye aşılanır. Birey zaman içinde, ailenin kendisine aşıladığı konuların bir kesimini unuttur veya beğenmediği için terk eder. Bazılarını korur ve bunları kendi kurduğu aile içinde devam ettirir.

Michigan Üniversitesinde yapılan bir çalışmaya göre, aile yaşam eğrisi aşamaları şöyle incelenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002).

- Genç bekar,
- Çocuksuz genç evli,
- Altı yaşından küçük çocuklu genç evli,
- Altı yaşından büyük çocuklu genç evli,
- Çocukları olan yaşlı evli,
- Çocuksuz yaşlı evli,
- Bekar yaşlı.

Aile yaşam eğrisinin değişik aşamalarında gelir, dayanıklı tüketim malları için yapılan harcama, borçlanmalar farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, her aşamadaki ailelerin spesifik ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürünlerin geliştirilmesine olanak sağlar. Bunun yanında, tutundurma çalışmalarının farklı biçimde oluşturulmasını ve uygulanmasını gerektirir. Örneğin ; çocuksuz yeni evliler buzdolabı, fırın, mobilya gibi ürünlere ihtiyaç duymaktadırlar. Altı yaşından küçük çocuklu ailede ev alma tutkusu ön plana çıkmakta, reklam yapılan ürünlere ilgi artmakta, bebek mamaları, vitamin, oyuncaklar gibi ürünlere ihtiyaç hissedilmektedir. Altı yaşından büyük çocuklu ailelerde ise reklamlardan daha az etkilenilmekte, daha büyük paketlerdeki ürünler tercih edilmekte, müzik derslerine, temizlik malzemelerine talep artmaktadır. Çocuksuz yaşlı evliler için ise seyahat , eğlence gibi ihtiyaçlar ön plana geçebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). İnsanlar yaslandıkça ürün tercihleri ve aktiviteleri değişmektedir (Solomon, 2004:396).

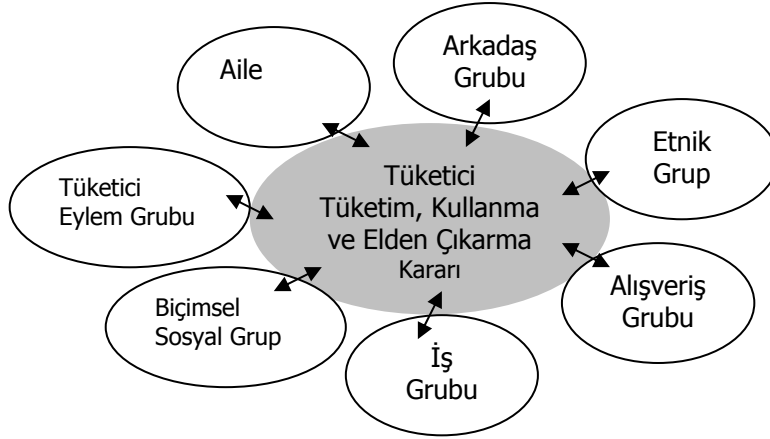
#### **1.3.4.2. Referans Grupları**

“Kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğudur” (Solomon, 2004:396).

Bu topluluklarda her grup kendine özel tutum ve inançlar geliştirir ve davranışları bunlardan etkilenir. Karşılıklı bilgi alışverişinde bulunularak bu tutum, inanç ve değer yargılarını benimsenmesini sağlar. Bir üründen memnun kalan üye memnuniyetini yada memnuniyetsizliğini diğer üyelerle paylaşır ve diğer üyelerin seçimlerini etkileyebilir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen gruplar aşağıdaki gibi yedi farklı şekilde gösterilebilir.

### Şekil 1: Tüketici Davranışlarını Etkileyen İlgili Grupları



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, (2002:234)

Bu gruplardan ilki ailedir. Hergün yüzyüze iletişim kurulduğu ve ortak tüketim söz konusu olduğu için diğer gruplardan farklı etkilene gücüne sahiptir. Bireyin etnik kökeni, dili, arkadaş gruplar, dini inanışları, kulüplere yada gruplara katılımını, gıda tüketimini ve geleneksel tören kutlamalarını etkiler. Arkadaş grubu ikinci etkiye sahiptir. Güvenilen ve değerleri benzer olan arkadaşların verecekleri bilgiler ürün ve marka tercihinde önemli rol oynamaktadır. Beraber alışveriş sosyal bir zevk olduğu kadar, sosyal riski azaltma ve alışveriş grubundaki kişilerin bilgisinden ve uzmanlığından etkilendiği gruplar alışveriş gruplarıdır. Biçimsel sosyal gruplara farklı nedenlerle girilir. Yeni arkadaşlar edinme, önemli kişilerle bir arada olma karşı cins ile tanışma vs. gibi. "Tüketici eylem grupları, tüketici koruma eylemleri için özel amaçlarla bir araya gelen gruplardır. Ürünlere ve markalara yönelik olumlu ya da olumsuz tavır almaları doğrudan tüketim davranışına etkiye bulunabilir" (Odabaşı ve Barış , 2002).

#### 1.3.4.3. Kültür

"Aynı birikimi ve geçmişi paylaşan insanların çocuklarına, yeni nesillere aktardıkları bir grup öğrenilmiş davranışlar bütününe kültür denir" ( Erkal, 1996).

Kültür giyecek, yiyecek, mobilya, bira gibi somut kavramları olduğu gibi, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyilmeyeceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 1991).

Kültürün tüketim davranışlarını etkileyen farklı öğeleri vardır. Bu öğeler ve etkileri aşağıda tabloda verilmiştir.

**Tablo 1: Kültürün Öğeleri ve Tüketim Davranışlarına Etkileri**

| Kültürün Öğeleri     | Olası Tüketim Davranışları                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Değerler             | Materyalistik değere sahip olan sembolik ürünler<br>(otomobil, saat gibi) alabilir.                                                                                                                                                     |
| Dil                  | Reklamlarda kullanılan dilden rahatsız olan biri, "Ok Dusty" diyen şampuan reklamına negatif tutum geliştirebilir.<br>Ya da banka-kanka ikileminden dile yerleşen ve dost deyiminin yerini alan kanka terimini kullanmaya başlayabilir. |
| İnanışlar ve mitler  | Tellibabaya tel götürmek kültürün bir yansımasıdır.<br>Batıda yılbaşı döneminde Noel babanın getirdiğine inanılan hediyelerin anne babalarca alınmış olması da aile olma bilincini yansıtır.                                            |
| Gelenekler           | Bayramlarda çocuklara yeni elbiseler almak, büyükleri ziyaret etmek geleneklerin yarattığı kültür birikimleridir.                                                                                                                       |
| Törenler             | Evlenme, nikah, nişan, söz olaylarında farklı davranışlar sergilenir.<br>Doğumda şerbet cenaze töreninde helva dağıtılır.                                                                                                               |
| Yasalar              | Hollanda'da uyuşturucu kullanım serbesttir ve istenilen pek çok uyuşturucuyu servis yapan kafeler mevcuttur.                                                                                                                            |
| Materyal göstergeler | Batıda tek taş yüzük ülkemizde ise alyans evliliğin simgesidir.                                                                                                                                                                         |

**Kaynak:**Odabaşı ve Barış (2002:316)

#### **1.3.4.4. Alt Kültür**

Dinsel, ırksal, ulusal, coğrafi vb ortak özellikler taşıyan gruplar alt kültürleri oluşturur. Alt kültürlerle ait faktörler tüketicilerin giyim, kuşam, yeme-içme eğlenme ve mesleki

tercihlerini etkiler. Örneğin; saç stili, kırmızı pul biber, lahmacun, çiğ köfte gibi gıdaların tüketilmesi örnek olarak verilebilir (Tek, 1999).

#### **1.3.4.5. Sosyal Sınıf**

Benzer özellikleri nedeniyle toplumun diğer fertlerinden, üyelerinden ayrılan insan topluluklarıdır. Kişinin bir sosyal sınıfın üyesi olması, onun giyim, kuşam, okuduğu dergi, izlediği TV , sevdiği müzik gibi hayata ilişkin çok sayıda konuda etkisini gösterir (Karafakioğlu, 2005). "Aynı sosyal sınıftaki insanların aynı değer yargılarına, hatta ürünlerle ilgili, benzer tercihlere sahip oldukları gözlenmiştir" (İslamoğlu, 2003:177). Ancak kişiler aynı sosyal sınıfta sürekli kalmayabilir. Bir üst sınıfa geçebileceği gibi, bir alt sınıfa da geçebilir yada bulunduğu sınıfı benimseyebilir.

Sosyal sınıflardaki her bir sınıf kendi içinde homojen bir özellik taşır. Çünkü sınıflar gelir, zenginlik, meslek, eğitim gibi bir çok değişkene göre belirlenir. Aynı zamanda sınıflar hiyerarşik bir yapı içindedir.

Khan, BİAK, TİAK ve Reklamverenler Derneği'nin finanse ettiği Uğur Çağlı denetiminde yapılan yeni sosyo ekonomik statü araştırmasının sonuçları özetlenmiştir.

Yapılan bu araştırmada kişi veya aileler altı sınıfa ayrılmıştır ve sınıflar A,B,C1,C2,D ve E olarak adlandırılmıştır. A grubunu tek yada iki kişi yaşayan, çok iyi eğitilmiş, araç sahipliğinin yüksek, çocuksuz, borçlanmaktan korkmayan ve gazete okuyan kişi yada aileler oluşturmaktadır. B grubunu dört kişi yaşayan, eğitilmiş, yarısının özel binek aracının olduğu, çoğunlukla gazete okuyan ve borçlanmaktan korkmayan aileler oluşturmaktadır. C1 grubunu yarıdan fazlasını üç dört kişi yaşayan, eğitim oranı ebeveynler için düşük olan, tedbirli kredi kullanan, konut sahipliği diğer iki gruba oranla daha fazla olan aileler oluşturmaktadır. C2 grubunu genellikle dört ve üzeri kişi yaşayan, eğitim seviyesi daha da düşük, ikinci el araç sahipliğinin yüksek, gıdada açık ürünler kullanan aileler oluşturmaktadır. D grubunu beş altı kişi yaşayan, eğitimin düşük, araç sahipliğinin düşük, çocuk sayısının fazla, gazete okuma oranının çok az olduğu aileler oluşturmaktadır. E grubunu ise en düşük yaşam standartlarına sahip, kalabalık, eğitim seviyesinin düşük, alışverişlerini bakkal ve semt pazarından yapan aileler oluşturmaktadır. Daha fazla ayrıntı için Ek 1' e bakınız.

#### 1.3.4.6. Statü ve Roller

Sosyal sistem içinde bireyin bir statüsü vardır. Statü: davranış düzlemi içerisinde yetkilerin, görevlerin ne olduğunun göstergesidir. Aynı zamanda her tüketici içinde bulunduğu davranış düzleminde statüsüne uygun olarak aynı zamanda bir rol üstlenir. Rol bir anlamda statünün yetkilerinin ve ödevlerinin bireyce faal hale getirilmesidir (Altunışık ve diğerleri, 2002).

Ürünler sosyal sınıf, coğrafi durum ve zaman gibi faktörlere göre statü sembolü sayılabilir. Örn: Muteahhitlerin Mercedes kullanmaları gibi.

#### 1.3.3.7. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı "kişinin zamanını nasıl geçirdiği, hangi aktiviteleri yaptığı, çevresinde nelerle ilgilendiği, kendisine ve çevresine bakış açısı olarak tanımlanan o kişiye özel yaşam biçimidir" (Berkowitz ve diğerleri, 1994:153).

Yaşam tarzlarında kişilerin zamanlarını nasıl geçirdikleri, yaşamlarında yer alan unsurların önem sırasının ne olduğu, kendileri ile ilgili hissettiklerinin ne olduğu sorularına cevap aramaktadır. Çünkü yaşam tarzı kişilerin zaman, para ve enerjilerini nasıl harcayacaklarını belirlemektedir.

Yaşam tarzları farklı olan kişilerin ihtiyaçları, alışkanlıkları ve buna bağlı olarak satın alma davranışları da farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar satın alma esnasında mesajın alınması ve cevabın verilmesinde etkili rol oynamaktadır.

**Tablo 2: Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı**

| YAŞAM BİÇİMLERİNİ ETKİLEYENLER                                                                                            | YAŞAM BİÇİMİ                                                                           | DAVRANIŞSAL ETKİLER                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Demografik<br>Sosyal sınıf<br>Gelir<br>Kişilik<br>Değerler ve güdüler<br>Aile yaşam eğrisi<br>Kültür<br>Geçmiş deneyimler | Faaliyetler<br>İlgiler<br>Beğenme/<br>beğenmeler<br>Tutumlar<br>Tüketim<br>Beklentiler | Satın almalar<br>- Nasıl ?<br>- Ne zaman ?<br>- Nereden ?<br>- Ne ?<br>- Kim ile ?<br>Tüketim<br>-Nerede,nasıl ?<br>- Kim ile ?<br>- Ne zaman, ne ? |

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, (2004:219)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi bireyin demografik özellikleri, içinde bulunduğu kültür, sosyal sınıf, referans ve arkadaş grupları, deneyimleri, değerleri bireyin yaşam tarzını etkilemektedir. Birey sosyalleşme ve çevresi ile etkileşim sonucu kendine özgü bir yaşam tarzı geliştirmektedir. Kendisine oluşturduğu bu yaşam tarzı satın alma davranışlarına etki etmektedir.

### **1.3.5. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen faktörlerden psikolojik faktörleri öğrenme, algılama, kişilik, motivasyon, tutumlar olmak üzere beş farklı başlık altında inceleyebiliriz.

#### **1.3.5.1. Öğrenme**

Pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu, davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişimdir (Kutaniş, 2003). Buradaki değişim olumlu ya da olumsuz olabilir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi önemli olan üç nokta vardır. Bunlardan ilki öğrenmenin kalıcı olmasıdır. Geçici durumlar öğrenme kapsamına girmez. İkincisi ise öğrenmenin tekrarlar ve deneyimler sonucu öğrenilmesi gerekir. Yani büyüme –olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenmeyi kapsamaz. Üçüncüsü ise öğrenme sonucu davranışın pekiştirilmesi gerekir. Çünkü pekiştirilmeyen bir davranış yok olabilir.

Bir mal veya hizmeti satın alan kişi doyuma ulaştığı zaman onu yeniden satın alır. Kullanıp memnun kaldıkça yeniden satın alma eğilimi güçlenir. Böylece tüketicide mal veya hizmet için giderek güçlenen olumlu bir tutum gelişir. Ürünü üreten kişi, kuruluşa veya markaya bağlılık artar (Karafakioğlu, 2005). Güvenilirlik arttığından kişi kuruluşun farklı ürünlerini denemeye başlar ve referans gruplara memnuniyetini dile getirir. Bu yüzden öğrenme özellikle kuruluşlar açısından önemlidir. Tüketicilerin bir şeyleri öğrenmesi beş farklı etkileşimle gerçekleşir. Bunlar:

**Dürtü :** Kişinin içinden gelen güçlü uyarıcılardır. Birincil (açlık, susuzluk )ve öğrenilmiş dürtüler(işbirliği,korku) olmak üzere iki gruba ayrılır. Dürtü geneldir. Aç bir insan yiyecek arar. **İpuçları:** Tepkinin ne zaman nerede ve nasıl tepkide bulunacağını belirleyen çevredeki veya kişideki daha zayıf uyarıcılardır. TV’de izlediği tek başına bir süt reklamı ev kadınında bir şeyler içme dürtüsünü uyandıran bir ipucu görevi görebilir. **Tepki:** Organizmanın ipuçlarının bileşimine karşı gösterdiği tepkidir. **Pekiştirme:** Aynı tür uyarıcıların kişide her zaman aynı tepkileri yaratması önceki deneyimlerinin ödüllendirici olup olmamasına bağlıdır. Tüketicinin X firmasının bir marka ürününden

memnun kalırsa daha sonra aynı firmanın değişik ürünlerine tercih edecektir (Tek, 1999). **Anıda tutma:** Öğrenilenlerin ve deneyimlerin belirli bir süre sonra doğru olarak hatırlanmasıdır. Zaman, mesajların açıklığı, aynı tür mesajların benzerliği, kişilerin konuya ilgileri, öğrenilen şeyin kültür ve değer yargıları ile olan tutarlılığı anıda tutmayı kolaylaştırıcı öğelerdir.

### 1.3.5.2. Algılama

“Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir” (Tek, 1999:209). Algılama duyu organları ile başlayan bir süreçtir. Duyu organlarına gelen bütün uyarımlar bireyin bilincine ulaşmaz, bazıları bilincin dışında kalabilir. Nesnel çevre, bireyin kişiliğinden gelen etkenlerden dolayı da farklı algılanabilir. Ek olarak, birey dikkatini aynı anda pek çok şeye veremeyeceğinden dolayı neleri algılayacağını seçer. Bazı şeyleri görür, bazılarını önem vermez, bazılarını da görmek istemez (Kutaniş, 2003:18). Örneğin: Birçok kere bir mağazanın önünden geçmiş olmasına rağmen, mağazada bayanlar için hediye satıldığını algılamamış bir tüketici, nişanlısına yılbaşı hediyesi alma durumu ortaya çıktığında daha önce algılamadığı mağazayı çok kolay bir şekilde algılayabilir (Odabaşı ve Barış, 2002). O zaman algılamada beş duyu organı dışında, neyi, nerede, ne zaman ve nasıl bileceğimizde önemlidir.

Tüketiciler aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyu organından gelen tepki ile farklı algılayabilir. Bu yüzden aşağıda algılamayı etkileyen beş duyu detaylı incelenecektir.

**Renk:** Tüketiciler geçmiş deneyiminden, kültüründen ve moda kültüründen etkilenerek renklere farklı anlamlar yüklerler. Bir zamanlar renkler sadece sevildiği için seçilirken artık durum gittikçe karmaşık olmaya başlamıştır. Renklerin psikolojik etkiler yarattığı gerçeği üzerine yapılan araştırmalar, hastahaneleri, termal merkezleri sakinleştirici etkisi olan renklerle, hareketin fazla olduğu mekanları ise heyecan verici renklerle boyamayı önermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002).

**Tat:** Tat duyusu, çoğunlukla kişiden kişiye değişir. Bir kimse için iyi olan bir tat diğeri için olmayabilir. Özellikle kültür tat değerlendirmelerimizi etkiler. Bu nedenle Mc. Donald’s Japonya’da yosun çorbası, Hindistan’da Körili burger, Türkiye’de ise Köfteli hamburger satmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002).

**Koku:** Kokular duygularımızı harekete geçirip, sakinleştirici etkiler yaratır, çağrışımlar yapar ve olumlu hisler beslememize yardımcı olur (Odabaşı ve Barış, 2002). Vanilya kokusunun daha seksi, sabun kokusunun daha masum olduğuna yönelik inanışların olması gibi, mağaza ortamlarında kullanılan sakinleştirici kokuların tüketicilerin duygularını harekete geçirmesi kokuya örnek olarak verilebilir.

**Dokunma:** Bazı ürünleri satın almadan önce dokunma ihtiyacı hissederiz ve bu dokunma sonucu algıda değişiklik olur. Örneğin: İpek kumaşların lüks hissi verirken, hafif kumaşlar kadınsı, sert kumaşlar erkeksi olarak algılanır (Odabaşı ve Barış, 2002).

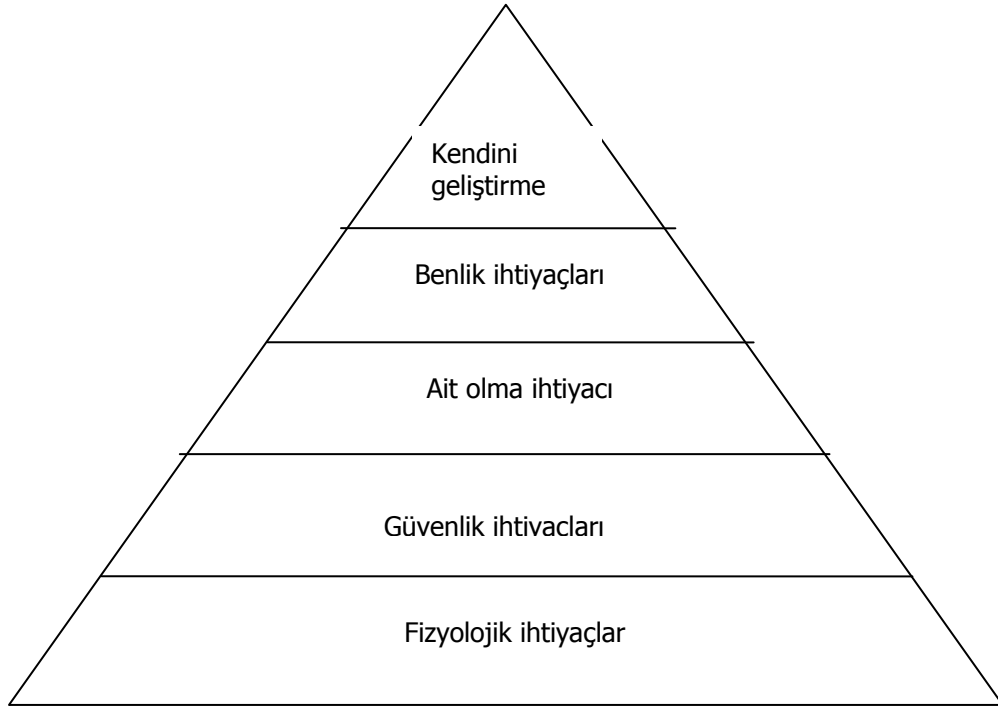
**Ses:** İnsanların algılarını düzenlemeye yardımcı olur. Müziğin yüksekliği, temposu, tarzı, dokusu ve sevilirlik derecesi gibi bazı unsurlar önemlidir. Yavaş temponun satışları yükseltmesi gibi.

#### **1.3.5.3. Motivasyon**

İnsanı harekete geçiren güçlere güdü denir (Mucuk, 1991). Yani tüm davranışların başlangıç noktasını oluşturan aslında güdülerdir. Bir ihtiyacın güdüye dönüşebilmesi için uyarılması yada harekete geçirilmesi gerekir.

Kişi ihtiyaçlarla dolu bir organizmadır. Yeni ihtiyaçlar, ancak varolan ihtiyaçların doyurulmasından sonra belirir ve özellikle ihtiyaçların bir sıra izlemesi olarak görülebilir. İhtiyaçların sıra izleme özelliği önüne geçilemez bir düzen olup yeni ihtiyaçlar insan bilincinde aynı sıradan geçerek ortaya çıkmaktadır. Kısaca, belirli bir ihtiyaç doyurulmadıkça, daha yüksek düzeydeki bir ihtiyaca karşı istek belirmeyecektir (Odabaşı ve Barış, 2002). Bu ihtiyaçlar ise belirli bir sıraya göre önem kazanır. İhtiyaçlar hiyerarşisi olarak bilinen sınıflandırmada Abraham Maslow ihtiyaçları beş düzeyde sınıflandırılmıştır.

## Şekil 2: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi



**Kaynak:** Karafakioğlu (2005:91)

Yukarıda görüldüğü gibi Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik gereksinimler tabanda yer alırlar. Bir üst sırada emniyet, güvenlik gereksinimleri karşılanır. Yangın hırsızlık, emeklilik, sağlık sigortaları modern toplumlarda kişilerin kendilerini güven altına almak, beklenmedik olaylar karşısında hazırlıklı olmak için başvurdukları hizmetlerdir. İnsanlar daha sonra sosyal gereksinimlerini karşılamaya çalışırlar. Fizyolojik gereksinimlerini karşılamış ve kendini emniyet altına almış bir grup oluşturmaya veya bir gruba üye olmaya çalışır. Sevme, sevilme, arkadaş edinme herkes için karşılanması gereken önemli gereksinimlerdir. İnsan bir yandan belirli bir gruba üye olmaya çalışır, onun koyduğu kurallara uymaya grup üyeleri ile benzeşmeye çalışırken, diğer yandan saygı görmeye, onur kazanmaya çabalar. Son aşamada ise kişinin kendisini geliştirmesi, yüceltmesi ile ilgili beklentiler ortaya çıkar. Örneğin başarılı bir iş adamının iyi bir tenisçi veya fotoğrafçı olmaya çalışması gibi (Karafakioğlu, 2005).

### 1.3.5.4. Tutum ve İnançlar

"Tutum bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsar" (Arpacı, ve diğerleri, 1992). Tutumların

oluşmasında ve değişmesinde etkili olan bilgi kaynakları kişilik, deneyim, kitle iletişim araçları ve referans gruplarıdır.

Eğer tüketicilerin bir ürün, şirket veya kuruluşa karşı olumsuz tutum geliştirse, o şirket, marka yada ürün pazarda uzun süre kalamayacaktır. Bu yüzden şirketler zaman zaman tüketicilerin ürüne, markaya, şirkete, ürünün ambalajına, fiyatına, tasarımına vb. gibi özelliklerine karşı geliştirdikleri tutumları ölçerler ve buradaki sonuçlara göre düzeltici, iyileştirici hareket ederler. Örneğin: Danone'nin internette çocukların gelişimini olumsuz etkilediği üzerine mailin bir çok insana ulaştırılması, bu insanlarda olumsuz tutum gelişmesine sebep olmuştur. Bunu öğrenen yetkililer bu tutumu değiştirmek için fabrikayı ve ürünün imalat sürecini anlatan reklamlar yaparak ve tüketicilere fabrika gezdirme günleri yaparak bu tutumları değiştirmeye çalışmışlardır.

#### **1.3.5.5. Kişilik**

"Kişilik bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir "(Cüceloğlu, 1998). Kişilik tutarlı ve yapılaşmış olduğundan benzer durumlara tüketicilerin ayrı tepkiler vermesine yol açar. Bu durum pazarlama açısından önemlidir.

Kişiliğin oluşmasında dört ana grup rol oynar. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2002):

- Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler.

Bu etkenler ayrı ayrı gruplandırılarak incelemek yerine karşılıklı etkileşimler sonucu ortaya çıkan bütünün incelenmesi gerekmektedir. Ancak o zaman tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bulgular elde edilebilir ( Odabaşı ve Barış, 2002).

#### **1.4. Satın Alma Karar Süreci**

Yukarıda belirttiğimiz tüketici davranışını etkileyen faktörler aynı zamanda satın alma sürecini de etkiler. Çünkü pazarlama açısından tüketici davranışı satın alma faaliyeti olarak gerçekleşir.

Günlük hayatımızda birçok karar alırız. Bunlar ne yiyeceğimize karar vermek gibi basit bir kara verme olabileceği gibi yıllarca oturacağımız bir evi satın alma kararı gibi ciddi bir kararda olabilir.

Tüketici herhangi bir ihtiyacı için satın alma kararı verirken farklı davranışlar sergiler. Eğer her türlü tüketici kararı yoğun bir çabayı ve zamanı gerektirmiş olsaydı, tüketim dışında yapabilecek hiçbir şeyimiz kalmazdı. Tüketicinin karar alma süreci her durumda her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez. Diğer taraftan, her karar sürecinin çok basit ve alışkanlık kazanılmış biçimde yapıldığını varsayarsak, tüketimin heyecan ve zevk verici boyutu göz ardı etmiş olurduk. O halde, önümüze tüketicinin karar vermesiyle ilgili değişik düzeyler çıkmaktadır. Bu düzeyler (Odabaşı ve Barış, 2002).

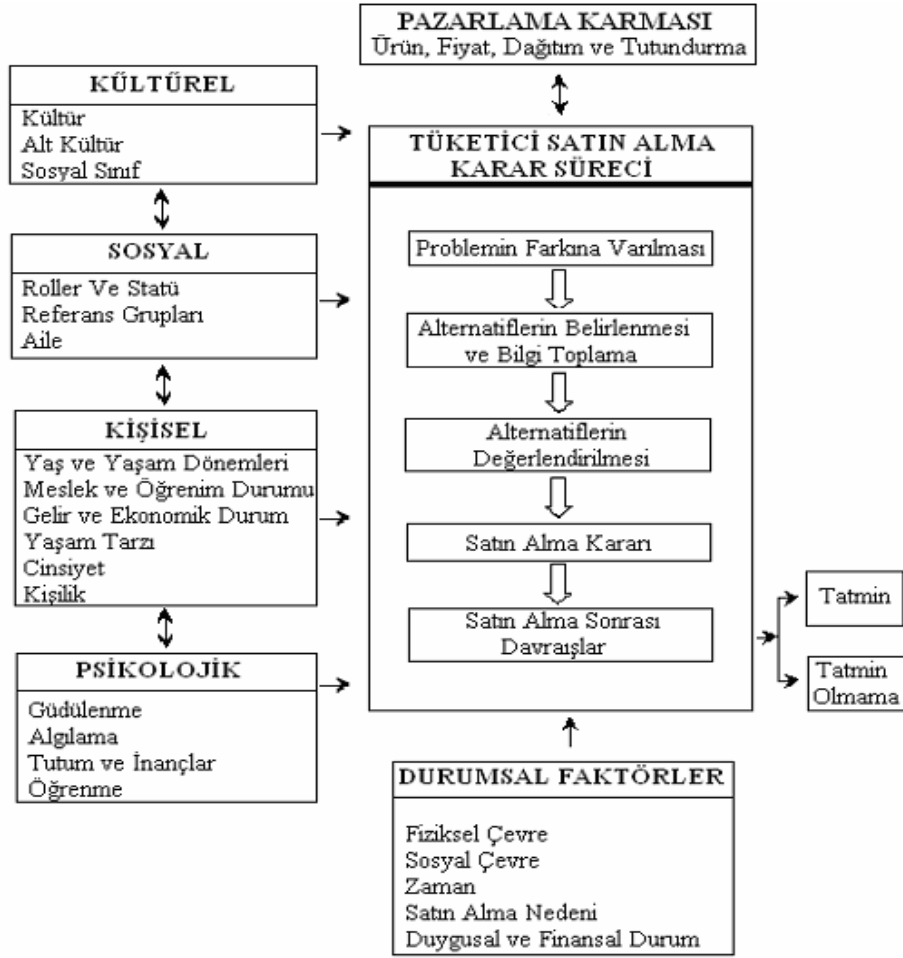
**Rutin satın alma davranışı:** tüketicinin fazla zaman ve çaba göstermeden satın alma davranışını gösterdiği düzeydir. Burada tüketicinin satın alacağı üründe fiyat, kalite , marka vb. özelliklerde fark bulunmamaktadır. Tüketicinin ürün hakkında alışkanlıkları sabittir. Bu mallar özellikle ekmek, kibrit, tuz gibi düşük fiyatlı ve sık satın alınan ürünlerde gerçekleşir.

**Sınırlı sorun çözme:** tüketicinin ürün hakkında genel bir bilgiye sahip olduğu ama yinede yeni koşulların ve markalarında üzerinde durulduğu satın alma davranışdır. Ürün hakkında bilgiye sahip fakat markalar hakkında yeterli bilgi olmadığından araştırmak gerekir. Örneğin: halıya ihtiyacı olan tüketici büyük olasılıkla bir önceki markayı alacak olmasına rağmen, yeni çıkan marka ve koşulların üzerinde durur.

**Yoğun sorun çözme :** tüketicinin ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu satın alma davranışdır. Tüketici yoğun bilgi ve zaman harcayarak yeni ürün grubunu tanır. Markaları karşılaştırır. Marka seçim kriterini belirler ve satın alır. Genellikle lüks, riskli ve pahalı ürünlerde gerçekleşir. Otomobil, bilgisayar gibi.

Tüketici davranışının nasıl istediğine ilişkin günümüzde kabul görmüş tek bir model bulunmamaktadır. Bunun başlıca nedeni gerek insan vücudu gerekse beynin çalışması konusundaki bilgilerimizin sınırlı olmasıdır (Arpacı ve diğerleri, 1992). Mantıksal bir süreci kapsamaması, tüketici davranışı üzerinde etken olan psikolojik ve sosyal faktörleri anlamaya yardımcı olduğu için satın alma karar süreci aşağıdaki gibi beş aşamada gerçekleşmektedir.

**Şekil 3: Tüketici Genel Modeli**



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, (2002) ve Kotler ve Armstrong, (1996:141)'den uyarlanmıştır.

#### 1.4.1. Problemin Farkına Varılması

Bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan satın alma sürecinde birey bu ihtiyaçtan dolayı rahatsızlık duymaktadır. İhtiyaçlar tüketicilerin içinde bulundukları durum ile olmasını istedikleri durum arasındaki farktan ortaya çıkar.

İhtiyaç çayın bitmesi gibi basit bir ihtiyaç olabileceği gibi, kilo alma yada modasının geçmesi sonucu giyim ihtiyacı da olabilir. Finansal durum bozulunca tatil planlarının ertelenmesi, finansal durum düzelince otomobilin yenilenmesi gibi çeşitli kaynaklardan ihtiyaç doğabilir.

Tüketici ihtiyacını belirlediğinde gerçek durum ile istenen durum arasında fark az ise karar sürecinin diğer aşamalarına geçmeyecek, büyük ise diğer aşamalara geçmek için harekete geçecektir.

#### **1.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama**

“Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyimi, bilgiyi nereden alacağı üzerinde durulur” (Mucuk, 1991 ). Eğer tüketicinin ihtiyacı bir şişe su ise piyasada bulunan birkaç markadan biri seçilecek ve çok fazla zaman harcanmayacaktır. Fakat bir mobilya ise ihtiyaç için mağazalar dolaşılacak, kataloglar incelenecek, ürünleri yakından tanıyacak, referans gruplardan bilgi toplayacak ve bunlar için fazla zaman ve çaba harcayacaktır. Görüldüğü gibi tüketiciler özellikle bilgi kaynaklarını kullanmaktadır. Bu bilgi kaynakları (Odabaşı ve Barış, 2002):

- Kişisel deneyimler,
- Kişisel kaynaklar (aile ve arkadaşlar),
- Bağımsız kaynaklar (tüketici grupları ve resmi kuruluşlar),
- Pazarlama kaynakları (satış elemanları ve reklamlar),
- Deneyim kaynakları (ürünün incelenmesi, denenmesi).

#### **1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Seçeneklerin belirlenmesi ve bunlar hakkında bilgilerin elde edilmesinden sonra her birinin değerlendirilmesi yapılır. Seçilecek olan seçeneğin toplam riskinin en az olması özelliğine dikkat edilir. Seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur, seçim kriterlerinin ne olacağıdır (Odabaşı ve Barış, 2002). Tüketici topladığı ve hatırladığı bilgiler ışığında birbirine rakip olan birkaç ürün seçeneğini değerlendirmeye alır. Tüketici bunu fiyat gibi belirlediği bir kriter üzerinden ürünleri belli bir sıraya koyarak yapmaktadır (Blythe, 2000:43). Seçim kriterlerinin sayısı ve ne olacağı tüketicilere ve duruma bağlı olarak değişir. İhtiyaç acil değil ise ve ürün kolay bir ürün değil ise değerlendirme aşamasında çok zaman harcanır. Kolay ürünler için belirlenen kriter sayısı az iken lüks ürünler için bir çok kriter belirlenir.

#### **1.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Yapılan değerlendirmeleri sonucunda riski en az ve diğer seğeneklere göre açık üstünlükleri bulunan seğenek belirlenebildiyse tüketiciler burada satın alma kararı verir. Fakat böyle bir seğenek yok ise ya da topladığı bilgileri yeterli bulmazsa satın alma sürecinde tekrar başa döner. Satın alma kararı veren tüketiciler seğtiği seğeneği satın almaktan vazgeçebilir. Ortaya başka faktörler çıkabilir. Ya da tüketiciler alışverişe çıktığında satın alma planı yokken bir mağazadan bir şeyler alabilir. Burada mağaza ortamı, satış elemanlarının ilgisi, promosyonların ve indirimlerin cezbediciliği gibi birçok faktör rol oynayabilir.

#### **1.4.5. Satın Alma Kararı Sonrası Davranışlar**

İşletmeler açısından yeni müşteri kazanmak kadar eski müşterilerin bağımlılığı da önemlidir. Müşteri sadakatini sağlamak için ise müşteri tatmini önem taşımaktadır. Bu yüzden satın alma süreci satın alma sonrası davranışlardan sonra bitmektedir.

Bu aşamada tüketiciler verdiği kararını etkilerini ve sonuçlarını değerlendirir ve buna dayanarak çeşitli davranışlar sergiler. Aldığı ürünün performansı ile beklediği ürün performansının karşılaştırır. rn performansı aynı ya da yüksek ise tatmin olmuş fakat düşük ise tatmin olmamıştır. Eyleme geçme durumunda, tüketiciler tepkilerini, sesli tepkiler, özel tepkiler ve üçüncü şahıs tepkileri olmak üzere üç şekilde dile getirmektedirler (Blythe, 2000:46). Tatmin olmuş bir müşteri tekrar satın almayı gerçekleştirerek marka bağımlılığı gerçekleştirebilirken, tatmin olmamış bir müşteri şikayetlerini dile getirecektir.

şikayetlerine çözüm bulunan tüketiciler, şikayette bulunmayan tüketicilere göre daha sadık müşteriler haline gelmektedirler. Eldeki müşteriyi kaybetmemenin maliyetinin, yeni müşteriyi bulmanınkinden daha ucuz olduğu kesindir. Bu yüzden pazarlamacılar, müşterilerine ürün ya da hizmet hakkındaki sorunlarını iletmeleri için her türlü olanağı yaratmaya çalışmaktadırlar (Blythe, 2000:47).

## **2.BÖLÜM: EKONOMİK KRİZ VE TÜKETİCİ ALIŞKANLIKLARINDA DEĞİŞİM**

Bu bölümde ekonomik krizin tanımı yapıldıktan sonra krizlerin nedenleri ve sonuçlarına değinilecek ve son olarak yaşanan küresel ekonomik kriz sonrası tüketici davranışlarındaki değişim ortaya konulacaktır.

### **2.1. Ekonomik Kriz Tanımı ve Özellikleri**

Son yüzyılda Dünya’da yaşanan sosyal, siyasal, bilimsel ve teknolojik gelişmeler Dünya ekonomisinde gelişme ve genişlemeyi de beraberinde getirmiştir. Gelişen Dünya’da ortaya çıkan yeni yönelimler karışık ve karmaşık sorun ve çözümlerinde ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dünya’da son yüzyılda ülke ekonomisini etkileyen olayların en önemlilerinden birisi olarak ekonomik krizler karşımıza çıkmaktadır (Aşıkoğlu ve Ögel, 2006)

Etimolojik kökeni Yunanca krisis kelimesine dayalı olan kriz kelimesi Yüksekbilgili, (2009) tarafından “en basit haliyle bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran olarak tanımlanmaktadır”.

Arıdur (2009) tarafından ise “kriz bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun mevcut konumunu ve geleceğini etkileyen, hiç beklenmeyen bir anda ortaya çıkan ve önlem alınmakta geç kalınmış olumsuz bir durum olarak tanımlanmaktadır”.

Sosyal bilimler açısından kriz kelimesinin genel bir tanımını yapmak kolay değildir. Çünkü içinde bulunulan durumun ya da karşı karşıya kalınan olayların ne derece kriz olduğu kişiden kişiye, ülkeden ülkeye değişebilmektedir. Bu yüzden krizin özelliklerini ortaya koymakta yarar vardır.

Bunlar:

- Normal bir süreç içerisinde ortaya çıkan olumsuz gelişmeleri kriz olarak adlandıramayız. Kriz beklenmedik bir anda ortaya çıkan ciddi bir sorundur. Önceden bilinmeyen ve öngörülemeyen gelişmelerin makro seviyede devleti, mikro seviyede ise firmaları ciddi olarak etkilemesi gerekir.
- Krizin en önemli özelliği önceden tahmin edilemeyen ya da bilinmeyen bir zamanda ortaya çıkmasıdır.

- Krizin bir diğ er önemli özelliği, genellikle d           gibi tamamen negatif özelliğe sahip olmamasıdır. Kişiler, organizasyonlar ve devlet için krizler hem bir tehdit oluşturur hemde yeni fırsatlar yaratır.
- Krizler kısa ya da uzun süreli olabilirler. Krizlerin organizasyonlar üzerindeki etkisinin kısa ya da uzun sürmesi, organizasyonun krize karşı koyabilecek tedbirleri zamanında alıp almamasına ve bunları uygulamasına bağlıdır.
- Nihayet krizlerin bir diğ er özelliği bir bulaşıcı hastalık gibi yayılma etkisi göstermesidir. Herhangi bir organizasyonda ortaya çıkan bir kriz diğ er sektörleri etkisi altına alabilmekte ya da bir organizasyonda yaşanan kriz, bu organizasyonla ilişki içersinde olan diğ er organizasyonlara da sirayet edebilmektedir.

## 2.2. Ekonomik Krizlerin Nedenleri

Gelişen teknoloji ve ekonomik düzene krizlerde ayak uydurmaktadır. Önceleri sanayi krizi, körfez krizi, petrol krizi yaşayan ülkeler sonraları ekonomik kriz, siyasi kriz, ya arken şimdilerde dünyayı saran küresel ekonomik bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır.

Krizlere neden olan birçok faktör vardır. Bunlar organizasyon içi ve dışı olarak ikiye ayrılır. Bu faktörlerin tamamı aşağıda  ekil 4'te verilmiştir.

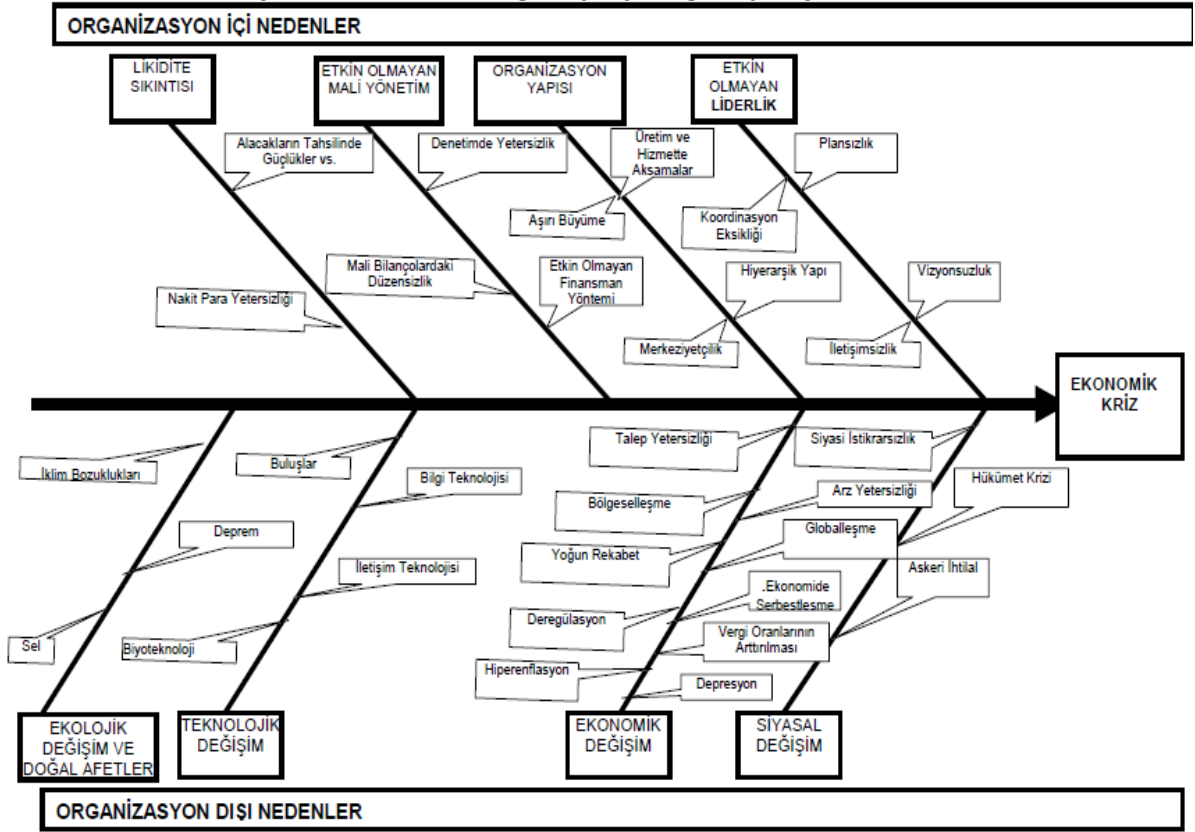
Aşağıdaki şekilde g r      gibi ekonomik krize neden olan birçok faktör vardır. Ülkemizde ve diğ er ülkelerde yaşanan ekonomik krizlerin en sık karşılaşılan ve en önemli nedenlerinden birisi ekonomik etkenlerdir. Bu ekonomik etkenler aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Kamu açığı sorunu
- Bankacılık sistemi
- Para ve sermaye piyasası durumu
- Döviz kurunun baskı altında tutulması
- Gayri resmi kazançlar
- Likidite eksikliği
-  retimi teşvik edici tedbirlerin gerilemesi

Ekonomik etkenlerden en önemlisi likidite sorunu ve bankacılık sisteminde yaşanan sorunlardır. Ekonomik nedenlerden dolayı bir kriz yaşanacağı zaman genellikle kriz kendini iflasların artış hızıyla belli eder. Bu   k  ler önce bankacılık sektöründe ve

borsalarda görülür. Derken banka krizlerine borsa krizi eklenir. Banka ve borsanın ardından sıkıntı reel sektöre yayılır. Böylece kriz artık ülkede kendini hissettirmiş olur.

**Şekil 4: Ekonomik Krizlerin İç ve Dış Nedenleri**



**Kaynak:** Aktan ve Şen (2002)

Fakat ekonomik krizler her zaman ekonomik nedenlerden olmayabilir. Ülke içinde gerçekleşen doğal afetler yada yaşanan iklim bozuklukları da krize neden olabilir. Yaşanan bir doğal afet sonucu ülkede yaşanan ciddi can ve mal kaybı sistemi çıkmaza sokar ve krizin başlamasına neden olur.

Bunların yanı sıra Dünya’da yaşanan hızlı değişimler, küreselleşmenin etkisiyle başlayan krizlerin diğer ülkelere sirayet etmesine neden olur. Küreselleşmenin etkisiyle finansal sınırların ortadan kalkması krizin yayılma hızının daha da çok artmasına neden olur. Özellikle aşağıda yaşanan değişimler kriz oluşturması açısından bir tehdit olarak algılanabilir (Aktan ve Şen, 2002).

- Globalleşme
- Uluslararası ve bölgesel entegrasyonlar

- Dış ticarete serbestleşme
- Yeni oluşan büyük pazarlar
- Piyasa ekonomisine geçiş sürecine giren ülkelerin pazar potansiyeli

ABD’de banka iflaslarıyla ve geri ödenemeyen kredilerin artmasıyla ortaya çıkan ve 2007 yılının ortalarında başlayan krizin 2008 yılı itibari ile ülkemizi , gelişmiş ve gelişmekte olan bir çok ülkeyi çıkmaza sokmasıyla ülkeler küresel bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Bu anlamda globalleşme bir kriz nedeni olarak karşımıza çıkmıştır.

Bunlara ilave olarak toplumun sosyal yapısının temelini teşkil eden dürüstlük ve erdemlilik yani ahlakın çöküntüye uğraması da krize neden olabilmektedir. Çünkü ahlakın çöküntüye uğraması ile mafyacılık, yer altı ekonomisi gibi illegal çalışma ve toplumun değer yargılarının çürümesinde en büyük etkenlerden olan olguların gelişip güçlenmesine ve önüne geçilemez bir hal almasına neden olmaktadır. Sosyal yozlaşma ardından ekonomik ve mali yozlaşmayı getirmekte ve bir yerde sistemi tıkamaktadır (Özbilen, 2001).

Ekonomik krizlerin sosyal durumların dışında siyasi nedenleri de olabilir. Siyasi istikrarsızlık ortamı, hükümet bunalımları yada askeri darbelerde kriz başlangıcı olabilir. Ülke yönetimine el konulması sonucunda sistem işlemez hale gelmekte ve tıkanmaktadır. Buda krizin ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

### **2.3. Ekonomik Krizlerin Sonuçları**

Günümüzde globalleşmeyle ortaya çıkan yeni yönelimler, ekonomik krizleri artık çok daha büyük bir boyutta, daha karmaşık ve daha yıkıcı etkiler yaratan bir olgu olarak yeniden şekillendirmiştir. Globalleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki finansal sınırlar büyük ölçüde ortadan kalkarak para ve sermayenin serbest dolaşımını sağlamıştır. Bu gelişmeler sonucunda son yirmi yılda krizler Dünya’nın gündemine oturmuştur (Aşıkoğlu ve Ögel, 2006).

Dünya’nın çok sık gündemine oturan ekonomik krizlerin ekonomik, siyasi, üretim ve psikolojik anlamda birçok sonucu bulunmaktadır. Genel anlamda krizlerin sonuçlarını iflas eden firmalar, batan bankalar, hurdaya dönen fabrikalar, depolarda çürüyen mallar ve sonrasında iflaslar işsizliği, işsizlikte yoksulluğu körükler. Sermaye ve zenginlik daha az sayıda kişinin elinde toplanır ve buda sosyal çatışma ve gerginliği ortaya çıkarır (Yavuz, 2008).

Yukarıda görüldüğü gibi krizden en çok etkilenen reel sektör olmaktadır. Krizde kampanyalarla ayakta durmaya çalışan reel sektör kar marjlarını düşürerek talep yaratmaya çalışmaktadır. Ancak tüketicilerdeki temkinli alışveriş reel sektörün kapasitesine düşürmesine neden olarak işsizliğin artmasına neden olmaktadır.

Otomotiv sanayi zaman zaman üretime ara vererek çalışmaya devam ederken, gıda sektörü stoksuz çalışmaya devam etmektedir. Özellikle gıda da daha ucuz markalı ürünlerin üretimi artmakta, markalı ürünlerde ise kampanya ve promosyon oranı artmaktadır.

Giyim ve ayakkabı sektörü ise üretimi azaltarak, karlı olmayan ve yüksek kira gideri olan mağazaları kapatarak ayakta durmaya çalışmaktadır.

Ancak biz burada krizlerin ekonomik, siyasi, üretim ile ilgili sonuçlarından ziyade tüketiciyi daha çok ilgilendiren psikolojik sonuçlarına değinmeye çalışacağız. Ekonomik krizlerin psikolojik sonuçlarını dört başlık altında toplayabiliriz. Bunlar (Yavuz, 2008):

- İş hayatında oluşan sorunlar
- Aile içi sorunlar
- Bireysel, psikolojik sorunlar
- Sosyal ilişki sorunları

Tolu işten çıkarımların artması sonucu çalışanlar arasında rekabet başlar. Hergün işe işten atılma riskini taşıyarak giden insanların iş verimi düşer ve yapacağı işe konsantre olamaz, verimi düşer. Aynı zamanda iş arkadaşları ile aralarında rekabetin başlaması sonucu birbirlerinin ayağını kaydırmaya ve kendi yerlerini sağlamlaştırmaya çalışırlar. Kendine, işyerlerine, iş arkadaşlarına güven sorunu başlayan insanlar kendilerini garantide hissedemezler.

İş hayatının ve maddi kaygıların yarattığı sorunlar kişilerin ev ya da özel yaşamına yansır. Kişilerin işlerinin bozulması aile fertlerinin ona yönelik davranışlarını olumsuz yönde etkiler. Özellikle çocukların kriz öncesi yaşam standartlarını sürdürmek istemesi ailesine ve arkadaşlarına karşı öfkelenmesine neden olur.

Ayrıca kişiler yapmak istedikleri konusunda kararsızlıklar yaşarlar ve risk almaktan kaçmaya başlarlar. Risk almak istemediği ve kendini garantide hissetmediği için paralarını harcamazlar. Buda ekonomiyi çıkmaza sürükler. Üretim ve tüketimin olmadığı

bir ekonomide, küçülme ve işsizlik artmaya başlar. İşsiz kalmaktan korkan ya da işsiz kalan kişi tüketim yapmaktan kaçınır. İhtiyaçlarının dışında birşey alamadığı için psikolojisi bozulur. Krizle ilgili olumsuz düşünceler kişilerin kaygı, öfke, gerginlik, yalnızlık gibi duygularını arttırır. Diğer insanlardan uzaklaşır.

Görüldüğü gibi kriz kişilerin üzerinde farklı farklı etkiler bırakmaktadır. Kişilik özelliklerinin değişmesi, sosyo-ekonomik ve psikolojik durumunun bozulması sonucunda tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmektedir. Aşağıda bu değişimler ayrıntılı olarak incelenecektir.

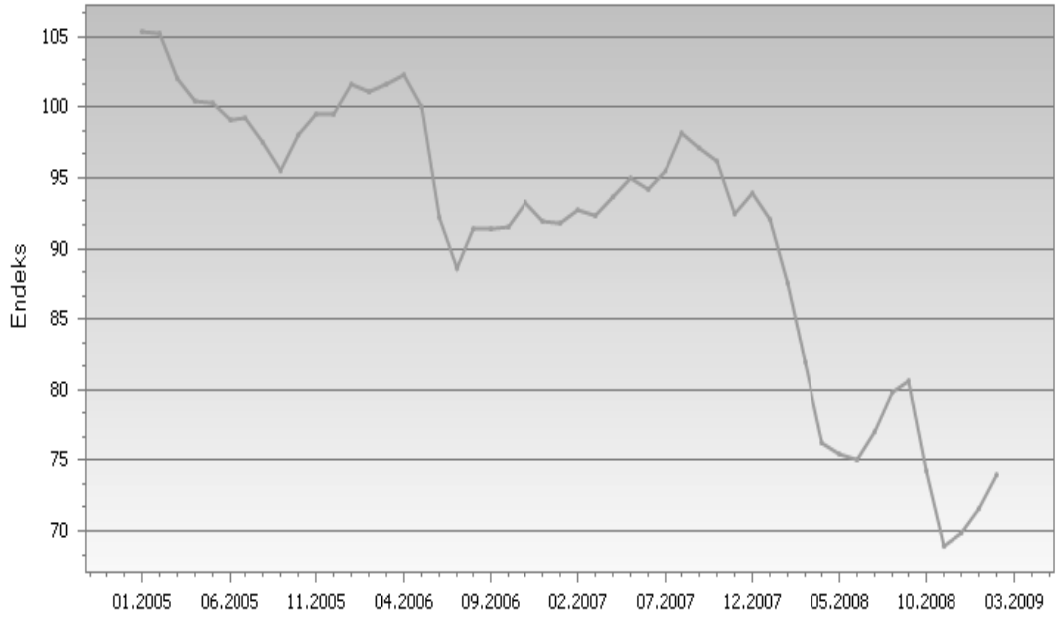
#### **2.4. Kriz Döneminde Tüketici Davranışlarında Değişim**

Ekonomik krizler başladığında genel anlamda tüketiciler telaşa kapılırlar. Yaşam tarzlarını sorgulamaya ve neler olabileceği ve nasıl bir durumla karşı karşıya kalacağı endişesini taşımaya başlar. Şu anda içinde yaşadığı yaşam standartlarını kaybedeceği telaşına kapılır. Ancak insan açısından her kriz şu tür dönemlerin yaşanmasına neden olur. Kriz sebebi ne olursa olsun insan üzerinde ilk etki **şok dönemidir**. Bu küresel krizde de insanlar öncelikle inanma güçlüğü yaşar ve bu olayın etkisi ile ne yapacağını bilmez bir halde durağan kalmayı tercih eder. Bu dönemi takip eden **tepki dönemi** şok döneminden sonraki birkaç gün içinde yaşanır. Bu dönem hakkında yorum yapmalar, sistemi eleştirmeler, kabullenmeler reddetmeler ve buna sebep olan faktörlere yönelik tepkiler artmaya ve ne yapabileceği konusunda kararlar alınmaya bunu takiben de durağanlıktan çıkılıp, hareket etmeye başlanılır. Bu dönemin sonucunda da yaşanan krize yönelik **uyum dönemi** oluşur. Duruma uyum sağlayıp yaşantısına devam ederler (Yavuz, 2008).

##### **2.4.1. Tüketici Güven Endeksi**

Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası iş birliği ile yapılan aylık tüketici eğilim anketi, tüketicilerin geleceğe ilişkin harcama davranış ve beklentilerini değerlendirmektedir. Endeksin 100`den büyük olması tüketici güveninde iyimser durum, 100`den küçük olması tüketici güveninde kötümser durum, 100 olması ise tüketici güveninde ne iyimser ne de kötümser durum olduğunu gösterir. Bu bilgiler ışığında anketin Ocak 2009 sonuçları aşağıdaki şekil ve tablolarda verilmiştir.

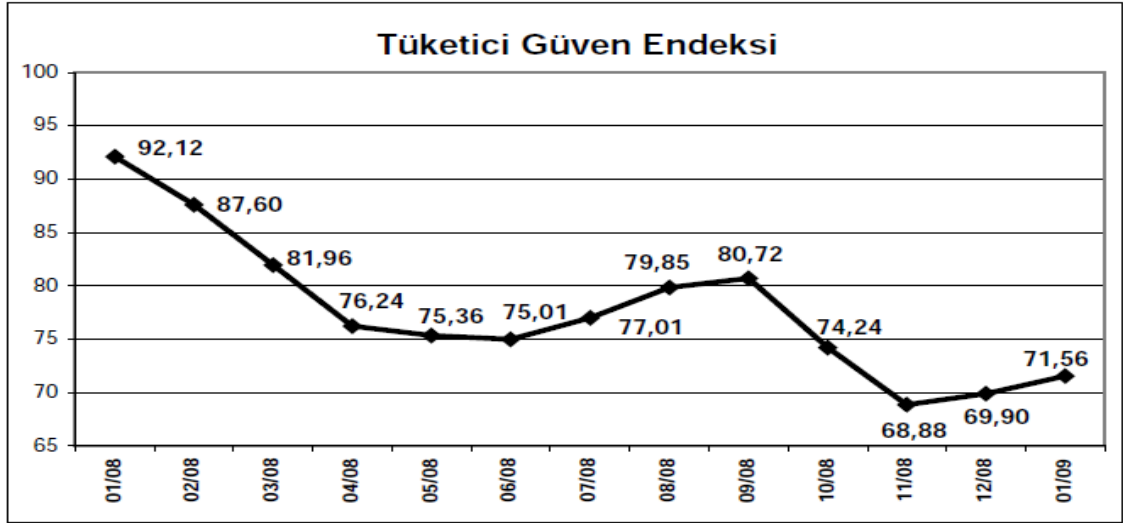
**Şekil 5: Yıllık Tüketici Güven Endeksi**



**Kaynak:**www.data.economicresearchforum.org, 01.03.2009.

Yukarıda verilen tüketici güven endeksinde son üç yıllık oranlara bakıldığında özellikle 2007 yılının ortalarında başlayan ve 2008 yılında da devam eden sert düşüşler görülmektedir. ABD Ağustos 2007 yılında Bear Stearns bankasının batmasıyla patlak veren kriz, tüketici güven endeksinde hemen sonuç göstermiş ve endeks bu tarihten sonra hızlı bir düşüş eğilimi içine girmiştir. Krizin etkisinin devam etmesi ve alınan önlemlerin yetersiz kalması sonucunda endekste düşüş artarak devam etmiştir.

**Şekil 6: Aylık Tüketici Güven Endeksi**



**Kaynak:**www.tuik.gov.tr, 25.02.2009

2007 yılındaki düşüşün ardından 2008 yılının ortalarında toparlanmaya çalışan endeks 2008 Eylül ayında ABD dev bankalarından Lehman Brothers'ın batışıyla ciddi etkilenmeler gösterip tekrar düşmeye başlamıştır.

Yukarıdaki tabloda da 2008 yılı aylık verilerinde görüldüğü gibi tüketici güveni özellikle Kasım 2008 de yıl içindeki en düşük seviyeye ulaşmıştır. Ocak 2008 de neredeyse 100 üzerinden 92 seviyeyi gören güven endeksi Ocak 2009 da %22.31 azalarak 71'e gerilemiştir. Tüketiciler piyasaya ve ekonomiye duyduğu güvene göre harcamalarını planlayacağından dolayı endekste ki düşüş, harcamaları azaltacakları ihtimalini yükseltmektedir.

**Tablo 3: Tüketici Güven Endeksinde Alt Endeksler**

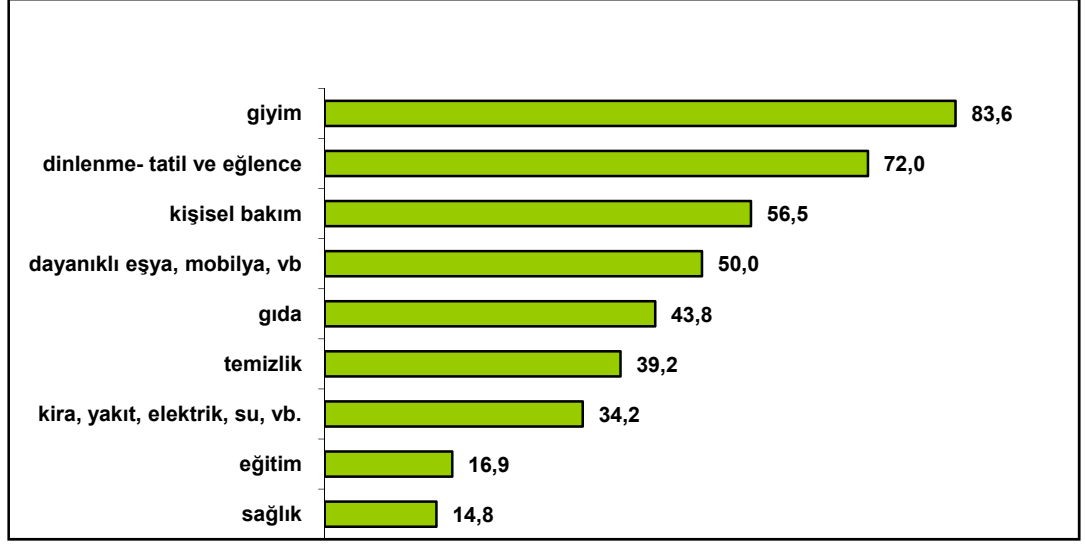
|                                                    | Endeks  |         |         | Bir önceki aya göre değişim oranı (%) |         |
|----------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------------------------------------|---------|
|                                                    | 11/2008 | 12/2008 | 01/2009 | 12/2008                               | 01/2009 |
| Tüketici Güven Endeksi                             | 68,88   | 69,90   | 71,56   | 1,48                                  | 2,37    |
| Satın Alma Gücü                                    | 68,50   | 68,14   | 70,39   | -0,53                                 | 3,30    |
| Dayanıklı Tüketim Malı Satın Alma İhtimali         | 14,87   | 14,72   | 14,44   | -1,02                                 | -1,90   |
| Otomobil Satın Alma İhtimali                       | 9,51    | 8,41    | 7,36    | -11,57                                | -12,44  |
| Konut Satın Alma yada İnşa Ettirme İhtimali        | 8,80    | 8,57    | 7,35    | -2,66                                 | -14,24  |
| Konut Tamiratına Para Harcama İhtimali             | 18,02   | 17,97   | 19,91   | -0,24                                 | 10,81   |
| Tüketim Finansmanı Amacıyla Borç Kullanma İhtimali | 32,75   | 34,57   | 32,77   | 5,55                                  | -5,20   |
| Tasarruf Etme İhtimali                             | 18,09   | 18,20   | 17,26   | 0,60                                  | -5,17   |

**Kaynak:** [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), 25.02.2009

Yukarıdaki tabloda verilen endeksin ekonomik beklentilere ilişkin alt endekslerinin çoğunda gerileme görülmektedir. Endekste en sert düşüşü yüzde 14.24 ile gelecek dönemde konut satın alma ya da inşa ettirme ihtimali görmektedir. Söz konusu endeks yüzde 7.35`e kadar inerek, tüketici güven endeksinin en düşük kalemini oluşturmuştur. En düşük ikinci endeks de yüzde 12.44 azalışla 7.36`ya inen gelecek dönemde otomobil satın alma ihtimali olmuştur.

İnsan geleceğini garantiye almak ve geleceğe güvenmek istediğinden dolayı geleceğini tehdit eden her olaya karşı endişe ile bakar. Maslow'un ihtiyaçlar Teorisinde' de bahsettiğimiz gibi tüketiciler ilk önce fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya çalışacağından, kriz nedeniyle yaşadığı güven sorunu diğer gereksinimlerine karşı olan ilgisini azaltmasına neden olacaktır. Yani temel ihtiyaçlarını karşılama tehdidi altında ev, otomobil yada dayanıklı tüketim malı almak için çaba harcamayacaktır. Tüketici güven endeksinde bir önceki yıla göre yaşanan düşüş bunu açıkça göstermektedir.

### Şekil 7: Gelecek 6 Ay Kısıtlama Yapılacak Masraf Kalemleri



**Kaynak:** tr.nielsen.com/site/documents/NielsenBasinDuyurusu.doc, 03.02.2009

Gelecek ile ilgili yapılan bir diğer araştırma ise KGM şirketi tarafından masraf kalemleri için yapılmıştır. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi bu araştırma sonuçlarına göre en yüksek kısıtlamanın giyim ürünlerinde yapılacağı ortaya çıkmıştır. Bunu lüks tüketime giren tatil, eğlence harcamaları ile kişisel bakım harcamaları takip etmiştir.

Tablolarda görüldüğü gibi yaşanan her şeyden önce bir güven sorunudur. Güvensizlik ortamında harcamalar azaldığından dolayı talepte düşmektedir.

#### 2.4.2. Tüketici Davranışlarında Yaşanan Değişim

Ülkemizde yaşanan ekonomik krizle birlikte tüketiciler daha fazla etkilenmemek için önlemler almaya başlamıştır. Alınan bu önlemlerde amacın günlük yaşam standartlarını iyileştirme yerine korumaya yönelik olduğu görülmektedir. Bazı ürünlerde daha düşük kaliteye geçerken, bazı ürünlerden tamamen vazgeçmiştir. Özellikle alışveriş alışkanlıklarında, yaşam tarzlarında ve harcamalarında daha temkinli davranmayı seçmişlerdir. Paragraflar halinde aşağıda bu değişikliklere değinilecektir.

Kriz dönemlerinde özellikle ucuz ürünlere yönelen tüketiciler aynı zamanda alışveriş sepetini de küçültmüş, ihtiyacı olduğu kadar alıp bitirip tekrar almaya başlamıştır. A markadan B markaya, zeytinyağından ayçiçeği yağına, pirinçten bulgulara, makarnaya geçmiştir. Eskiden fiyat sormayan tüketiciler fiyat sormaya başlamış, yaş meyve ve sebze de hatta sigara ve içkide bile farklı alternatifler aramaya başlamış, organik ürün

tercihi yerini sera ürünler'e bırakmıştır. Fiyata karşı bu kadar hassaslaşan tüketiciler indirim ve promosyonları daha dikkatli takip etmeye başlamıştır. Krizden önce genellikle bir marketten ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler krizden sonra promosyon ve indirimlere göre neyi nereden alacağına karar vermeye başlamıştır. Bu yüzden marketler tüketicilerin dikkatini çekebilmek için daha çok promosyon ve indirim yapmaya başlamıştır (Milliyet, 2008).

**Tablo 4: Temel Gıda Ürünlerinde Kişi Başına Düşen Yıllık Tüketim Miktarları (1994-2005)**

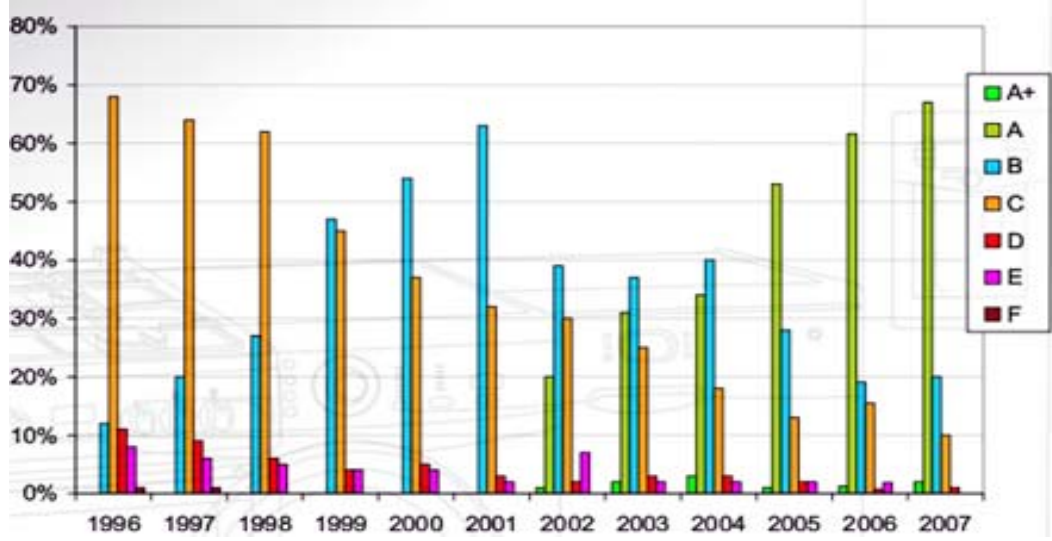
| Madde Adı        | 1994   | 2002   | 2003   | 2004   | 2005   | Değişim %<br>1994/2005 |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------------|
|                  | Miktar | Miktar | Miktar | Miktar | Miktar |                        |
| Pirinç           | 7,5    | 7,3    | 7,7    | 8,2    | 9,1    | 21,3                   |
| Ekmek            | 63,6   | 59,5   | 65,4   | 62,9   | 65,2   | 2,5                    |
| Makarna          | 3,9    | 5,7    | 5,5    | 4,8    | 6,0    | 53,8                   |
| Et (sığır-koyun) | 20,7   | 10,6   | 7,6    | 9,0    | 10,1   | -51,2                  |
| Kümes hayvanı    | 2,7    | 6,0    | 6,6    | 7,2    | 8,5    | 214,8                  |

**Kaynak:**[www.tzob.org.tr/tzob\\_web/rapor/raporlar/tzob\\_kirmizi\\_et\\_hayv\\_raporu\\_2008.zip](http://www.tzob.org.tr/tzob_web/rapor/raporlar/tzob_kirmizi_et_hayv_raporu_2008.zip), 23.03.2009

Tüketim alışkanlıklarında değişimin gözlemlendiği bir diğer ürün grubu ise et ve et ürünleridir. Yukarıda tabloda görüldüğü gibi kırmızı et ve et ürünleri tüketimi ülkemizde yerini beyaz et ve makarna tüketimine bırakmıştır. 1994 yılı ile 2005 yılı karşılaştırıldığında kırmızı et ve et ürünlerinin tüketimi %51,2 gerilerken, beyaz et tüketimi % 214 artmıştır. Özellikle kriz dönemlerinde tüketiciler et tüketimini azaltmaktadır. Kırmızı et ve et ürünleri tüketimi yerini bakliyat, makarna ve beyaz et tüketimine bırakmaktadır. Kırmızı et tüketiminin azalmasının ve sektörün küçülme nedenlerinden biri ise dışarıda yemek yeme oranında görünen azalmadır.

Krizle birlikte tüketicilerde meydana gelen değişimlerden biri ise kişisel bakım ürünlerinde yaşanmıştır. Bir önceki yıla göre kişisel bakım ürünleri harcamaları %11 oranında düşmüştür ([www.ipsos-kmg.com](http://www.ipsos-kmg.com), 2009). Kadınların kuaföre gitme sıklığı azalmış, ayda bir olan gidişleri iki ayda bir çıkmıştır. Özellikle ekonomik krizle birlikte işsiz kalan bayanlar kişisel bakımlarını (saç boyama, manikür) evde kendileri yapmaya başlamıştır. Kozmetik ürünlerinde ise tüketicilerin tercihleri birincil markalardan ikincil markalara kaymıştır (Hürriyet, 2008).

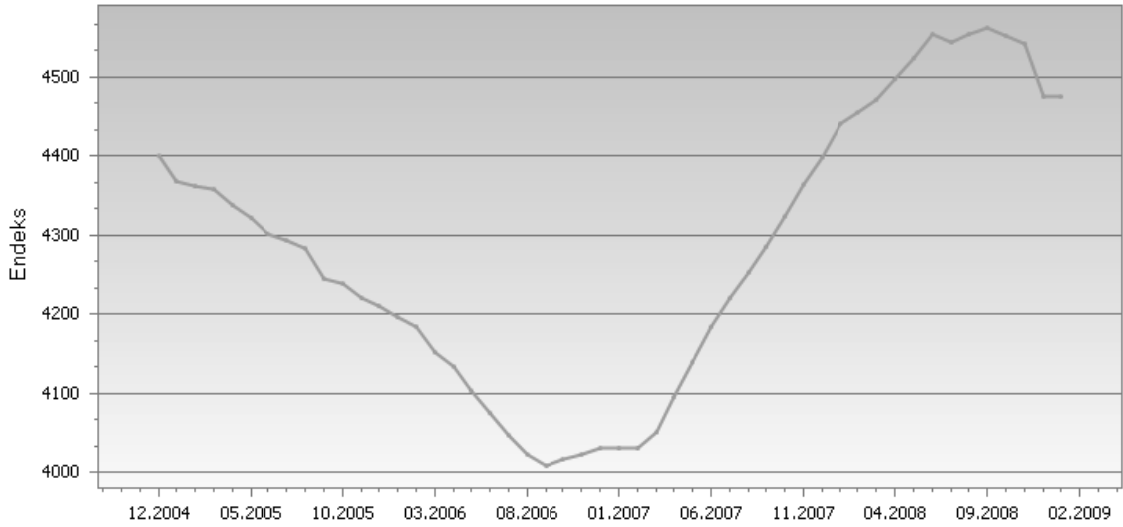
**Şekil 8: Arçelik Buzdolabı Üretim Oranı**



**Kaynak:**www.alternaturk.org, 22.02.2009.

Küresel ısınma, ekonomik kriz, yakıtlara gelen zamlar ve vergi yükünün artması ise tüketicileri sadece alışverişlerinde değil enerjide de tasarruflu olmaya sürüklemiştir. Yüksek gelen elektrik, benzin ve doğalgaz faturaları sonucu tüketiciler aydınlanmada, ısınmada, pişirmede, temizlemede en verimli alet ve yöntemleri kullanmaya başlamıştır. Özellikle yeni alınan elektrikli aletlerde A sınıfı enerji tasarruflu ürünleri satın alma eğilimi göstermişlerdir (Tuder, 2008). Arçelik için geçerli olan yukarıdaki grafik Türkiye'nin genel eğilimini yansıtmaktadır. Grafiğe bakıldığında A sınıfı buzdolaplarının üretimi 2002 yılından itibaren başlamıştır. 2007 yılı itibarıyla en yaygın kullanılan enerji sınıfı A verimlilik seviyesindedir.

### Şekil 9: Giyim Harcamaları Endeksi



**Kaynak:**www. data.economicresearchforum.org, 01.03.2009

Yukarıda merkez bankasının verileri ile hazırlanan şekilde görüldüğü gibi toplam giyim harcamaları 2008 yılının ortalarından itibaren düşmeye başlamıştır. Tüketiciler kriz nedeniyle giyim harcamalarını erteleme eğilimi göstermiştir. 2007 yılı sezon sonu alışverişleri ile yüksek bir artış eğilimi gösteren harcamalar sezonun bitmesiyle birlikte azalmaya başlamıştır. 2008 yılının başlarıyla birlikte artış hızı yavaşlayan giyim harcamalarının ülkemizin krizi reel sektörde ve tüketici de yaşamaya başladığı 2008 yılı Kasım ayına gelindiğinde düşmeye başladığını görmekteyiz.

En çok kadın ve erkek giyim kategorileri etkilenmiş çocuk ve genç giyim kategorileri ise etkilenmemiştir. Özellikle kadın tüketicilerde görülen sezon başında toplu ve erken alışveriş eğilimi, yerini, daha temkinli, beklemeli ve fırsat kollayan bir alışveriş tarzına bırakmıştır. Kendi reyonları dışında diğer reyonlardan da önemli alışveriş yapan kadınların erkek reyonu alışverişlerinde önemli düşüşler olmuştur. Erkek tüketiciler ise alışverişlerini daraltma ve promosyon ve indirimlere yüksek cevap verme eğilimi göstermiştir. Erkek giyimde takım elbise gibi büyük parçalar yerini daha küçük ürünlere bırakmış ve rahat, güncel giyimde talep artışı meydana gelmiştir. Alt kategorilerden biri olan iç giyimde ise tüketiciler tercihlerini ithal ve pahalı markalardan, yerli ve ucuz ürünlere kaydırmıştır (Tekinay, 2002). Fakat genel anlamda Retailing Institutü'nün yapmış olduğu araştırmaya göre giyim harcamaları bir önceki yıla göre %13.9 oranında düşmüştür.

Normal zamanlarda bile kendilerinden çok çocukları için harcama yapan aileler kriz döneminde de çocuklarının eğitim harcamalarını kısmamışlardır. Ancak özellikle çocuklara verilen harçlık miktarlarını düşürmüşlerdir. Oyuncak alımında ise ihtiyatlı davranmayı tercih etmişlerdir. Alışverişlerde özellikle çocuklar için alınan çikolata, gofret, sakız, şeker gibi ilk bakışta alınan ürünlerin miktarları ise azalmıştır.

Dışarıda yemek yeme alışkanlıklarını da değiştiren kriz, restaurantlar da yemek yeme oranının azalmasına, tercihlerin fast-food gıda ve paket servis alanına kaymasına neden olmuştur. Bunun nedeni ise fast-food gıda ve paket servisin daha ucuz olmasıdır (Radikal, 2008).

**Tablo 5: 2008/2007 Otomotiv Üretimi Değişim Oranı**

|                     | 1.Çeyrek | 2.Çeyrek | 3.Çeyrek | 4.Çeyrek |
|---------------------|----------|----------|----------|----------|
| <b>Toplam pazar</b> | 26       | 2        | -11      | -53      |

**Kaynak:**www.osd.org.tr, 25.03.2009

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi otomobil pazarında 2008 yılı ile 2007 yılı karşılaştırıldığında ilk üç aylık dönemde artış yüzde 26 iken, ikinci üç aylık dönemde bu artış hızı gerilemiş ve ancak yüzde 2 düzeyinde gerçekleşmiştir. Ancak krizin ülkemizde hissedilmeye başlandığı üçüncü üç aylık dönemde 11 oranında düşmeye başlayan toplam pazarda, dördüncü üç aylık dönemde daralma, yüzde 53 gibi önemli bir oranda gerçekleşmiştir.

İnsanlar ekonomik kargaşa zamanlarında gelecek endişesi ile nasıl davranacaklarını açıkça ortaya koyamadıklarından sadece zaruri ihtiyaçlarını karşılarlar (Shmidt, 2008). Otomobilde lüks tüketim alanına girdiğinden talep azalmış ve buda üretimin ciddi anlamda düşüşüne sebep olmuştur (Hürriyet, 2008).

Konut ve dayanıklı tüketim mallarını içeren ev eşyası sektöründe ise önceki yıllara göre gerilemeler mevcuttur. Bankalara ve kredi faizlerine olan güvenin tüketiciler tarafından azalması tüketicilerin konut alımı planlarını ertelemesine neden olmuştur. " Yaşanan kredi krizi insanların krediye değilde nakite ihtiyacı olduğunu ortaya koymuştur. Bunu anlayan tüketiciler gereksiz harcama ve borçlanmayı kaldırarak harcamalarına yeni sınırlar çizmiştir" (Parks, 2009).

Ailelerin içinde bulunduğu ekonomik durum ve günlük ihtiyaçların fiyatlarında meydana gelen yükselme, borcunu ödeyemeyen tüketicilerin sayısını arttırmıştır (Sadashivan, 2008). Bu nedenle tüketiciler kendilerini borçlanmadan koruyarak taksitle bile ev eşyası almayı ertelemişlerdir. Döviz kurunda meydana gelen yükselmeden dolayı elektronik eşya fiyatlarının yükselmesi sonucu tüketiciler satın alma kararını ertelemiştir.

Krizle birlikte boş zaman geçirme aktivitelerinde de değişiklik yaşanmıştır. Boş zaman aktivitelerine daha az para harcayan tüketiciler, zamanlarını evde vcd ve dvd film izleyerek geçirmeyi tercih etmiştir. Aynı zamanda evde daha fazla vakit geçirme isteği nedeniyle bilgisayar başında daha fazla vakit geçirdiği ve PC oyunlarında hafif bir artış yaşandığı gözlenmiştir. Evde geçirilen zamanın artması özellikle ay çekirdeği ve çay tüketiminin de artmasına sebep olmuştur (Hürriyet, 2008).

Aynı zamanda krizden önceki tasarrufların değerlendirme şekilleri de tüketiciler açısından değişiklik göstermiştir. Krizden önce tasarruflarını borsada, vadeli hesaplarda değerlendiren tüketiciler krizden sonra döviz ve altın olarak değerlendirme eğilimine girmiştir. Ülkemizde tasarruflarını yastık altında altın ve döviz olarak değerlendiren tüketiciler ise değerlerinin yükselmesiyle tasarruflarını yastık altından çıkarmış ve bozdurarak ekonomiye canlılık gelmesine neden olmuştur.

Ülkemizde yaşanan ekonomik kriz ile banka ve borsaların şüpheli geleceği ve faizlerin yüksekliği tüketicinin kredi kullanımından uzaklaşmasına neden olmuştur. Ekonomiye ve işine güven sorunu yaşayan tüketiciler ihtiyaçlarını ertelemeyi seçmişlerdir.

**Tablo 6: Kredi Kartı Kullanımı**

| Dönem | İşlem Adedi   | İşlem Tutarı(milyon TL) |
|-------|---------------|-------------------------|
| 2002  | 629.193.054   | 23.681,92               |
| 2003  | 824.612.035   | 38.326,78               |
| 2004  | 1.127.000.489 | 63.271,96               |
| 2005  | 1.291.626.441 | 83.694,98               |
| 2006  | 1.323.534.466 | 106.335,02              |
| 2007  | 1.430.939.269 | 139.101,11              |
| 2008  | 1.681.060.821 | 182.127,00              |

**Kaynak:** , [www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx](http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx), 23.03.2009

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi kredi kartı kullanımı da ülkemizde giderek artan bir ivme kazanmaktadır. Ülkemizde alımı ve kullanımı çok kolay olan kredi kartları özellikle bilinçli kullanıldığında ekonomiye ve tüketiciye avantajlar sağlamaktadır. Ülkemizde tüketiciler toplam harcamalarının ortalama %59'unu kredi kartı ile yaparken, pazarda, devlet dairelerinde hatta ev kiralarda bile kredi kartı kullanmak istemektedirler. Ancak krizle birlikte kredi kartı kullanımının artmasının yanında, işten çıkarılan tüketicilerin işsiz kalması borcunu ödeyemeyenlerinde sayısının artmasına neden olmuştur. Taksitle alışveriş imkanı sağlayan kredi kartları özellikle işten çıkarılan tüketiciler için borçlarının asgari tutarını bile ödeyememesinden dolayı mağdur olmasına sebep olmuştur. Birden fazla kredi kartı kullanan tüketiciler kart sayılarını da azaltmıştır ([www.kartbilinci.com.tr](http://www.kartbilinci.com.tr), 2009)

Tatil ise tüketicilerin kısma ve erteleme yaptıkları ilk harcamaları arasına girmiştir. Özellikle ülkemizde orta ve alt gelir gruplarındaki tüketiciler tatili lüks olarak algırlar. Çocuk sayısının yüksekliği aileler için otellerde tatil yapma harcamalarının yüksek olmasına neden olduğundan, ailelerin tatil yapma olanakları zaten oldukça kısıtlıdır. Krizle birlikte tatil imkanları daha da azalmıştır. Tatilin vazgeçilmez olduğunu düşünen orta gelir grupları için 2009 yılında daha ucuz olan doğa turizmini seçmeleri beklenmektedir.

2009 yılında tatil profilinde aşağıdaki değişimler beklenmektedir ([www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr), 2009).

- Tatil süreleri kısılacak 10 gün yerine 7 gün gibi sürelere inecek,
- Yılda 2-3 kez tatil yapanlar, tatillerini 1-2 sefer ile sınırlandıracak,
- Tüketiciler, kriz ortamında harcamalarını kısımları nedeniyle, ne kadar harcama yapacağını bildiği her şey dahil sistemini tercih edecek,
- Toplantı ve organizasyon turizmi yavaşlayacak,
- Orta gelir grupları doğa turizmini tercih edecek.

Beklentilerde de görüldüğü gibi tüketiciler, parasal kaynaklarını ihtiyatlı kullanma psikolojisinden dolayı 2009 yılında uygun fiyatlı ve kısa süreli tatile çıkmayı tercih edecektir.

### **3.BÖLÜM : ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SAHA ÇALIŞMASI**

Bu bölümde araştırmada kullanılan yöntem anlatıldıktan sonra, toplanan verilerin analiz sonuçları değerlendirilecektir.

#### **3.1. Araştırma Yöntemi**

Bu pozitivist bilimsel çalışmada, araştırma konusu ile ilgili ihtiyaç duyulan birincil verileri sağlamak amacı ile anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın yüksek sayıda kişiye uygulanması gerektiği için ve sonuçların istatistiki programlarla işlenmesi ve analizi kolay olduğundan bu yöntem tercih edilmiştir. .

Anket soruları geliştirilirken konu ile ilgili literatür çalışması yapılmış ve bunun sonuçlarına göre anket oluşturulmuştur. Söz konusu anket Ek 2'de verilmektedir. Oluşturulan anket Şubat-Nisan 2009 tarihleri arasında deneklere ulaşım kolaylığından dolayı Sakarya ilinde 18 yaş üstü ve öğrenci olmayan kişilere uygulanmıştır.

##### **3.1.1. Anketin Oluşturulması**

Bu çalışmada, veri elde etme yöntemi olarak anket uygulaması yapılmıştır. Söz konusu anketin oluşturulmasında yapılan literatür çalışmasından yararlanılmıştır. Konu ile ilgili yapılmış anket çalışmalarına rastlanamadığından, makalelerden ve değişik gazete ve dergi haberlerinden kriz döneminde tüketici davranışlarında yaşanan değişimler ortaya konmuştur. Bu değişimlere göre ankete yer alması gereken konular ve sorular belirlenmiştir. Anket sorularının tasarlanmasında, karmaşık cümlelerden ve çok sık kullanılmayan kelimelerden kaçınılarak sorunun anlaşılabilirliği veya yanlış anlaşılması önlenmeye çalışılmıştır.

Sorular taslak halinde hazırlandıktan sonra , genelden özele doğru sıralanmış ve demografik özelliklere ilişkin sorulara anketin son kısımlarında yer verilmiştir. Sıkıcı olmaması ve ankete katılım oranının yüksek olmasını sağlamak amacıyla anket çok uzun tutulmamıştır.

Taslak halinde hazırlanan anket değişik eğitim gruplarından oluşan 10 kişiye sesli bir şekilde uygulanmıştır. Bu uygulamalar sonucunda fikir alışverişi yapılmış ve elde edilen bilgiler değerlendirilmiştir. Anlaşılabilir veya yanlış anlaşılan sorular revize edilerek anket formu yeniden düzenlenmiş ve nihai hali oluşturulmuştur. Anketin nihai halinde

84 adet soru bulunmaktadır. Ankette gıda tüketim alışkanlıkları, alışveriş alışkanlıkları, yaşam tarzı ve harcama alışkanlıkları ve kişilik özellikleri bölümleri yer almaktadır.

### **3.1.2. Örneklem Süreci**

Araştırmanın ana kütlesi 18 yaşın üzerinde ve öğrenci olmayan Türkiye’de yaşayan bütün insanlardır. Ancak Türkiye’de bu evreni kapsayan çok geniş bir ana kütle üzerinde çalışma yapmak oldukça zor ve maliyetlidir. Bu yüzden araştırmanın ana kütlesini iyi temsil edebilecek şekilde bir örneklem çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla örneklem çerçevesi Sakarya’da 18 yaşın üzerinde olan ve öğrenci olmayan bireylerden oluşturulmuştur. Örneklemenin Sakarya’yı kapsammasının iki önemli nedeni vardır. Birincisi, bu ilde farklı sosyo-ekonomik yapıyı temsil edebilecek ailelerin bulunması, ikincisi araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle ulaşım kolaylığı da dikkate alınarak anketin bu ilde daha kolay uygulanabilecek olmasıdır.

Örneklem yöntemi olarak hızlı ve kolay uygulanabilme özelliği olan kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiş ve farklı sosyo, ekonomik, demografik özelliklere sahip bireylerin örneklemde temsil edilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. kolayda örneklem yönteminin kullanılması ile anket sonuçlarının genelleştirilmesi sağlanmıştır.

Toplam 540 adet anket dağıtılmış ancak bunlardan 510 tanesi geri gelmiştir. Sonuç olarak anket geri dönüş oranı %94,4 olarak gerçekleşmiştir. Eksik doldurma ve kontrol sorularına zıt cevapların verilmesi ve güvenilirliği konusunda tereddütler içeren anketlerin elenmesi sonucu 60 adet anket iptal edilmiştir. Analize tabi tutulacak anket sayısı 450 olmuştur.

## **3.2. Anket Sonuçları ve Değerlendirme**

Yapılan saha çalışması sonucunda toplanan anketler tek tek kontrol edilmiş ve uygun olmayan 60 adet anket iptal edilmiştir. Anketlerin iptal edilmesinde boş cevap oranının fazla olması, test sorularına farklı cevaplar verilmiş olması ve ifadelerin doldurulmuş biçimlerinin zigzag şeklinde olması etkili olmuştur. Bunun sonucunda kalan 450 anket analize tabi tutulmuştur. Veri analizi SPSS 16.0 paket programı ile yapılmış , elde edilen sonuçlara ve değerlendirmelere aşağıda yer verilmiştir.

### **3.2.1. Demografik Özellikler**

Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

| <b>ÖZELLİK</b> |                 | <b>FREKANS</b> | <b>%</b> |
|----------------|-----------------|----------------|----------|
| Cinsiyet       | Erkek           | 286            | 63,6     |
|                | Kadın           | 164            | 36,4     |
| Medeni Durum   | Bekar           | 119            | 26,4     |
|                | Evli            | 321            | 71,4     |
|                | Diğer           | 10             | 2,2      |
| Yaş Grubu      | 18-24           | 43             | 9,6      |
|                | 25-29           | 91             | 20,2     |
|                | 30-34           | 77             | 17,1     |
|                | 35-39           | 62             | 13,8     |
|                | 40-44           | 53             | 11,8     |
|                | 45 ve üzeri     | 124            | 27,6     |
| Eğitim Durumu  | İlkokul         | 66             | 14,7     |
|                | Ortaokul        | 54             | 12       |
|                | Lise            | 137            | 30,4     |
|                | Yüksekokul      | 73             | 16,2     |
|                | Üniversite      | 91             | 20,2     |
|                | Lisans üstü     | 29             | 6,4      |
| Meslek Grubu   | İşçi            | 128            | 28,4     |
|                | Memur           | 150            | 33,3     |
|                | Esnaf           | 56             | 12,4     |
|                | Ev hanımı       | 80             | 17,8     |
|                | Tüccar          | 5              | 1,1      |
|                | Emekli          | 24             | 5,3      |
|                | Diğer           | 7              | 1,6      |
| Gelir Grubu    | 500 TL altı     | 19             | 4,2      |
|                | 500-999 TL      | 138            | 30,7     |
|                | 1000-1499 TL    | 114            | 25,3     |
|                | 1500-1999TL     | 108            | 24       |
|                | 2000-2499TL     | 35             | 7,8      |
|                | 2500-2999TL     | 19             | 4,2      |
|                | 3000TL ve üzeri | 17             | 3,8      |

Tablodaki bilgilere göre katılımcıların cinsiyet açısından dağılımına bakıldığında yaklaşık %64'ü erkeklerden oluşmaktadır. Erkeklerin özellikle arkadaş sohbetlerinde ekonomi ve kriz ile ilgili daha çok sohbet etmeleri bu konuya karşı ilgisini arttırmaktadır. Bu ilgileri de ankete katılımlarının artmasına neden olmuştur. Medeni durumuna bakıldığında ise katılımcıların %71'inin evlilerden oluştuğu görülmektedir. Krizden daha çok evli tüketicilerin etkilendiğini düşündüğümüzde bu oranın yüksek olması bilgilerin güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Yaş aralıkları dikkate alındığında, katılımcıların yaklaşık %30'unun 18 ile 29 yaş arasında, %31'inin 30 ile 39 yaş arasında ve yaklaşık %39'unun 40 ve üzeri yaş gruplarından oluştuğu görülmektedir. Oranların hemen hemen aynı olmaları analiz sonuçlarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır.

Eğitim seviyesine bakıldığında, katılımcıların %30'unun lise mezunu ve yaklaşık %27'sinin de üniversite ve üzeri mezunu olduğu görülmektedir. İlkokul ve ortaokul mezunu katılımcıların sayısının eşit olduğu görülmektedir. Bir çok çalışmaya kıyasla bu çalışmada kullanılan örneklemenin genel popülasyonu temsil açısından iyi olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü yapılan çalışmaların çoğunda üniversite mezunlarının ağırlıkta olduğu gözlenmektedir.

Meslek gruplarının dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %33'ünün memur, %28'inin işçi, yaklaşık %18'inin ev hanımı ve yaklaşık %2'sinin diğer grubuna ait olduğu görülmektedir. Diğer grubunu temsil eden katılımcıların mesleklerini işsiz olarak not ettikleri görülmüştür. Tüccar ve emekli katılımcıların oranı az olmasına karşılık serbest meslek grubunun %12'lik bir orana sahip olduğu görülmektedir.

Gelir seviyesine bakıldığında ise, katılımcıların yaklaşık %31'inin 500 TL ile 999 TL 'lik gelire sahipken , %25'i 1000 TL ile 1499 TL'lik gelire , %24'ü ise 1500 TL ile 1999 TL 'lik gelire sahiptir. Katılımcıların 2500 TL ile 2999 TL arası gelire sahip olanlar ile 500 TL altı gelire sahip olanların oranı eşit olup bu oran %4'tür. En düşük katılımcı oranı ise 3000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar olup oranları yaklaşık %4'tür.

### **3.2.2. Alışveriş ve Gıda Tüketim Alışkanlıkları**

Aşağıda tüketicilerin krizden sonra alışveriş ve gıda tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimi ortaya çıkarmak için sorulan soruların sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir.

**Tablo 8: Alışverişe Çıkma Alışkanlığı(%)**

| <b>Alışveriş Çeşitleri</b>   | <b>Ben</b> | <b>Eşim</b> | <b>Birlikte</b> |
|------------------------------|------------|-------------|-----------------|
| Gıda ve market alışverişleri | 39,3       | 12          | <b>48,7</b>     |
| Giyim alışverişleri          | 40,4       | 13,1        | <b>46,4</b>     |
| Tatil alışverişleri          | 31,2       | 9,4         | <b>59,4</b>     |

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi çeşitli alışverişlerin kimin tarafından yapıldığını ortaya koymak için sorulan soruda cevaplarda birlikte alışveriş yapıldığı ortaya çıkmıştır. Birlikte alışveriş özellikle evliler açısından önem taşımaktadır. Birlikte zaman geçirmenin ve paylaşımın daha da arttırılmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda birlikte alışveriş ile bütçe ve harcama kontrolü daha kolay sağlanmaktadır.

**Tablo 9:Alışveriş Yapan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı**

| <b>Alışveriş Çeşidi</b> | <b>Cinsiyet</b> | <b>Ben</b>  | <b>Eşim</b> | <b>Birlikte</b> |
|-------------------------|-----------------|-------------|-------------|-----------------|
| Gıda ve Market          | Erkek           | 32,2        | <b>19,2</b> | <b>48,6</b>     |
|                         | Kadın           | <b>43,8</b> | 4,4         | <b>48,8</b>     |
| Giyim                   | Erkek           | 29          | 17,1        | <b>53,8</b>     |
|                         | Kadın           | <b>60,4</b> | 6,1         | 33,5            |
| Tatil ve Eğlence        | Erkek           | <b>34,6</b> | 2,3         | <b>63</b>       |
|                         | Kadın           | 28,3        | <b>18,7</b> | <b>53</b>       |

Ancak yukarıda cevapların cinsiyet dağılımında görüldüğü gibi gıda ve market alışveriş yüklerinin hala eşlerden kadınlar üzerinde ağırlığının olduğu görülmektedir. Giyim alışverişlerinde ise erkekler eşleri ile birlikte alışveriş yapmayı tercih ederken, kadınların kendilerinin yapmayı tercih ettiğini görülmektedir. Tatil ve eğlence alışverişlerinin ise katılımcıların çoğunlukla birlikte yapmayı tercih ettikleri görülmektedir. Ancak tatil ve eğlence alışveriş kararının da tabloya bakıldığında hala erkek egemenliğinde olduğu görülmektedir.

**Tablo 10: Alışveriş Mekanları Tercihlerinde Değişim**

| Alışveriş Mekanları        | Arttı       | Değişmedi | Azaldı      |
|----------------------------|-------------|-----------|-------------|
| Büyük alışveriş merkezleri | 10,5        | 49,3      | <b>40,2</b> |
| Hiper marketler            | 10,1        | 52,0      | <b>37,9</b> |
| Süper marketler            | 7,0         | 59,4      | <b>33,6</b> |
| Marketler                  | 8,7         | 63,9      | <b>27,4</b> |
| Mahalle bakkalı            | 10,5        | 62,2      | <b>27,3</b> |
| Semt pazarı                | <b>24,8</b> | 58,5      | <b>16,7</b> |

Kriz döneminde yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların alışveriş mekanlarını kullanım sıklığında değişim gerçekleşmiştir. Semt pazarı kullanımını artmaya başlamasına karşılık diğer alışveriş mekanlarının kullanımı azalmaya başlamıştır.

**Tablo 11: Meslek Gruplarına Göre Alışveriş Mekanlarında Değişim**

|                 |           | İşçi        | Memur       | Esnaf | Ev Hanımı   | Tüccar    | Emekli    |
|-----------------|-----------|-------------|-------------|-------|-------------|-----------|-----------|
| Büyük Alışveriş | Arttı     | 9,4         | 7,4         | 23,2  | 10          | 0         | 4,2       |
|                 | Değişmedi | 44,5        | 48          | 57,1  | 53,8        | 80        | 45,8      |
|                 | Azaldı    | <b>46,1</b> | <b>44,6</b> | 19,6  | 36,2        | 20        | <b>50</b> |
| Hiper Marketler | Arttı     | 10,9        | 4,8         | 21,4  | 13,8        | 0         | 4,2       |
|                 | Değişmedi | 48,4        | 51          | 64,3  | 47,5        | 40        | 58,3      |
|                 | Azaldı    | <b>40,6</b> | <b>44,2</b> | 14,3  | 38,8        | <b>60</b> | 37,5      |
| Marketler       | Arttı     | 7,8         | 8,8         | 16,1  | 6,2         | 20        | 0         |
|                 | Değişmedi | 57          | 59,9        | 75    | 73,8        | 60        | 79,2      |
|                 | Azaldı    | <b>35,2</b> | <b>31,3</b> | 8,9   | 20          | 20        | 20,8      |
| Mahalle Bakkalı | Arttı     | 10,9        | 10,8        | 10,7  | 8,8         | 15        | 8,3       |
|                 | Değişmedi | 60,2        | 60,8        | 71,4  | 62,5        | 65        | 75        |
|                 | Azaldı    | <b>28,9</b> | <b>28,4</b> | 17,9  | <b>28,8</b> | 25        | 16,7      |
| Semt Pazarı     | Arttı     | <b>22,7</b> | <b>26,2</b> | 17,9  | <b>33,8</b> | 20        | 8,3       |
|                 | Değişmedi | 52,3        | 57          | 75    | 52,5        | 80        | 87,5      |
|                 | Azaldı    | 25          | 16,8        | 7,1   | 13,8        | 0         | 4,2       |

Katılımcıların büyük alışveriş merkezlerini kullanımlarına ilişkin algılarda azalma eğilimini olduğu görülmektedir. Gıda, giyim ve eğlence alternatiflerinin olduğu büyük alışveriş merkezleri tüketicileri plansız satın alma davranışlarını gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Bu tuzaklara düşmek istemeyen tüketicilerin bu mekanları kullanımını azaltarak tasarruf yapmayı sağlamaya çalışmaktadır. Büyük alışveriş merkezlerini kullandığı değişim meslek grupları arasında farklılık göstermektedir. Tabloda görüldüğü gibi özellikle işçi, memur ve emeklilerin büyük alışveriş merkezlerini kullanımını azalttığı görülmektedir.

Katılımcıların hiper market, süper market ve market kullanımlarına ilişkin algılarında da azalma eğilimi görülmektedir. Genellikle gıda ve temizlik ihtiyaçları için kullanılan bu mekanların kullanım sıklığının azalmasının yanında alışveriş sıklığının da azalması zorunlu ihtiyaçlarda dahi katılımcıların, özellikle işçi ve memurların hesaplı davrandıklarını göstermektedir.

Mahalle bakkalı kullanımına bakıldığında azalmanın başladığı görülmektedir. Günümüzde acil ihtiyaçlar için kullanılır hale gelen mahalle bakkalının kullanımına ilişkin algılarının özellikle işçi , memur ve ev hanımlarında azaldığı görülmektedir.

Taze ve bol çeşit sebze ve meyvenin ve açık ambalajsız gıda ürünlerinin bulunduğu semt pazarı kullanımının ise artmaya başladığı görülmektedir. Artmaya başlamasında ki en büyük etken ise semt pazarlarında fiyatların ucuz olmasıdır. Kriz ile birlikte tasarruf yolu arayan tüketicilerin, özellikle işçi, memur ve ev hanımlarının marketler ile pazarlar arasındaki fiyat farkını dikkate almaya başladığı görülmektedir.

**Tablo 12: Alışveriş Yapma Sıklığında Değişim (%)**

| <b>Alışveriş Yapma Sıklığı</b> | <b>Frekans</b> | <b>%</b>    |
|--------------------------------|----------------|-------------|
| Arttı                          | 20             | 4,4         |
| Değişmedi                      | 167            | 37,1        |
| Azaldı                         | 263            | <b>58,4</b> |

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların alışveriş yapma sıklığının azaldığı yönündeki katılım oranı %58 olarak gerçekleşmiştir. Alışveriş sıklığındaki değişime ilişkin algılar, katılımcıların gelir grubuna (Ki-kare: 28.374, sd:12, p<0,005)ve

mesleğine (Ki-kare:25.450, sd:12,  $p<0,013$ ) göre farklılık göstermektedir. 1000TL altı gelire sahip olan katılımcılar,işçi ve memurlar diğer gelir grupları ve mesleklere göre daha az alışverişe gitmektedir.

**Tablo 13: Yaş Gruplarına Göre Alışveriş Sıklığında Değişim**

| Alışveriş Sıklığı | Yaş Grupları |       |             | Toplam |
|-------------------|--------------|-------|-------------|--------|
|                   | 18-29        | 30-39 | 40 ve üzeri |        |
| Arttı             | 5            | 9     | 6           | 20     |
| Değişmedi         | 58           | 62    | 47          | 167    |
| Azaldı            | 71           | 68    | <b>124</b>  | 263    |
| Toplam            | 134          | 139   | 177         | 450    |

Ki Kare:28,388 sd:10  $P=0,002<0,05$

Alışveriş sıklığındaki değişim ile yaş grupları arasındaki ilişkinin ise tesadüfi olmadığı yukarıdaki tabloda görülmektedir. 40 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların diğer iki gruba göre daha az alışverişe çıktığı gözlenmektedir.

**Tablo 14: Gıda Tüketim Alışkanlıklarında Değişim(%)**

| Ürünler                      | Arttı | Değişmedi | Azaldı      |
|------------------------------|-------|-----------|-------------|
| Kırmızı et ürünleri          | 2,4   | 48,0      | <b>49,6</b> |
| Beyaz et ürünleri            | 8     | 65,3      | <b>26,7</b> |
| Kuruyemiş ürünleri           | 5,6   | 52,0      | <b>42,4</b> |
| Gazlı içecek ve meyve suyu   | 2,4   | 49,3      | <b>48,0</b> |
| Konserve ve dondurulmuş gıda | 2,7   | 49,8      | <b>47,3</b> |
| Tatlı                        | 4,7   | 54        | <b>41,3</b> |
| Bakliyat                     | 10    | 74,9      | 15,1        |
| Mevsim meyve ve sebzeleri    | 16,7  | 67,1      | 16,2        |

Gıda ürünleri tüketiminde değişime bakıldığında ise yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların çoğunlukla tüketim alışkanlığında değişime gittiği görülmektedir. Tüketimden en çok lüks ürünler olan kırmızı et, kuruyemiş, gazlı içecekler ve meyve suyu, dondurulmuş gıda ve tatlı tüketimi etkilenmiştir.

Kırmızı et ürünleri tüketim sıklığının azaldığı yönündeki katılım oranı yaklaşık %50 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların krizle birlikte kırmızı et ürünleri tüketimini azaltmaya başladığı görülmektedir. Kırmızı et ürünleri tüketimindeki değişime ilişkin algılarda bayanlar ile erkekler (Ki-kare=14,851, sd=2,  $p<0.001$ ), evliler ile bekarlar (Ki-kare=24,288, sd=4,  $p<0.001$ ) arasında anlamlı bir fark vardır. Krizle birlikte erkekler kadınlara göre, evliler bekarlara göre daha az kırmızı et ürünleri tüketmektedir.

Beyaz et tüketim sıklığının azaldığı yönünde katılım oranı yaklaşık %27 olarak gerçekleşmiştir. Beyaz et tüketimindeki değişime ilişkin algılar katılımcıların mesleğine (Ki-kare=26,006, sd=12,  $p<0.011$ ), eğitimine (Ki-kare=19,785, sd=10,  $p<0.031$ ) ve gelir grubuna (Ki-kare=23,980, sd=12,  $p<0.020$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan 1000 TL altı gelire sahip olanlar, işçi, memur ve emekliler ve lise ve altı mezuniyete sahip olanlar beyaz et tüketimini azaltmaya başlamıştır.

Kuruyemiş tüketim sıklığındaki değişim ise azaldığı yönünde gerçekleşmiştir. Kuruyemiş tüketimindeki değişime ilişkin algılar katılımcıların evli yada bekar olmasına (Ki-kare=34,055, sd=12,  $p<0.001$ ) olmasına, yaş grubuna (Ki-kare=34,055, sd=12,  $p<0.001$ ), mesleğine (Ki-kare=34,055, sd=12,  $p<0.001$ ) ve gelir grubuna (Ki-kare=34,055, sd=12,  $p<0.001$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan evliler, 45 yaş ve üzerindeki ve işçiler kuruyemiş tüketimini azaltmıştır.

Gazlı içecek ve meyve suyu tüketiminde ise değişim azaldığı yönünde gerçekleşmiştir. Gazlı içecek ve meyve suyu tüketimine ilişkin algılar katılımcıların evli yada bekar (Ki-kare=16,368, sd=4,  $p<0.003$ ) olmasına, yaş grubuna (Ki-kare=18,618, sd=10,  $p<0.045$ ) ve mesleğine (Ki-kare=24,613, sd=12,  $p<0.017$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan evliler, 45 yaş ve üzerindeki ve ev hanımları gazlı içecek ve meyve suyu tüketimini azaltmıştır.

Dondurulmuş gıda ve konserve tüketiminin azaldığı yönündeki katılım oranı %47 olarak gerçekleşmiştir. Konserve ve dondurulmuş gıda tüketimine ilişkin algılar katılımcıların evli yada bekar (Ki-kare=14,945, sd=4,  $p<0.005$ ) olmasına, yaş grubuna (Ki-kare=17,169, sd=10,  $p<0.000$ ), eğitimine (Ki-kare=18,493, sd=10,  $p<0.047$ ) ve mesleğine (Ki-kare=29,180, sd=12,  $p<0.004$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan evliler, 45 yaş ve üzerindeki, lise ve altı mezunlar ve ev hanımları dondurulmuş gıda ve konserve tüketim sıklığını azaltmıştır.

Tatlı tüketiminin ise azaldığı yönünde katılım oranı %41 olarak gerçekleşmiştir. Tatlı tüketim sıklığındaki değişime ilişkin algılarda evliler ile bekarlar (Ki-kare=9,542, sd=4,  $p<0.049$ ) arasında anlamlı bir fark vardır. Evli katılımcılar tatlı tüketimini azaltmıştır.

Mevsim meyve sebze tüketiminin ise azaldığı ve arttığı yönündeki cevapların oranı hemen hemen aynı ve %16'dır. Meyve ve sebze tüketimindeki değişime ilişkin algılarda evliler ile bekarlar (Ki-kare=34,055, sd=12,  $p<0.001$ ), erkekler ile kadınlar (Ki-kare=34,055, sd=12,  $p<0.001$ ) arasında anlamlı bir fark vardır. Mevsim meyve ve sebze tüketimini katılımcılardan evliler ve kadınlar arttırmaya, bekarlar ve erkekler ise azaltmaya başlamıştır.

**Tablo 15: Ürünlerde Yapılan Marka Değişimi (%)**

| Ürünler        | Evet        | Hayır       |
|----------------|-------------|-------------|
| Tuvalet kağıdı | <b>43,6</b> | 56,4        |
| Deterjan       | <b>41,6</b> | 58,4        |
| Yumuşatıcı     | <b>44,2</b> | 55,8        |
| Süt            | 23,3        | <b>76,6</b> |
| Peynir         | 22,4        | <b>77,6</b> |
| Bakliyat       | 28          | <b>72,0</b> |
| Sıvı yağ       | 30,7        | <b>69,3</b> |

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların özellikle temizlik ürünlerinde daha ucuz markaya yönelme oranları yüksek, gıda ürünlerinde daha hassas davranıp ucuz markalara yönelme oranları düşük gerçekleşmiştir. Yukarıdaki gıda ürünleri zorunlu gıda ürünleri olup, marka ve çeşidin bol olduğu ürünlerdir. Gıda ürünlerinde marka kalitenin de göstergesi olarak kabul edilmektedir. Aynı zamanda kaliteli ürünler daha çok tüketicilerin damak tadına hitap etmektedir. Katılımcıların yukarıdaki gıda ürünlerinde kaliteden vazgeçememesi ancak temizlik ürünlerinde kaliteden taviz vermesi katılımcıların krize rağmen damak tadına önem verdiğini göstermektedir.

**Tablo 16: Kriz Önlemi Olarak Temizlik Ürünlerinde Marka Değişimi**

| Ürünler        | Marka Değişikliği Yaptınız mı? | Kriz için önlem aldınız mı? |             | $\chi^2$                           |
|----------------|--------------------------------|-----------------------------|-------------|------------------------------------|
|                |                                | Evet                        | Hayır       |                                    |
| Tuvalet kağıdı | Evet                           | <b>53</b>                   | 35,1        | $\chi^2=14,640$<br>sd=1<br>p<0,000 |
|                | Hayır                          | 47                          | <b>64,9</b> |                                    |
| Deterjan       | Evet                           | <b>48,4</b>                 | 35,5        | $\chi^2=7,969$<br>sd=1<br>p<0,006  |
|                | Hayır                          | 51,6                        | <b>64,5</b> |                                    |
| Yumuşatıcı     | Evet                           | <b>51,6</b>                 | 37,7        | $\chi^2=8,842$<br>sd=1<br>p<0,003  |
|                | Hayır                          | 48,4                        | <b>62,3</b> |                                    |

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi, kriz için önlem aldıklarını söyleyen katılımcıların hemen hemen yarısı tuvalet kağıdı, deterjan ve yumuşatıcı gibi temizlik ürünlerinde daha ucuz markalara yönelmiştir. Dolayısıyla temizlik ürünlerinde daha ucuz markalara geçiş yapmak katılımcılar açısından bir kriz önlemi olarak algılanmaktadır. Ancak burada daha önce kullandıkları marka ve krizden sonra kullanılan markalar arasında karşılaştırma yapılamadığından, katılımcılardan daha ucuz markalara yönelmediklerini söyleyenlerin zaten ucuz markaları kullandığı düşünülebilir. Dolayısıyla buda temizlik ürünlerinde ucuz markaları tercih edenlerin oranının daha da artmasına neden olur.

**Tablo 17: Yemeklerde Kullanılan Yağ Çeşidi (%)**

|       | Ayçiçeği    | Mısır       | Zeytin      | Kanola | Soya | Fındık |
|-------|-------------|-------------|-------------|--------|------|--------|
| Yüzde | <b>60,2</b> | <b>22,7</b> | <b>10,4</b> | 3,8    | 0,9  | 2,0    |

Katılımcıların kriz sonrası yemeklerde hangi yağı kullandığını öğrenmek için sorulan soruya verilen cevaplar yukarıda görüldüğü gibidir. Katılımcıların %60'ı yemeklerde ayçiçeği yağı, yaklaşık %23'ü mısır yağı ve %10'u zeytinyağı kullanmaktadır. Diğer yağlar daha ucuz olmasına rağmen kullanım oranı düşüktür. Kriz olmasına rağmen katılımcıların gıda ürünlerinde alışkanlıklarından ve kaliteden vazgeçemedikleri gözlenmektedir. Kanola, soya ve fındık yağlarının içinde diğer yağlara göre daha fazla katkı maddesinin olması katılımcıların sağlığını düşündüğünü göstermektedir.

**Tablo 18: Alışveriş Alışkanlıklarında Değişim (%)**

| Davranış Çeşitleri           | Arttı       | Değişmedi | Azaldı    |
|------------------------------|-------------|-----------|-----------|
| Fiyatları inceleme           | <b>62,7</b> | 30,7      | 6,7       |
| İndirimlere dikkat etme      | <b>66,4</b> | 28        | 5,6       |
| Markalı ürünleri tercih etme | 10,2        | 39,8      | <b>50</b> |
| Promosyonlara dikkat etme    | <b>55,1</b> | 39,3      | 5,6       |
| Pazarlık yapma               | <b>44,7</b> | 49,6      | 5,8       |
| Kredi kartı kullanma         | 26,2        | 43,8      | <b>30</b> |

Krizden sonra mağaza alışverişlerinde değişen davranışları ortaya çıkarmak için sorulan sorunun cevaplarına göre, alışverişte sergilenen davranışların değiştiği gözlenmektedir.

**Tablo 19: Meslek Gruplarına Göre Alışveriş Davranışlarında Değişim**

| Davranışlar        |           | İşçi | Memur | Esnaf | Ev   | Tüccar | Emekli | $\chi^2$                            |
|--------------------|-----------|------|-------|-------|------|--------|--------|-------------------------------------|
| Fiyatları inceleme | Arttı     | 64,8 | 63,3  | 44,6  | 72,5 | 20     | 62,5   | $\chi^2=34,055$<br>Sd=12<br>p<0,001 |
|                    | Değişmedi | 25   | 30    | 53,6  | 22,5 | 40     | 37,5   |                                     |
|                    | Azaldı    | 10,2 | 6,7   | 1,8   | 5    | 40     | 0      |                                     |
| İndirimlere dikkat | Arttı     | 71,9 | 68,7  | 41,1  | 71,2 | 60     | 66,7   | $\chi^2=32,527$<br>sd=12<br>p<0,001 |
|                    | Değişmedi | 19,5 | 26,7  | 57,1  | 22,5 | 40     | 29,2   |                                     |
|                    | Azaldı    | 8,6  | 4,7   | 1,8   | 6,2  | 0      | 4,2    |                                     |
| Promosyon          | Arttı     | 53,9 | 62,0  | 33,9  | 62,5 | 20     | 50     | $\chi^2=31,114$<br>sd=12<br>P<0,002 |
|                    | Değişmedi | 36,7 | 31,3  | 64,3  | 35   | 80     | 50     |                                     |
|                    | Azaldı    | 9,4  | 6,7   | 1,8   | 2,5  | 0      | 0      |                                     |
| Pazarlık yapma     | Arttı     | 55,5 | 46    | 30,4  | 32,5 | 60     | 52,2   | $\chi^2=28,935$<br>sd=12<br>p<0,004 |
|                    | Değişmedi | 36,7 | 46,7  | 67,9  | 65   | 40     | 37,5   |                                     |
|                    | Azaldı    | 7,8  | 7,3   | 1,8   | 2,5  | 0      | 8,3    |                                     |

Fiyatları inceleme davranışı krizle birlikte katılımcıların %62,7'sinde artmıştır. Tabloda görüldüğü gibi katılımcılardan işçi, memur ve ev hanımlarının alışveriş yaparken fiyatları incelemeleri diğer meslek gruplarına göre daha yüksek oranda artış göstermiştir.

İndirimlere dikkat etme davranışı krizle birlikte katılımcıların %66,4'ünde artmıştır. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi işçi, memur ve ev hanımları diğer meslek gruplarına göre alışverişlerinde daha çok indirimlerle ilgilenmektedir.

Promosyonlara dikkat etme davranışı krizle birlikte katılımcıların %55,1'inde artmıştır. Tabloda görüldüğü gibi katılımcılardan işçi ve memurlar diğer meslek gruplarına göre daha sık promosyonları takip etmektedir.

Alışverişlerde pazarlık yapma krizle birlikte katılımcıların %44,7'sinde artmıştır. Tabloda görüldüğü gibi katılımcılardan tüccar ve emekliler diğer meslek gruplarına göre daha sık pazarlık yapmaktadır. Alışverişlerde pazarlık yapma davranışındaki değişime ilişkin algılar katılımcıların eğitim seviyesine (Ki-kare=2,593, sd=10,  $p<0.012$ ) göre farklılıklar göstermektedir. Ortaokul ve lise mezunu katılımcıların pazarlık yapma sıklıklarının diğer eğitim gruplarına göre artmıştır.

Markalı ürünleri tercih etmenin %50 oranında azaldığı gözlenmektedir. Markalı ürünleri tercih etmedeki değişime ilişkin algılarda katılımcılardan evli ve bekarlar (Ki-kare=10,141, sd=4,  $p<0.038$ ) arasında anlamlı bir fark vardır. Evli olan katılımcılar alışverişlerinde markasız ürünleri tercih etmektedir.

Alışverişlerde kredi kartı kullanımında ortaya çıkan değişimin çift yönlü olduğu görülmektedir. Katılımcıların %30'u kredi kartı kullanımını azaltırken, %26,2'si kredi kartı kullanımını arttırmıştır. Ancak günümüzde gıda alışveriş ve giyim alışverişlerinin %70'i kredi kartlarıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla buradaki azalmanın nedeni krizden önce kart limitlerini yada, bütçeyi aşan alışverişlerin yapılması ancak ekonomik gerginlik nedeniyle katılımcıların bütçelerini aşan harcamalardan uzak durması gösterilebilir. Kredi kartı kullanımında değişime ilişkin algılar katılımcıların yaşına (Ki-kare=24,044, sd=10,  $p<0.007$ ) ve eğitim seviyesine (Ki-kare=18,962, sd=10,  $p<0.041$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan 18-24 yaş arasındakiler kredi kartı kullanımını azaltırken, 45 ve üzeri yaştakiler kredi kartı kullanımını arttırmıştır. Diğer gruplara göre lise mezunlarında kredi kartı kullanımı azalırken, üniversite ve üzeri mezunlarda artmıştır. Genellikle gençler bekar olduğu için gelirlerini giyim ve elektronik eşya harcamalarında kullanmaktadır. Ancak 45 ve üzeri yaş grubundakiler çocuklarının eğitim harcamaları ve ihtiyaçlarını karşılamak için kredi kartını daha çok kullanmaktadır.

**Tablo 20: Giyim Alışverişlerinde Duyarlılığın Demografik Özelliklere Göre Değişimi**

| Demografik Özellikler      |                  | Markalı | Markasız | $\chi^2$                           |
|----------------------------|------------------|---------|----------|------------------------------------|
|                            |                  | f       | f        |                                    |
| Cinsiyet                   | Bay              | 125     | 90       | $\chi^2=5,214$<br>sd=1<br>P<0,014  |
|                            | Bayan            | 161     | 74       |                                    |
| Eğitim Durumu              | İlkokul          | 21      | 45       | $\chi^2=26,491$<br>sd=5<br>p<0,000 |
|                            | Ortaokul         | 25      | 29       |                                    |
|                            | Lise             | 57      | 80       |                                    |
|                            | Yüksekokul       | 33      | 40       |                                    |
|                            | üniversite       | 63      | 28       |                                    |
|                            | Lisansüstü       | 16      | 13       |                                    |
| Meslek                     | İşçi             | 57      | 71       | $\chi^2=15,278$<br>sd=6<br>p<0,018 |
|                            | Memur            | 81      | 69       |                                    |
|                            | Esnaf            | 31      | 25       |                                    |
|                            | Ev hanımı        | 31      | 49       |                                    |
|                            | Tüccar           | 5       |          |                                    |
|                            | Emekli           | 8       | 16       |                                    |
|                            | Diğer            | 2       | 5        |                                    |
| Aylık ortalama aile geliri | 500 TL den az    | 9       | 10       | $\chi^2=33,656$<br>sd=6<br>p<0,000 |
|                            | 500-999TL        | 42      | 96       |                                    |
|                            | 1000-1499TL      | 56      | 58       |                                    |
|                            | 1500-1999TL      | 58      | 50       |                                    |
|                            | 2000-2499TL      | 24      | 11       |                                    |
|                            | 2500-2999TL      | 15      | 4        |                                    |
|                            | 3000 TL ve üzeri | 11      | 6        |                                    |

**Tablo 21: Giyim Alışverişlerinde Marka ve İndirim Duyarlılığı(%)**

| Cevap                                                             | Yüzde |
|-------------------------------------------------------------------|-------|
| 300 TL'lik markalı bir takım elbise % 50 indirim girerse          | 47,8  |
| Benzer markasız bir takım elbise 150 TL'den % 50 indirim girerse. | 52,2  |

Tüketicilerin marka ve indirim duyarlılığını ortaya çıkarmak için sorulan soruya verilen cevaplar katılımcılarda neredeyse eşit oranda gerçekleşmiştir. Katılımcıların markalı ve markasız kıyafeti tercih etmeleri ile demografik özellikleri karşılaştırılması sonuçları Tablo 20' de görülmektedir. Gruplar arasında anlamlı fark olmayan özelliklerin dağılımı verilmemiştir. Bayanların erkeklere göre markalı kıyafetleri tercih ettikleri, eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yükseldikçe giyim ürünlerinde markanın önem kazandığı görülmektedir. Memur ve esnafın markalı kıyafetleri tercih etmeye yöneldikleri ancak işçi, ev hanımı ve emeklilerin markasız kıyafetleri tercih etmeye yöneldikleri görülmektedir.

**Tablo 22: Deterjan Alışverişlerinde Marka ve İndirim Duyarlılığı(%)**

| Cevap                                                        | Yüzde |
|--------------------------------------------------------------|-------|
| 30 TL'lik markalı bir deterjan % 20 indirim girerse          | 53,6  |
| Benzer markasız bir deterjan 18 TL'den % 20 indirim girerse. | 46,4  |

Katılımcıların %53,6'sı deterjanda indirim girmiş markalı ürünleri tercih ederken, %46,4'ü indirim girmiş markasız ürünleri tercih etmiştir. Deterjan alışverişlerinin gruplar arasında anlamlı fark olan demografik özelliklerine ait frekans dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 23: Deterjan Alışverişlerinde Duyarlılığın Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

| Demografik Özellikler      |                  | Markalı | Markasız | $\chi^2$                           |
|----------------------------|------------------|---------|----------|------------------------------------|
|                            |                  | f       | f        |                                    |
| Yaş                        | 18-24            | 19      | 24       | $\chi^2=11,539$<br>sd=5<br>p<0,042 |
|                            | 25-29            | 40      | 51       |                                    |
|                            | 30-34            | 46      | 31       |                                    |
|                            | 35-39            | 40      | 22       |                                    |
|                            | 40-44            | 24      | 29       |                                    |
|                            | 45 ve üzeri      | 72      | 52       |                                    |
| Aylık ortalama aile geliri | 500 TL den az    | 10      | 9        | $\chi^2=32,186$<br>sd=6<br>p<0,000 |
|                            | 500-999TL        | 55      | 83       |                                    |
|                            | 1000-1499TL      | 59      | 55       |                                    |
|                            | 1500-1999TL      | 62      | 46       |                                    |
|                            | 2000-2499TL      | 27      | 8        |                                    |
|                            | 2500-2999TL      | 18      | 1        |                                    |
|                            | 3000 TL ve üzeri | 10      | 7        |                                    |

Tabloda görüldüğü gibi özellikle genç katılımcılar markalı ürünlerden yana tercihini kullanırken, 45 ve üzeri yaştakiler markasız ürünleri tercih etmiştir. Gençler için markanın önemli olduğu görülmektedir. Gelir gruplarındaki farklılığa bakıldığında ise gelir seviyesi yükseldikçe markalı deterjanı tercih etme oranı artmaktadır.

**Tablo 24: Çocuk Ürünlerinde Marka ve İndirim Duyarlılığı**

| Cevap                                                            | Yüzde       |
|------------------------------------------------------------------|-------------|
| 5 TL'lik markalı bir bebe bisküvisi % 10 indirim girerse         | <b>76,2</b> |
| Benzer markasız bir bebe bisküvisi 4 TL'den % 10 indirim girerse | 23,8        |

Çocuklar ile ilgili ürünlerde indirimin miktarının ya da ürünün fiyatının önemli olmadığı görülmektedir. Katılımcıların %76'sının odaklandığı nokta çocuk ürünlerinde marka olduğu görülmektedir. Çocuk ürünleri alışverişlerinde gruplar arasında anlamlı fark olan demografik özelliklere ait frekans dağılımları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 25: Çocuk Ürünü Alışverişlerinde Duyarlılığın Demografik Özelliklere Göre Dağılımı**

| Demografik Özellikler             |                  | Markalı | Markasız | $\chi^2$                           |
|-----------------------------------|------------------|---------|----------|------------------------------------|
|                                   |                  | f       | f        |                                    |
| <b>Eğitim Durumu</b>              | İlkokul          | 47      | 19       | $\chi^2=15,458$<br>sd=5<br>p<0,009 |
|                                   | Ortaokul         | 34      | 20       |                                    |
|                                   | Lise             | 100     | 37       |                                    |
|                                   | Yüksekokul       | 58      | 15       |                                    |
|                                   | üniversite       | 77      | 14       |                                    |
|                                   | Lisansüstü       | 27      | 2        |                                    |
| <b>Aylık ortalama aile geliri</b> | 500 TL den az    | 15      | 4        | $\chi^2=23,506$<br>sd=6<br>p<0,001 |
|                                   | 500-999TL        | 89      | 49       |                                    |
|                                   | 1000-1499TL      | 86      | 28       |                                    |
|                                   | 1500-1999TL      | 94      | 14       |                                    |
|                                   | 2000-2499TL      | 27      | 8        |                                    |
|                                   | 2500-2999TL      | 19      | 0        |                                    |
|                                   | 3000 TL ve üzeri | 13      | 4        |                                    |

Katılımcıların gelir seviyeleri ve eğitim seviyeleri yükseldikçe markalı ürün tercihinin oranı daha da yükselmektedir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların hangi şartta olursa olsun çocuğunun ihtiyaçlarında kaliteden taviz vermedikleri görülmektedir.

### 3.2.3 Yaşam Tarzı

Aşağıda tüketicilerin krizden sonra yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarında meydana gelen değişimi ortaya çıkarmak için sorulan soruların sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir.

**Tablo 26: Yaşam Tarzı Ve Tüketim Alışkanlıkları İfadelerine Katılım <sup>1,2</sup>**

| İFADELER                                                                                         | Tamamen Katılıyorum | Katılıyorum        | Emin Değilim      | Katılmıyorum | Hiç Katılmıyorum | Ortalama <sup>1</sup> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------|------------------|-----------------------|
| 1.Kıyafet alırken mümkün olan en iyisini almaya çalışırım.                                       | 156<br><b>34,7</b>  | 148<br><b>32,9</b> | 28<br>6,2         | 69<br>15,3   | 48<br>10,7       | 3,66                  |
| 2.Kriz dönemlerinde daha uygun markalı ürünleri satın alırım                                     | 186<br><b>41,3</b>  | 116<br><b>25,8</b> | 36<br>8,0         | 46<br>10,2   | 66<br>14,7       | 3,69                  |
| 3.Genellikle bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yaparım.                            | 275<br><b>61,1</b>  | 84<br><b>18,7</b>  | 29<br>6,4         | 28<br>6,2    | 34<br>7,6        | 4,20                  |
| 4.Alişverişlerimde ihtiyacım olduğu kadar alırım.                                                | 311<br><b>69,1</b>  | 75<br><b>16,7</b>  | 30<br>6,7         | 20<br>4,4    | 14<br>3,1        | 4,44                  |
| 5.Market markalı ürünleri tercih ederim.                                                         | 139<br><b>30,9</b>  | 143<br><b>31,8</b> | 61<br><b>13,6</b> | 42<br>9,3    | 65<br>14,4       | 3,55                  |
| 6.Alişverişe liste yaparak çıkarım.                                                              | 232<br><b>51,6</b>  | 88<br><b>19,6</b>  | 43<br>9,6         | 35<br>7,8    | 52<br>11,6       | 3,92                  |
| 7.Enerji tasarruflu ürünleri satın alırım.                                                       | 279<br><b>62,0</b>  | 94<br><b>20,9</b>  | 31<br>6,9         | 21<br>4,7    | 25<br>5,6        | 4,29                  |
| 8.Kriz dönemlerinde elektrik, su ve yakıtı dikkatli kullanırım.                                  | 268<br><b>59,6</b>  | 86<br><b>19,1</b>  | 43<br>9,6         | 19<br>4,2    | 34<br>7,6        | 4,19                  |
| 9.Gıda ürünlerinde markalı ürünlerden vazgeçmem.                                                 | 172<br><b>38,2</b>  | 136<br><b>30,2</b> | 41<br>9,1         | 46<br>10,2   | 55<br>12,2       | 3,72                  |
| 10.Daha pahalı olsa da organik ürünleri satın alırım.                                            | 140<br><b>31,1</b>  | 106<br><b>23,6</b> | 57<br><b>12,7</b> | 47<br>10,4   | 100<br>22,2      | 3,31                  |
| 11.Kriz dönemlerinde boş zaman aktivitelerime daha az para harcarım.                             | 226<br><b>50,2</b>  | 113<br><b>25,1</b> | 47<br>10,4        | 28<br>6,2    | 36<br>8,0        | 4,03                  |
| 12.Temizlik ürünlerinde markalı ürünlerden vazgeçmem.                                            | 130<br><b>28,9</b>  | 145<br><b>32,2</b> | 59<br><b>13,1</b> | 48<br>10,7   | 68<br>15,1       | 3,49                  |
| 13. Dışarıda yemek yediğimde aperatif ürünleri tercih ederim.                                    | 139<br><b>30,9</b>  | 113<br><b>25,1</b> | 66<br><b>14,7</b> | 40<br>8,9    | 92<br>20,4       | 3,37                  |
| 14.Kriz dönemlerinde satın aldığım ürünlerde değişiklik yapabilirim.(pirinç yerine makarna gibi) | 137<br><b>30,4</b>  | 120<br><b>26,7</b> | 55<br><b>12,2</b> | 47<br>10,4   | 91<br>20,2       | 3,37                  |
| 15.Boş zamanımın çoğunu evde geçiririm.                                                          | 176<br><b>39,1</b>  | 129<br><b>28,7</b> | 50<br>11,1        | 50<br>11,1   | 45<br>10,0       | 3,76                  |
| 16.Kişisel bakımımı kendim yaparım.                                                              | 251<br><b>55,8</b>  | 93<br><b>20,7</b>  | 45<br>10,0        | 32<br>7,1    | 29<br>6,4        | 4,12                  |

**Tablo 26'nın Devamı**

|                                                                       |                    |                    |                   |           |            |      |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-----------|------------|------|
| 17.Kampanya ve promosyonları takip ederim.                            | 234<br><b>52,0</b> | 116<br><b>25,8</b> | 48<br>10,7        | 25<br>5,6 | 27<br>6,0  | 4,12 |
| 18.Kriz dönemlerinde çocuğuma yaptığım harcamalarda kısıtlama yapmam. | 158<br><b>35,1</b> | 146<br><b>32,4</b> | 76<br><b>16,9</b> | 32<br>7,1 | 38<br>8,4  | 3,79 |
| 19.Kriz dönemlerinde toplu taşıma araçlarını daha sık kullanırım.     | 208<br><b>46,2</b> | 83<br><b>18,4</b>  | 62<br>13,8        | 28<br>6,2 | 69<br>15,3 | 3,74 |
| 20.Kriz döneminde dışarıda daha az yemek yerim.                       | 243<br><b>54,0</b> | 75<br><b>16,7</b>  | 56<br>12,4        | 28<br>6,2 | 48<br>10,7 | 3,97 |
| 21.Çocuğum için aldığım gıda ürünlerinde markadan taviz vermem.       | 210<br><b>46,7</b> | 111<br><b>24,7</b> | 65<br><b>14,4</b> | 23<br>5,1 | 41<br>9,1  | 3,95 |

<sup>1</sup> **Kodlama :** (1 ) hiç katılmıyorum (2) katılmıyorum (3) emin değilim (4) katılıyorum (5) tamamen katılıyorum

<sup>2</sup> Üst satır frekans, alt satır % değerlerini göstermektedir.

Kıyafet alırken mümkün olan en iyisini alma ifadesine katılım oranı %65 olarak gerçekleşmiştir. Kıyafet alırken iyisini alırım ifadesine katılım ortalamaları, katılımcıların eğitimine ( $F=6.570$ ,  $p<0.000$ ) , gelir grubuna ( $F=7.279$ ,  $p<0.000$ ) ve mesleğine ( $F=2,698$ ,  $p<0.014$ ) göre farklılar göstermektedir. Üniversite ve üzeri mezunların, 1500 TL ve üzeri gelire sahip olanların ve memurların ortalamaları diğer gruplara göre mümkün olan en iyi kıyafeti almaya yönelmişlerdir. Ancak en iyisi kavramına katılımın yüksek olması markalı aldıkları anlamına gelmemektedir. Çünkü tüketicilerin içinde bulundaki duruma göre en iyi anlayışı değişebilmektedir.

Kriz döneminde daha uygun ürünleri satın alırım ifadesine katılım %67 olmuştur. Özellikle kriz dönemlerinde harcamalarını kısma eğilimi gösteren tüketicilerin marka değişikliğine gittiği görülmektedir. Kriz döneminde uygun markalı ürünleri satın alma davranışı erkekler ile kadınlar( $t=-2.061$ ,  $p<0.04$ ) arasında farklılık göstermektedir. kadınlar alışverişlerinde daha uygun markalı ürünleri tercih etmektedir.

Genellikle bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yaparım ifadesine katılım ise %80 olarak gerçekleşmiştir. Kriz dönemlerinde ürünlerin fiyatları satın alınan yere göre değişebilmektedir. Bu değişikliğin sebebi genellikle yapılan indirim ve promosyonlardan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin bu duruma kayıtsız kalmadığı, aynı ürünü farklı fiyatlarla alabileceklerini bildiklerinden dolayı piyasa araştırması yaptığı gözlenmektedir. Ürünleri satın almadan önce piyasa araştırması yaparım ifadesine katılım ortalamaları, katılımcıların yaş grubuna ( $F=3.232$ ,  $p<0.007$ ) ve eğitimine ( $F=2.530$ ,  $p<0.028$ ) göre farklılık göstermektedir. Özellikle 30 – 44 yaş arası, lise ve üzeri eğitimi olan katılımcılar bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yapmaktadır.

Alışverişlerinde ihtiyacım olduğu kadar alırım ifadesine katılım ise %86 olarak gerçekleşmiştir. Tüketiciler kriz ile birlikte geleceklerinden emin olmadıkları için yüklü alışveriş yapmayı değil, bitirip tekrar almayı tercih etmektedir. Buda alışveriş sıklığını arttırmaktadır. Alışverişlerimde ihtiyacım olduğu kadar alma ortalamaları, bayanlar ile erkekler ( $t=-2.161$ ,  $p<0.032$ ) arasında farklılık göstermektedir. Erkekler alışverişlerde ihtiyacı olduğu kadar almayı tercih etmektedir.

Market markalı ürünleri tercih ederim ifadesine katılım % 62 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları , katılımcıların gelir grubuna ( $F=3.443$ ,  $p<0.002$ ) göre farklılık göstermektedir. 1500 TL altı gelire sahip olan katılımcıların market markalı ürünleri tercih etmektedir. Gelir düzeylerine göre alışveriş yapılan mekanlar değişiklik arz etmektedir. Alt gelir grupları genellikle imajı olmayan BİM gibi marketlerden alışverişlerini yaparken, üst gelir gruplarının alışverişin yanında imajda veren Migros gibi marketlerden alışveriş yapmayı tercih ettikleri yapılan araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle alt gelir gruplarının krizden etkilenme oranı daha yüksek gerçekleşmiş market markalarını tercih etme oranları yükselmiştir. Bu konu ile ilgili fikri olmayanların oranı % 14 olarak gerçekleşmiştir. Bunun sebebi alışverişi katılımcının kendisi yapmadığı için, ne marka kullandığını bilmiyor olması gösterilebilir.

Alışverişe liste yaparım ifadesine katılım %71 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların yaş grubuna ( $F=4.360$ ,  $p<0.001$ ), eğitimine ( $F=4.366$ ,  $p<0.001$ ) ve mesleğine ( $F=2.633$ ,  $p<0.016$ ) göre farklılık göstermektedir. 30 ve üzeri yaşa sahip olanların, ortaokul ve lise mezunlarının, işçi ve memurların alışverişlere liste yaparak çıkmayı tercih etmektedir. Özellikle alışveriş mekanlarının cazibesi ve havasının, çalan müzikten kişinin o andaki psikolojisine kadar bir çok faktörün alışveriş esnasında alınacak ürünün miktarının ve çeşitliliğini arttırdığı daha önce yapılan akademik çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Ancak harcamalarını kısmak isteyen tüketicilerin fazlasını almamak için liste yaparak alışverişe çıkması alışveriş sonunda ödeyeceği tutarı azaltmaktadır.

Enerji tasarruflu ürünleri satın alırım ifadesine katılım %83 oranında gerçekleşmiştir. Özellikle enerji kaynaklarının verimli kullanılmasını sağlayan ve A sınıfı olarak adlandırılan ürünleri tüketicilerin tercihi oldukça yüksektir. Böylece hem enerjide tasarruf hem de ülke kaynaklarının verimli kullanılmasına katkı sağlanmış olmaktadır. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların gelir grubuna ( $F=2.278$ ,  $p<0.035$ ) ve evli

ya da bekar olmasına ( $t=2.942$ ,  $p<0.004$ ) göre farklılık göstermektedir. Özellikle evli ve 1000 TL üzeri gelire sahip olanların enerji tasarruflu ürünleri satın alma eğilimleri yüksek gerçekleşmiştir.

Kriz döneminde elektrik, su ve yakıtı dikkatli kullanırım ifadesine katılım %80 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların yaş grubuna ( $F=4.509$ ,  $p<0.001$ ) ve evli yada bekar olmasına ( $t=2.921$ ,  $p<0.004$ ) göre farklılık göstermektedir. 30 yaş ve üzerindeki ve evliler elektrik, su ve yakıtı tasarruflu kullanmaktadırlar.

Gıda ürünlerinde markalı ürünlerden vazgeçmem ifadesine ise katılım %68 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların eğitime ( $F=4.516$ ,  $p<0.001$ ), gelir grubuna ( $F=2.179$ ,  $p<0.044$ ) ve mesleğine ( $t=2.350$ ,  $p<0.030$ ) göre farklılık göstermektedir. Bu ifadeye üniversite ve üzeri eğitim seviyesindekilerin, 1500 TL üzeri gelire sahip olanların ve esnafların katılım oranı diğer gruplara göre daha yüksektir. Özellikle gıda ürünlerinde markalı ürünler ile markasız ürünler arasında fiyat farkının yüksek olduğu görülmektedir. Kalitenin de göstergesi olarak kabul edilen marka olgusuna gelirleri yüksek olan ve üst eğitim seviyelerinde olan katılımcıların duyarlılığının yüksek gerçekleşmiştir.

Daha pahalı olsada organik ürün satın alırım ifadesine ise katılım %54 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların eğitime ( $F=4.516$ ,  $p<0.001$ ) göre farklılık göstermektedir. Özellikle üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olanların bu ifadeye katılımı diğer gruplara göre daha fazladır. Organik ürünleri satın alma konusunda fikri olmayanların oranı ise %13 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın yüksek olması katılımcıların bu konu ile ilgili bilgi sahibi olmaması, hiç kullanmaması olarak gösterilebilir. Çünkü organik ürünler bulunması zor ve fiyatları oldukça yüksek ürünlerdir, sağlık açısından faydalı olmasına rağmen tüketimi az olmaktadır.

Kriz dönemlerinde boş zaman aktivitelerime daha az para harcarım ifadesine katılım %75 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların mesleğine ( $F=2.173$ ,  $p<0.045$ ) göre farklılık göstermektedir. İşçiler ve ev hanımlarının bu ifadeye katılımı diğer gruplara göre daha yüksek olmuştur. Tasarrufun yükseldiği özellikle tatil ve eğlence harcamalarının ertelendiği kriz dönemlerinde tüketiciler evde zaman geçirmeyi tercih etmektedir.

Temizlik ürünlerinde markalı ürünlerden vazgeçmem ifadesine katılım %61 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların gelir grubuna ( $F=3.666$ ,  $p<0.006$ ) ve yaş grubuna ( $F=3.666$ ,  $p<0.006$ ) göre farklılık göstermektedir. Özellikle 40 ve üzeri yaştakiler ve 1500 TL ve üzeri gelire sahip olanlar temizlik ürünlerinde markalı ürünleri tercih etmektedir. Katılım oranını yüksek olmasının nedenlerinden biri temizlik ürünlerinde çok sık promosyon ve indirimler yapılmasıdır. Promosyonlar ve indirimlerle markalı ürünlerin ve markasız ürünlerin fiyatları birbirine yaklaşmaktadır. Dolayısıyla promosyonları takip eden tüketiciler bu fırsatları değerlendirmektedir. Diğer ise tüketim açısından üst yaş grubuna sahip olanların yeniliklere açık olmamasıdır. İleri yaşta olanlar yıllardır süren tüketim alışkanlıklarından vazgeçmemektedir. Temizlik ürünlerinde markalı ürünleri kullanma hakkında fikri olmayanların oranı ise %13 olarak gerçekleşmiştir. Bunun sebebinin katılımcıların alışveriş yapmıyor ve kullandıkları marka hakkında bilgi sahibi olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Dışarıda yemek yediğimde aperatif ürünleri tercih ederim ifadesine katılım ise %56 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların yaş grubuna ( $F=5.846$ ,  $p<0.000$ ) göre farklılık göstermektedir. 30 yaş altındaki katılımcıların cevabı aperatif ürünler yönünde gelişirken, 40 yaş ve üzerindeki katılımcılar için bu yönde gerçekleşmemiştir. Dışarıda çok sık yemek yenilmediğinde restaurantlarda yemek yemenin maliyeti karşılanabilir. Ancak her gün yada haftada birkaç gün dışarıda herhangi bir nedenden dolayı yemek yendiği zaman aperatif ürünler tercih edilmektedir. Aynı zamanda bu damak tadı ile ilgili bir durumdur. Genç yaştakiler daha hızlı ve kolay yiyecekleri, daha rahat yemek yiyebilecekleri ortamları tercih etmektedir. İleri yaştakiler ise sakin yemek yiyebileceği, servisin ayağına geldiği ortamları tercih etmektedir. Dışarıda yemek yediğimde aperatif ürünleri tercih etmeleri hakkında fikri olmayanların oranı ise %15 olarak gerçekleşmiştir. Bunun sebebinin dışarıda yemek yemeyen katılımcıların olduğunun düşünülmesidir.

Kriz dönemlerinde satın aldığım ürünlerde değişiklik yapabilirim ifadesine ise katılım %57 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların yaş grubuna ( $F=4.842$ ,  $p<0.000$ ), eğitimine ( $F=3.681$ ,  $p<0.003$ ), gelir grubuna ( $F=2.254$ ,  $p<0.037$ ) ve mesleğine ( $F=2.193$ ,  $p<0.043$ ) göre farklılık göstermektedir. Özellikle 18-24 ve 40-44 yaş arasındakiler, lise ve altı mezunlar ve 1000 TL altı gelire sahip olanlar satın aldıkları ürünlerde değişiklik yapmayı tercih etmiştir. Burada yapılan değişiklik ikame ürünlerdedir. Katılımcıların kriz dönemlerinde piring yerine makarna, zeytinyağı

yerine ayçiçeği yağı vs. satın alabileceği gözlenmektedir. Bu ifadeye karşı fikri olmayanların oranı %12 olarak gerçekleşmiştir. Bunun sebebinin katılımcıların ifadeyi anlayamamış olduğu düşünülmektedir.

Boş zamanımın çoğunu evde geçirim ifadesine katılım % 68 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların yaş grubuna ( $F=2.522$ ,  $p<0.029$ ) ve evli ya da bekar olmasına ( $t=-2.070$ ,  $p<0.040$ ) göre farklılık göstermektedir. 40 ve üzeri yaştakiler ile evliler boş zamanlarını evde geçirmeyi tercih etmiştir. Eğlence harcamalarından vazgeçerek krizde tasarruf yapan tüketiciler boş zamanlarını eve kaydırmıştır.

Kişisel bakımımı kendim yaparım ifadesine ise katılım %76 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifade ile katılımcıların demografik özellikleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak katılım oranının yüksek olması tüketicilerin kişisel bakımını kendisinin yaptığını ortaya koymaktadır. Kuaföre gitme sıklığını azaltan tüketiciler, bu ihtiyaçlarını kendileri karşılamayı tercih etmiştir.

Kampanya ve promosyonları takip ederim ifadesine katılım %77 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların mesleğine ( $F=3.610$ ,  $p<0.002$ ) göre farklılık göstermektedir. Özellikle emekli ve işçilerin kampanya ve promosyonları daha sıkı takip etmeyi tercih etmiştir.

Kriz dönemlerinde çocuğuma yaptığım harcamalarda kısıtlama yapmam ifadesine katılım %67 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların gelir grubuna ( $F=2.498$ ,  $p<0.022$ ) göre farklılık göstermektedir. 1500 TL ve üzeri gelire sahip olanlar diğer gelir gruplarına göre çocuğuna yaptığı harcamalarda kısıtlama yapmamayı tercih etmiştir. Bu ifadeye karşı fikri olmadığı yönünde katılım oranı %17 olarak gerçekleşmiştir. Bunun sebebinin bekar katılımcılardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Kriz dönemlerinde toplu taşıma araçlarını daha sık kullanırım ifadesine katılım %64 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların yaş grubuna ( $F=2.339$ ,  $p<0.041$ ), eğitimine ( $F=2.404$ ,  $p<0.036$ ) ve gelir grubuna ( $F=4.907$ ,  $p<0.000$ ) göre farklılık göstermektedir. 1000 TL altı gelire sahip olanların, lise ve altı mezunların ve 40 yaş ve üzerindekiilerin toplu taşıma araçlarını kriz döneminde daha sık

kullanmayı tercih etmiştir. Bu ifadeye fikri olmadığı yönünde katılım oranı %14 olarak gerçekleşmiştir.

Kriz dönemlerinde dışarıda daha az yemek yerim ifadesine katılım %70 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları evliler ile bekarlar ( $t=-2.108$ ,  $p<0.036$ ) arasında farklılık göstermektedir. Evliler bekarlara göre dışarıda daha az yemek yemeyi tercih etmiştir.

Çocuğum için aldığım gıda ürünlerinde markadan taviz vermem ifadesine katılım %71 oranında gerçekleşmiştir. Bu ifadeye katılım ortalamaları, katılımcıların yaş grubuna ( $F=2.579$ ,  $p<0.026$ ) ve gelir grubuna ( $F=2.740$ ,  $p<0.013$ ) göre farklılık göstermektedir. 25-29 yaş arasındakilerin, 1500 TL ve üzeri gelire sahip olanların çocuğu için aldığı gıda ürünlerinde markadan taviz vermemiştir. Krizde olsa tüketicilerin çocuklarından taviz vermediği, markalı ürünleri tercih ettiği gözlenmektedir. Bu ifadeye fikri olmadığı yönünde katılım oranı %14 olarak gerçekleşmiştir. Bunun sebebi çalışmada çocuğu olmayan katılımcıların ve bekarların olmasıdır.

#### 3.2.4. Harcama Alışkanlıkları

**Tablo 27: Krizle Birlikte Ertelenen Ürünler**

| Ürünler                | Frekans    | Yüzde       |
|------------------------|------------|-------------|
| Ev                     | 35         | 7,8         |
| Otomobil               | 43         | 9,6         |
| Elektronik eşya        | <b>46</b>  | <b>10,2</b> |
| Beyaz eşya             | 26         | 5,8         |
| Giyim                  | <b>76</b>  | <b>16,9</b> |
| Kişisel bakım ürünleri | 12         | 2,7         |
| Olmadı                 | <b>182</b> | <b>40,4</b> |
| Diğer                  | 3          | 6,7         |

Tüketicilerin kriz dönemlerinde bazı ihtiyaçlarını erteledikleri bazılarında ise tamamen vazgeçtiği bilinmektedir. Katılımcılardan ihtiyacı olmayanların oranı %40, giyim ihtiyaçlarını erteleyenlerin oranı yaklaşık %17, elektronik eşya ihtiyaçlarını erteleyenlerin oranı ise %10 olduğu gözlenmektedir. Ertelenen ihtiyaçları olan katılımcıların oranı toplamının %60 olduğu görülmektedir. Katılımcıların krizle birlikte

yapılan promosyon ve indirimlere rağmen en çok giyim ve elektronik eşya ihtiyaçlarını ertelediğini görülmektedir. Ertelenen ihtiyacın türünde, katılımcıların cinsiyetine (Ki-kare=14.951, sd=7,  $p<0.0037$ ), medeni durumuna (Ki-kare=27.442, sd=14,  $p<0.017$ ) yaş grubuna (Ki-kare=69.122, sd=35,  $p<0.001$ ) ve mesleğine (Ki-kare=70.519, sd=42,  $p<0.004$ ) göre farklılıklar vardır. Genellikle gençlerin giyim ve elektronik eşya ihtiyaçlarını ertelerken, 35 ve üzeri yaş grupları ev ve otomobil ihtiyaçlarını ertelemiştir.

**Tablo 28: Krizle Birlikte Belirtilen Harcamalarda Değişim(%)**

| Harcamalar                  | Arttı | Değişmedi | Azaldı      |
|-----------------------------|-------|-----------|-------------|
| Otomobil bakım ve temizlik  | 3,3   | 49,8      | <b>46</b>   |
| Tatil harcamaları           | 2,0   | 38,4      | <b>59,6</b> |
| Kitap-kırtasiye harcamaları | 3,1   | 62,7      | <b>34,2</b> |
| VCD ve DVD film harcamaları | 4,9   | 46        | <b>49,1</b> |
| Elektronik ürün harcamaları | 3,3   | 39,5      | <b>57,1</b> |

Kriz sebebiyle otomobil bakım ve temizlik harcamalarının azaldığı görülmektedir. Ancak değişmedi ifadesine katılımın da yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların araç sahipliği ile ilgili bilgi sahibi olmadığımız için araç sahibi olmayan katılımcıların, değişmediği yönünde katılım gerçekleştirdiği düşünülebilir.

Kriz sebebiyle tatil harcamaları katılımcıların bütçesi içinde azalma eğilimi (%59,6) göstermektedir. Tatil ülkemizde insanlar tarafından lüks olarak algılandığından vazgeçilecek yada ertelenecek ilk harcamalar arasında görülmektedir. Ülkemizde yaşayan birçok kişi tatilleri köyde çalışarak geçirmektedir. Bu nedenle değişmedi yönünde katılımın oranı da yüksek gerçekleşmiştir.

Kriz sebebiyle kitap ve kırtasiye harcamalarında katılımcıların bütçesinde değişimin olmadığı (%62,7) gözlenmektedir. Bu özellikle çocuklu ailelerin bütçeleri içinde ağırlığı olan bir harcama türüdür. Ailelerin en son taviz verdiği konu çocuklarıdır. Çocuklarının ihtiyaçlarını karşılamayı öncelik verdikleri burada da ortaya çıkmıştır.

Kriz sebebiyle vcd ve dvd film harcamalarının azaldığı gözlenmektedir. Tasarruf etmek isteyen tüketiciler boş zamanlarını evde geçirmeyi tercih edecekleri düşünülmektedir.

Dolayısıyla evde zaman geçiren tüketicilerin vcd ve dvd film izleme oranlarının artması beklenmektedir. Ancak sonuçlarda bunun aksine azalma(%46) ortaya çıkmıştır.

Kriz sebebiyle elektronik ürün harcamalarının ise katılımcıların bütçeleri içinde azaldığı (%57,1) gözlenmektedir. Özellikle krizle birlikte döviz fiyatlarının yükselmesi tüketicilerin elektronik ürün alım gücünü düşürmüştür. Ancak devletin yaptığı vergi indirimleri ile şirketlerin kendi yaptıkları indirimler birleşince elektronik ürün fiyatlarının oldukça düşmesi sağlanmıştır. Bu indirim parası olan yada borçlanmaya cesareti olan tüketiciler için fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Dolayısıyla katılımcıların elektronik harcamalarının değişmediği yönünde katılım oranının yaklaşık %40 olmasının sebebi bu fırsatı değerlendirmesi ile yada zaten ihtiyaç duymamasıyla ilişkilendirilebilir.

**Tablo 29: Belirtilen Faaliyetleri Yapma Sıklığında Değişim(%)**

| <b>Faaliyetler</b>             | <b>Arttı</b> | <b>Değişmedi</b> | <b>Azaldı</b> |
|--------------------------------|--------------|------------------|---------------|
| Kuaföre gitme                  | 2,90         | <b>49,1</b>      | <b>48</b>     |
| Ailece dışarıda yemek yeme     | 2,2          | 39,3             | <b>58,4</b>   |
| Dışarıdan yemek siparişi verme | 2            | 40               | <b>58</b>     |
| Hediye alma                    | 4,4          | <b>47,3</b>      | <b>48,2</b>   |

Kriz sebebiyle kuaföre gitme sıklığına katılımın değişmediği ve azaldığı yönünde gerçekleştiği ve hemen hemen bu oranların aynı olduğunu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Kuaföre gitme sıklığında meydana gelen değişime ilişkin algılar katılımcıların yaş grubuna (Ki-kare=19.188, sd=10, p<0.038) ve mesleğine (Ki-kare=39.047, sd=12, p<0.000) göre farklılık göstermektedir. 40 ve üzeri yaşa sahip katılımcılar ile işçi ve memurlarda kuaföre gitme sıklığı azalırken, 24-40 yaşları arasındaki katılımcılar ile esnaf ve ev hanımlarında değişmemiştir.

Ailece dışarıda yemek yeme sıklığının ise azaldığı (%58,4) gözlenmektedir. Ailece dışarıda yemek yeme sıklığında meydana gelen değişime ilişkin algılar katılımcıların eğitimine (Ki-kare=20.217, sd=1, p<0.027) , mesleğine (Ki-kare=33.149, sd=12, p<0.001) ve gelir grubuna (Ki-kare=31.294, sd=12, p<0.002) göre farklılık göstermektedir. Yüksek okul ve üzeri eğitime sahip katılımcıların , işçi ve memurların

ve 2000 TL altı gelire sahip olanların ailece dışarıda yemek yeme sıklığı azalmıştır. Yukarıda tabloda görüldüğü gibi yemek yeme sıklığının değişmediği (%39,3) yönünde katılım oranı yüksektir. Bunun nedeni dışarıda ailece yemek yeme alışkanlığının bazı aileler tarafından hiç olmamasıdır.

Dışarıdan yemek siparişi verme sıklığının ise azaldığı (%58) gözlenmektedir. Genellikle bekar yaşayanlar yada evli ve çalışan tüketiciler dışarıdan yemek siparişi vermektedir. En çok tercih edilen yemek pizza ve lahmacun olduğu bilinmektedir. Eve dışarıdan yemek siparişi vermek restaurantta oturup yemek yemeye göre daha ucuzdur. Dolayısıyla dışarıda yemek yiyen tüketicilerin krizle birlikte eve yemek sipariş vermeye kayması beklenmektedir. Ancak yukarıda tabloda görüldüğü gibi ailece dışarıda yemek yeme oranına paralel olarak dışarıdan yemek siparişi verme oranı da azalma eğilimi göstermiştir. Katılımcılar kriz ile birlikte kendileri yemek yapmayı tercih etmiştir. Değişmediği yönündeki katılımın yüksek olmasının nedeni bu faaliyetin zaten yapılmıyor olmasından yada çalışanların öğle yemeğini düzenli olarak dışarıdan sipariş vermesinden kaynaklandığı düşünülebilir.

Hediye alma sıklığının ise azaldığı ve değişmediği yönündeki cevapların oranı hemen hemen aynı ve %48 olarak gerçekleşmiştir. Hediye alma davranışı ülkemizde özellikle genç ve yüksek eğitim seviyesine sahip insanlar tarafından gerçekleştirilen bir davranıştır. Yapılan reklamlar, işletmelerin özel günlere özel olarak yaptığı indirimler, kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıf, çevresinde bulunan referans grupları vs. gibi birçok faktör bu davranışın gerçekleştirilmesinde etkili olabilmektedir. Ancak bu davranış sonuç itibari ile bir satın alma faaliyetinin gerçekleşmesine sebep olur. Dolayısıyla bir ekonomik olaydır ve kriz dönemlerinde tüketicilerin hediye alma sıklığı azalmıştır. Değişmeme nedenleri arasında ise zaten özel günlerin kutlanmıyor ve hediye alınmıyor olması gösterilebilir.

**Tablo 30: Boş Zaman Aktivitelerinde Meydana Gelen Değişim(%)**

| <b>Faaliyetler</b>                    | <b>Arttı</b> | <b>Değişmedi</b> | <b>Azaldı</b> |
|---------------------------------------|--------------|------------------|---------------|
| Sinemaya gitme                        | 5,8          | <b>46,2</b>      | <b>48</b>     |
| Ailece açık havada zaman              | 9,8          | <b>58,8</b>      | <b>31,3</b>   |
| Evde vcd ve dvd film izleme           | 10,1         | <b>56,6</b>      | <b>33,3</b>   |
| Alışveriş merkezlerinde zaman geçirme | 8,2          | <b>46,2</b>      | <b>45,6</b>   |
| İnternette zaman geçirme ve chat      | 11,2         | <b>58,6</b>      | <b>30,2</b>   |
| Dışarıda arkadaşlarla zaman geçirme   | 8,3          | <b>56,2</b>      | <b>35,5</b>   |
| Şans oyunları oynama                  | 13           | <b>58,4</b>      | <b>28,6</b>   |
| Evde bilgisayar oyunu oynama          | 13,6         | <b>63,3</b>      | 23,0          |
| Güncel ve ekonomi haberlerini izleme  | <b>39,7</b>  | <b>49,8</b>      | 10,5          |

Tüketicilerin kriz sonrası boş zamanlarını değerlendirme aktivitelerinde meydana gelen değişimi ortaya koymak için sorulan soruda çıkan sonuçlar yukarıdaki tabloda gösterilmiştir.

Sinemaya gitme sıklığı krizden sonra azalma eğilimi göstermiştir. Sinemaya gitme sıklığındaki değişim, katılımcıların evli ya da bekar olmasına (Ki-kare=13.499, sd=4,  $p<0.009$ ), yaş grubuna (Ki-kare=23.508, sd=10,  $p<0.009$ ) ve mesleğine (Ki-kare=29.895, sd=12,  $p<0.003$ ) göre farklılıklar göstermektedir. Katılımcılardan evli , 45 yaş ve üzeri ve işçiler sinemaya gitme sıklığı azalırken ,bekarların , 25-34 yaş grupları arasında olanların , memurların ve ev hanımlarının değişmemiştir.

Ailece açık havada zaman geçirme kriz ile birlikte azalmıştır. Ailece açık havada zaman geçirmedeki değişim, katılımcıların mesleğine (Ki-kare=21.881, sd=12,  $p<0.039$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan esnaf ve ev hanımlarının açık havada zaman geçirme sıklığı değişmezken, tüccarların ve işçilerin azalmıştır.

Evde vcd ve dvd film izleme kriz ile birlikte azalmıştır. Evde vcd ve dvd film izlemede gerçekleşen değişim, katılımcıların eğitimine (Ki-kare=18.961, sd=10,  $p<0.041$ ) ve mesleğine (Ki-kare=25.177, sd=12,  $p<0.014$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan ilkokul ve ortaokul mezunlarının ve esnafların vcd ve dvd film izleme

sıklığının değişmezken, lise mezunlarının ve memurların azalmış, lisansüstü eğitim seviyesindekilerin ve işçilerin artmıştır.

Alışveriş merkezlerinde zaman geçirme kriz ile birlikte azalmıştır. Alışveriş merkezlerinde geçirilen zamandaki değişim, katılımcıların mesleğine (Ki-kare=29.339, sd=12,  $p<0.004$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan esnafların alışveriş merkezlerinde zaman geçirme sıklığı değişmezken, işçilerin azalmıştır.

İnternette zaman geçirme ve chat yapma kriz ile birlikte azalmaya başlamıştır. Boş zamanların evde geçirilmesine paralel olarak katılımcıların internette daha fazla zaman geçireceği düşünülmektedir. Ancak sonuçlara bakıldığında azalma görülmektedir. İnternette zaman geçirme ve chat yapmadaki değişim, katılımcıların evli ya da bekar olmasına (Ki-kare=15.251, sd=4,  $p<0.004$ ) ve yaş grubuna (Ki-kare=20.841, sd=10,  $p<0.022$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan bekarların arttığı ve değişmediği yönündeki katılımının yüksek olmasına karşılık, evlilerin değişmediği ve azaldığı yönündeki katılım oranı yüksek olmuştur. Evli katılımcıların evde boş zamanlarını farklı faaliyetlerle değerlendirdiği düşünülmektedir(akraba ziyaretleri). 18-29 yaş arasındaki katılımcıların internette zaman geçirme ve chat yapma sıklığı artarken, 40 ve üzeri yaş gruplarında değişmemiş ve 30-39 arası yaş gruplarında azalmıştır. 40 yaş ve üzeri katılımcıların internet ve chatte zaman geçirmesinin değişmemesinin sebebi hiç kullanmamaları olarak gösterilebilir.

Dışarıda arkadaşlarla zaman geçirme ise azalmaya başlamıştır. Dışarıda arkadaşlarla zaman geçirmedeki değişim, katılımcıların cinsiyetine (Ki-kare=7.071, sd=2,  $p<0.029$ ), evli yada bekar olmasına (Ki-kare=26.228, sd=4,  $p<0.000$ ) , yaş grubuna (Ki-kare=26.681, sd=10,  $p<0.003$ ), eğitimine (Ki-kare=18.824, sd=10,  $p<0.043$ ) ve mesleğine (Ki-kare=29.237, sd=12,  $p<0.004$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan erkeklerin, bekarların, 18-24 yaş arası ve 45 yaş ve üzerindeki, lise ve altı eğitim seviyesine sahip olanların ve emeklilerin dışarıda arkadaşları ile zaman geçirmesi sıklığı değişmezken, kadınların , evlilerin ,40-44 yaş arasındakilerin, üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip olanların ve memurların azalmıştır.

Şans oyunları oynama sıklığına ise arttı yönündeki katılım oranı yaklaşık %14, değişmediği yönündeki katılım oranı %58, azaldığı yönündeki katılım oranı ise %28 olarak gerçekleşmiştir. Değişmedi olarak işaretleyen katılımcıların büyük çoğunluğu hiç oynamadıklarını not etmişlerdir. Şans oyunları oynama sıklığındaki değişim,

katılımcıların evli ya da bekar olmasına (Ki-kare=13,498, sd=4,  $p<0.009$ ) ve mesleğine (Ki-kare=21,707, sd=12,  $p<0.041$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan evlilerin ve emeklilerin şans oyunları oynaması azalırken, bekarların ve tüccarların artmıştır.

Evde bilgisayar oyunu oynama sıklığına arttı yönündeki katılım oranı yaklaşık %13, değişmediği yönündeki katılım oranı yaklaşık %63 ve azaldı yönündeki katılım oranı ise yaklaşık %28 olarak gerçekleşmiştir. Günümüzde bilişim çağının etkisiyle bilgisayar başında vakit geçirme oldukça fazladır. Bunun nedenlerinden biride bilgisayarda oyun oynanırken harcanan zamandır. Boş zamanlarının çoğunu teknolojiyle ilgilenen tüketiciler oyun oynayarak değerlendirmektedir. Evde bilgisayar oyunu oynama sıklığındaki değişim, katılımcıların evli ya da bekar olmasına (Ki-kare=26.659, sd=4,  $p<0.000$ ) , eğitimine (Ki-kare=20.802, sd=10,  $p<0.023$ ) ve gelir grubuna (Ki-kare=23.089, sd=12,  $p<0.027$ ) göre farklılık göstermektedir. Katılımcılardan bekarların, yüksek okul ve üzeri eğitim seviyesine sahip olanların ve 1500-1999 TL arası gelire sahip olanların bilgisayar oyunu oynama sıklığı artarken, evlilerin ve lise mezunlarının azalmış , ilkokul mezunlarının ve 1000 TL altı ile 2500TL ve üzeri gelire sahip olanların değişmemiştir.

Güncel ve ekonomi haberlerini izleme ise kriz ile birlikte artmıştır. Bu faaliyet ile demografik özellikler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Ancak kriz algısal bir durum olduğundan, tüketicilerin çevresindeki olaylara karşı duyarsız olmadığını görmekteyiz. Haberleri takip ederek krizi yakından takip eden tüketiciler medya yoluyla davranışlarını şekillendirmektedir.

### 3.2.5. Tasarruf Alışkanlıkları

Aşağıda tüketicilerin krizden sonra tasarruflarını değerlendirme biçimlerinde, kredi kullanımında meydana gelen değişimi ortaya çıkarmak için sorulan soruların sonuçlarına ve yorumlarına yer verilmiştir.

**Tablo 31: Son Bir Yıl İçinde Kredi Kullanım Oranı (%)**

| Cevap | Yüzde       |
|-------|-------------|
| Evet  | 27,3        |
| Hayır | <b>72,7</b> |

Krizden dolayı bankalara ve ekonomiye güvensizlik ortamında tüketiciler borçlanmaktan korkmaktadır. Dolayısıyla ihtiyaçlarını borç almadan karşılamaya çalışmaktadır. Ancak krizle birlikte ortaya çıkan fırsatlarda vardır. Kendini güvende hisseden, geliri sabit olan ve borçlanabilecek tüketicilerinde olduğu yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Krize rağmen katılımcılardan yaklaşık %27 si kredi kullanmıştır. Güvensizliği olan krizden etkilenmiş ve banka kredisi kullanmamış katılımcıların oranı ise yaklaşık %73'dür. Tüketicilerin sınırsız ihtiyacı olduğu için ihtiyacı olmadığı için kredi kullanmadığını düşünemeyiz. Kredi kullanımına ilişkin farklılık olan demografik özelliklerin frekans dağılımları ve analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 32: Kredi kullanımı ile Demografik Özelliklerin Karşılaştırılması**

| Demografik Özellikler             |                  | Evet | Hayır | $\chi^2$                           |
|-----------------------------------|------------------|------|-------|------------------------------------|
|                                   |                  | f    | f     |                                    |
| <b>Cinsiyet</b>                   | Bay              | 91   | 195   | $\chi^2=7,947$<br>sd=1<br>P<0,003  |
|                                   | Bayan            | 32   | 132   |                                    |
| <b>Medeni durum</b>               | Bekar            | 20   | 99    | $\chi^2=9,435$<br>sd=2<br>P<0,009  |
|                                   | Evli             | 99   | 222   |                                    |
| <b>Eğitim Durumu</b>              | İlkokul          | 8    | 58    | $\chi^2=16,149$<br>sd=5<br>p<0,006 |
|                                   | Ortaokul         | 16   | 38    |                                    |
|                                   | Lise             | 40   | 97    |                                    |
|                                   | Yüksekokul       | 16   | 57    |                                    |
|                                   | üniversite       | 36   | 55    |                                    |
|                                   | Lisansüstü       | 7    | 22    |                                    |
| <b>Aylık ortalama aile geliri</b> | 500 TL den az    | 1    | 18    | $\chi^2=16,365$<br>sd=6<br>p<0,012 |
|                                   | 500-999TL        | 29   | 109   |                                    |
|                                   | 1000-1499TL      | 30   | 84    |                                    |
|                                   | 1500-1999TL      | 33   | 75    |                                    |
|                                   | 2000-2499TL      | 14   | 21    |                                    |
|                                   | 2500-2999TL      | 9    | 10    |                                    |
|                                   | 3000 TL ve üzeri | 7    | 10    |                                    |

Kredi kullanım oranlarına bakıldığında evlilerin bekarlardan, erkeklerin kadınlardan daha cesaretli olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi ve gelir seviyesi yükseldikçe katılımcıların kredi kullanımlarının arttığı görülmektedir. Kredi kullanmaktan kaçan ve ihtiyaçlarını erteleyen katılımcıların ise düşük gelirli olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 33: Tasarruf Değerlendirme Yöntemi(%)**

| Yöntem | Borsa | Döviz | Vadeli hesap | Altın       | Tasarruf yapmıyorum |
|--------|-------|-------|--------------|-------------|---------------------|
| Yüzde  | 1,8   | 5,8   | 6,2          | <b>15,8</b> | <b>70,4</b>         |

Yaşanan kriz sonrasında tasarrufu olan tüketiciler özellikle döviz ve altın kurlarındaki yükselişe tepkisiz kalamamıştır. Kriz başlamadan tasarruflarını bu yönde değerlendiren tüketiciler yüksek karlar yaparken, başladıktan sonrada tasarruflarını döviz ve altına kaydırarak yine kar yapmıştır. Yukarıda tabloda görüldüğü gibi tasarruf yapan katılımcıların %15,8'i tasarruflarını altın olarak değerlendirmeyi tercih etmiştir.

**Tablo 34: Tasarruf Değerlendirme Yöntemi ile Medeni Durum Karşılaştırılması**

| Medeni D.    | Borsa | Döviz | Vadeli H | Altın | Tas. Yapmıyorum | $\chi^2$                           |
|--------------|-------|-------|----------|-------|-----------------|------------------------------------|
| <b>Bekar</b> | 3     | 16    | 4        | 22    | 74              | $\chi^2=25,897$<br>sd=8<br>p<0,001 |
| <b>Evli</b>  | 5     | 10    | 22       | 49    | 235             |                                    |

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi evli katılımcılar tasarruflarını vadeli hesap ve altın olarak değerlendirirken, bekarlar döviz ve altın olarak değerlendirmektedir.

### 3.2.6. Kriz İle İlgili Beklentiler Ve Sosyal Statü

Katılımcıların krizin bitiş zamanına ilişkin tahmin ve sosyal sınıfları ile ilgili bilgilere yer verilecektir. Tablolar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 35: Krizin Biteceği Zaman Tahmini(%)**

|       | 1 yıl içinde | 2 yıl içinde | 3 yıl içinde | Diğer |
|-------|--------------|--------------|--------------|-------|
| Yüzde | 34,2         | 25,8         | 10,2         | 29,8  |

Tüketiciler güven ortamında harcamalarını yaptıkları için krizin ne zaman biteceği konusundaki düşünceleri önem taşımaktadır. Talebin artması, reel sektörün canlanması ve ekonomik göstergelerin iyiye gitmesi güven endeksindeki yükselişe büyük oranda bağlıdır. Dolayısıyla krizi kısa yada uzun süreli algılamaları tüketicilerin tepkilerini şekillendirecektir. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların bu konudaki fikirlerine ilişkin net bir durum ortaya koymak oldukça zordur.

**Tablo 36: Sosyal Statü ile Krizin Bitiş Zamanına İlişkin Sürelerin Karşılaştırılması**

| Sosyal Sınıf                 | 1 yıl içinde | 2 yıl içinde | 3 yıl içinde | Diğer |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------|
| Üst gelir grubu              | 4            | 1            | 3            | 1     |
| Üste yakın orta gelir grubu  | 11           | 7            | 2            | 5     |
| Orta gelir grubu             | 92           | 70           | 18           | 67    |
| Ortaya yakın alt gelir grubu | 33           | 23           | 19           | 31    |
| Alt gelir grubu              | 14           | 15           | 4            | 30    |

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi alt gelir grupları krizin daha uzun süreceğini düşünmektedir. Buda alt gelir gruplarının ekonomiye daha güvensiz olduğunu göstermektedir.

**Tablo 37: Sosyal Sınıf (%)**

| Sınıflar                     | Yüzde       |
|------------------------------|-------------|
| Üst gelir grubu              | 2,0         |
| Üste yakın orta gelir grubu  | 5,6         |
| Orta gelir grubu             | <b>54,6</b> |
| Ortaya yakın alt gelir grubu | <b>23,6</b> |
| Alt gelir grubu              | <b>14,0</b> |

Tüketiciler içinde bulundukları çevreden, etrafındaki referans gruplarından etkilenmekte ve davranışlarını ait olduğu sosyal sınıfa göre şekillendirmektedir. Yukarıda tabloda görüldüğü gibi katılımcıların yaklaşık %92'si kendini orta ve altı gelir gruplarında hissetmektedir. Dolayısıyla zaten birçok ihtiyacını zor karşılayan katılımcılarla karşı karşıya kaldığımızı söyleyebiliriz

**Tablo 38: Kriz İçin Önlem Alımı İle Sosyal Sınıfların Dağılımı**

| Sosyal Sınıf                | Kriz için önlem aldığınızı düşünüyor musunuz |           |
|-----------------------------|----------------------------------------------|-----------|
|                             | Evet (f)                                     | Hayır (f) |
| Üst gelir grubu             | 2                                            | 7         |
| Üste yakın orta gelir grubu | 13                                           | 12        |
| Orta gelir grubu            | 117                                          | 130       |
| Ortaya yakın alt gelir      | 52                                           | 54        |
| Alt gelir grubu             | 35                                           | 28        |

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi orta gelir grubu ve altındaki gelir gruplarında katılımcılar krize karşı önlem almıştır. Aldıkları bu önlem doğrultusunda harcamalarını şekillendirmişlerdir.

### 3.2.7. Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimin Ana Boyutları

Tüketim alışkanlıklarındaki değişimin ana boyutlarını ortaya koymak için Tablo 26'da verilen ifadelere faktör analizi uygulanmıştır. Etkin bir faktör analizi yapabilmek için

KMO değerinin 0.7'den büyük olması gerekir. Yapılan bu faktör analizinde KMO değeri 0.856 olduğu için sonuçların etkin olduğu gözlenmektedir.

Varimax rotasyon sonucunda ortaya çıkan faktör analizi sonuçlarına göre, dört faktör czm en uygun czm olmaktadır. Bu dört faktör, toplam varyansın %51'ini açıklayabilmektedir. Toplam varyansın en az %60 açıklanması istense de faktör analizlerinde, %30'u geçtiği zaman sonuçlar anlam taşımaktadır. Dolayısıyla analiz sonucunda çıkan faktörlerin anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır.

Krizden sonra tüketim alışkanlıklarının değişiminde dört temel boyut vardır. Bunlar; tasarruflu davranmak, bilinçli alışveriş, marka bağımlılığı ve çocuklara karşı bilinçli davranış olarak adlandırılmıştır. Her bir faktöre yükleme yapan değişkenler incelenerek en uygun grup isimleri oluşturulmuştur. Faktör analizi sonuçları Tablo 39'da görülmektedir. Tabloda, temsil edilen gruplar, faktörlerin yükleri ve grupların varyansları verilmiştir. Her bir faktöre ilişkin güvenilirlik değerleri genellikle 0.5'den büyük olmuştur ancak bu değerin altında da güvenilirlik değerleri vardır.

Analizde yer alan sonuçlara göre birinci grupta yer alan tasarruflu tüketiciler, kriz dönemlerinde harcamaları kısararak tasarruf yapıyor olma eğilimi içindedirler. Bu tüketiciler satın aldığı ürünlerde değişiklik yapmakta ve daha ucuz ikame ürün varsa bunu tercih etmektedir. Dışarıda daha az yemek yemek ve yediğinde daha ucuz olan aperiatif ürünleri tercih etmektedir. Boş zamanlarını evde geçirmekte ve böylece boş zaman aktivitelerine daha az para harcamaktadır. Bir yere gideceği zaman kendi araçlarını değil toplu taşıma araçlarını kullanarak tasarruf etmeye çalışmaktadır.

İkinci grupta yer alan tüketiciler bilinçli alışveriş yapmaktadır. Enerji tasarruflu ürünleri satın alarak, elektrik, su ve yakıtı dikkatli kullanarak kendi kaynaklarını ve ülke kaynaklarını verimli kullanmaya destek olmaktadırlar. Alışverişlerinde bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yapmakta, alışverişe liste yaparak çıkarak fazlasını değil ihtiyaı olduğu kadarını almakta ve kampanya ve promosyonları takip etmektedir.

nc grupta yer alan marka bağımlısı tüketiciler kriz ortamında da markalı ürünleri tercih etmektedir. Gıda, temizlik ve giyim alışverişlerinde markadan vazgeememektedir.

**Tablo 39: Faktör Analizi Sonuçları****(KMO= 0.856)**

| Boyutlar                                                   | Faktörler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Faktör yükleri                                              | Açıklanan Kümülatif varyans% |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <b>1.Boyut</b><br><b>Tasarruflu Davranış</b>               | Kriz dönemlerinde satın aldığım ürünlerde değişiklik yapabilirim.<br>Kişisel bakımımı kendim yaparım.<br>Kriz dönemlerinde toplu taşıma araçlarını daha sık kullanırım.<br>Kriz dönemlerinde dışarıda daha az yemek yerim.<br>Boş zamanımın çoğunu evde geçiririm.<br>Dışarıda yemek yediğimde aperatif ürünleri tercih ederim.<br>Kriz dönemlerinde boş zaman aktivitelerime daha az para harcarım. | 0,712<br>0,685<br>0,675<br>0,666<br>0,644<br>0,570<br>0,488 | 16,935                       |
| <b>2.Boyut</b><br><b>Bilinçli Alışveriş</b>                | Enerji tasarruflu ürünleri satın alırım.<br>Alışverişlerimde ihtiyacım olduğu kadar alırım.<br>Kriz döneminde elektrik,su ve yakıtı dikkatli kullanırım.<br>Genellikle bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yaparım.<br>Alışverişe liste yaparak çıkarım.<br>Kampanya ve promosyonları takip ederim.                                                                                      | 0,711<br>0,628<br>0,622<br>0,619<br>0,588<br>0,505          | 31,851                       |
| <b>3.Boyut</b><br><b>Marka Bağlılığı</b>                   | Gıda ürünlerinde markalı ürünlerden vazgeçmem.<br>Daha pahalı olsa da organik ürünleri satın alırım.<br>Temizlik ürünlerinde markalı ürünlerden vazgeçmem.<br>Kıyafet alırken mümkün olan en iyisini alırım.                                                                                                                                                                                         | 0,794<br>0,732<br>0,731<br>0,587                            | 44,252                       |
| <b>4.Boyut</b><br><b>Çocuklara Karşı Bilinçli Davranış</b> | Krizde çocuğuma yaptığım harcamalarda kısıtlama yapmam.<br>Çocuğum için aldığım gıda ürünlerinde markadan taviz vermem.                                                                                                                                                                                                                                                                              | 0,787<br>0,745                                              | <b>51,774</b>                |

Dördüncü ve son grupta yer alan tüketiciler ise çocuklarına karşı bilinçli davranmaktadır. Onlara yaptığı harcamalardan kısmamakta, özellikle ihtiyaçları olan gıda ürünlerinde markadan taviz vermemektedirler.

### 3.2.8. Değişen Tüketici Profili

Yukarıdaki tablolarda ve verilen bilgilerde görüldüğü gibi Kriz ile birlikte tüketim alışkanlıkları, alışveriş alışkanlıkları, yaşam tarzı ve harcama alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Yapılan analizlerin sonucuna da bakıldığında bu değişimde en büyük etken

gelir olmuştur. Buna dayanarak tüketici davranışlarındaki değişim gelir gruplarına göre ayrılarak değişen tüketici profili ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda bu gelir grupları açısından çalışmanın kısa bir değerlendirilmesi olarak ta görülebilir.

**Tablo 40 : Değişen Tüketici Profili**

| GELİR GRUPLARI                                              | ÖZELLİKLERİ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1.Gelir Grubu</b><br>(1000 TL altı gelire sahip olanlar) | <p>Katılımcıların yaklaşık %35'i bu grup içinde yer almaktadır.</p> <p>Alışverişlerinde büyük alışveriş merkezlerinin kullanımını azaltarak, semt pazarlarını kullanımlarını arttırmışlardır.</p> <p>Büyük miktarlarda alışverişten kaçınarak bitirip tekrar almaya başlamışlardır. Dolayısıyla alışveriş sıklıklarını azaltmışlardır.</p> <p>Alışverişlerinde kredi kartı kullanımını azaltmışlardır.</p> <p>Et tüketimini azaltmışlar, bakliyat tüketimini arttırmışlardır.</p> <p>Ailece dışarıda yemek yeme ve hediyeleşme sıklıklarını değiştirmemiştir.</p> <p>Tuvalet kağıdı, deterjan ve yumuşatıcıda daha düşük markalara geçmişlerdir.</p> <p>Peynirde, bakliyatta, sıvı yağda marka değişikliğine gitmişlerdir.</p> <p>Giyim harcamalarını ertelemiş ve aldıklarında da markasız ürünleri tercih etmişlerdir.</p> <p>Alışveriş merkezlerinde zaman geçirmeyi, sinemaya gitmeyi ve evde vcd ve dvd film izlemeyi azaltmışlardır.</p> |

**Tablo 40 'ın Devamı**

|                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2.Gelir Grubu</b><br>(1000TL-1999TL arası<br>gelire<br>sahip olanlar) | <p>Katılımcıların yaklaşık %49'u bu grupta yer almaktadır.</p> <p>Hiper ve süper market alışverişlerini azaltmışlardır.</p> <p>Büyük miktarlarda alışverişten kaçınarak bitirip tekrar almaya başlamışlardır. Dolayısıyla alışveriş sıklıklarını azaltmışlardır.</p> <p>Et ve et ürünleri tüketimini azaltmış, beyaz et tüketimini arttırmışlardır. Mevsim meyve ve sebzelerini tüketim miktarları artmıştır.</p> <p>Alışverişlerinde kredi kartı kullanım oranları artmıştır.</p> <p>Tuvalet kağıdında marka değişikliğine gitmişler ancak diğer temizlik ürünleri ve gıda ürünlerinde kullandıkları markaları değiştirmemişlerdir.</p> <p>Elektronik ürün ve giyim harcamalarını ertelemişlerdir. Giyimde indirimde giren markalı ürünleri tercih etmişlerdir.</p> <p>Tatil harcamalarını azaltmışlardır.</p> <p>Ailece dışarıda yemek yeme ve eve dışarıdan yemek siparişi verme sıklıkları azalmıştır.</p> <p>Kuaföre gitme sıklıkları azalmıştır.</p> |
| <b>3.Gelir Grubu</b><br>(2000 TL ve üzeri gelire<br>sahip olanlar)       | <p>Katılımcıların yaklaşık %16'sı bu grupta yer almaktadır.</p> <p>Alışveriş sıklıkları ve alışveriş merkezlerini kullanım oranları değişmemiştir.</p> <p>Et tüketimi ve diğer gıda tüketim alışkanlıklarında değişim gerçekleşmemiştir.</p> <p>Kredi kartı kullanım oranları değişmemiştir.</p> <p>Tatil harcamaları değişmemiştir.</p> <p>Otomobil ve ev ihtiyaçlarını ertelemişlerdir.</p> <p>Gıda ürünlerinde ve temizlik ürünlerinde kullandıkları markaları değiştirmemişlerdir.</p> <p>Giyim ihtiyaçlarında markalı ürünleri tercih etmişlerdir.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## SONUÇ ve ÖNERİLER

*1.Araştırma sonucunda kriz döneminde tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değiştiği saptanmıştır.* Kriz döneminde gıda, giyim ve tatil alışverişleri birlikte yapılmaya başlanmıştır. Daha önceleri sadece anneye ya da çok nadiren babaya yüklenen alışverişler artık birlikte yapılarak paylaşımlar daha da arttırılmaya başlanmıştır. Krizle birlikte daha kontrollü alışveriş yapan tüketicilerin alışverişe liste yaparak çıkmaya başladığı, kampanya ve promosyonları daha dikkatli takip ettiği ve alışverişlerinde fazla değil ihtiyacı olduğu kadar alarak, bitirip tekrar alma bilincinin yerleştiği görülmüştür. İhtiyacı olsun ya da olmasın normal zamanlarda bir çok defa alışverişe çıkan tüketiciler, krizle birlikte sadece önemli ihtiyaçlarını karşılama algılarından dolayı alışveriş sıklığının azaltmıştır.

Tüketiciler krizden önce ve sonra beyaz eşya ihtiyaçlarında pahalı olmasına rağmen enerji tasarruflu ürünleri tercih etmiştir. Kullanım ömrü on ile yirmi yıl arasında değişen beyaz eşyaların elektrik ve sudan tasarruf sağlaması tüketicilerin kendi kaynaklarını ve ülke kaynaklarını verimli kullanmasına neden olmaktadır. Özellikle A sınıfı olarak adlandırılan ürünlere talebin yüksek olmasının nedeni, tüketicilerin yüksek faturalar ödemek istememesidir. Buna bağlı olarak krizle birlikte elektrik, su ve yakıtı tasarruflu kullanmışlardır. Tüketicilerin bütçeleri içinde önemli bir yer kaplayan faturaların miktarları düşürülerek tasarrufa gidilmiştir.

Krizden sonra en önemli unsur olarak fiyatı kabul eden tüketicilerin alışveriş yaptıkları mekanlarda net bir değişiklik yapmamasına karşılık, semt pazarlarından alışveriş yapmayı arttırmaya başlamıştır. Daha uygun fiyata, daha taze ve daha çok çeşit bulunan semt pazarları kriz döneminde tüketiciler için tasarruf yapmanın yeni mekanı olarak görülmüştür. Krizle birlikte büyük alışveriş merkezlerini kullanım oranı ise azalmaya başlamıştır. Eğlence, alışveriş ve dinlenme ile ilgili alternatiflere sahip olan büyük alışveriş merkezleri, ortamı , müziği vs. gibi bir çok sebeple tüketicileri alışverişe itmektedir. Temkinli alışveriş yapmak isteyen tüketiciler alışveriş ve harcama tuzaklarına düşmemek için bu tepkiyi ortaya koymuştur.

Tüketiciler alışveriş yaparken fiyatları, kriz ile birlikte artan indirimleri, kampanyaları ve promosyonları daha dikkatli incelemeye başlamıştır. Böylece karşılaştırma yapma ve en uygun nereden alabileceği ile ilgili fikirler edinmektedirler. Tüketiciler her şeye rağmen eğer sabit gelirleri varsa yapılan kampanya, promosyon ve indirimlere tepkisiz

kalamamışlardır. Ancak alışverişlerinde kalitenin bir göstergesi olan markaya karşı bağımlılıkları azalmış ve kriz sebebiyle markalı ürün tercih etmekten vazgeçmişlerdir.

*2.Kriz tüketicilerin gıda ve temizlik ürünleri tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir.*

Önceliği temel gıda ürünlerine veren tüketiciler, özellikle fiyatı yüksek olan ürünleri tüketim miktarını azaltma eğilimi içine girmiştir. Buna bağlı olarak kırmızı et ve et ürünleri tüketimini, konserve ve dondurulmuş gıda tüketimini, gazlı içecek ve meyve suyu tüketimini azaltmaya başlamıştır. Kırmızı et yerine, tüketiciler bakliyat yada beyaz et tüketimini, dondurulmuş yada konserve gıda yerine mevsim meyve ve sebze tüketimini arttırmıştır. Gazlı içecek ya da meyve suyu yerini ise evde hazırlanan içeceklerle doldurduğu düşünülmektedir.

Krizle birlikte değişen bir diğer alışkanlık ise temizlik ürünlerinde gerçekleşmiştir. Tüketiciler temizlik ürünlerinde marka değişikliği yapmıştır. Özellikle sürekli tüketilen tuvalet kağıdı, yumuşatıcı ve deterjanlarda tüketiciler alt markalara geçmiştir. Gıda ürünlerinde ise marka değişimi olmamıştır. Medya yoluyla sağlıklı yaşam bilincinin oluşturulmaya çalışıldığı ülkemizde tüketiciler gıda ürünlerinde markalı ürünleri tercih ederek bilinçli olduklarını göstermişlerdir.

*3.Lüks olarak algılanan harcamalar kriz ile birlikte azaltılmış ya da ertelenmiştir.*

Tüketicilerin krizle birlikte bazı harcamaları azaltmış ve bununla birlikte harcama yapıları da değişmiştir. Araç sahibi olan tüketiciler için otomobil bakım ve temizlik için harcadıkları para azalmıştır. Otomobillerini kendileri temizleyerek tasarruf yapmışlardır.

Tüketicilerin krizle birlikte tatil harcamaları azalmıştır. Ülkemizde tatil yapmak bir çok aile için lüks olarak algılanmaktadır. Genellikle tatillerini köylerde çalışarak geçiren kesimin yüksek olduğu söylenebilir. Ancak tatil yapanlarında bu harcamaları azaltması, vazgeçmesi olarak algılanabileceği gibi, süresini azaltması ya da tatile çıkma sayısını azaltması olarak da algılanabilir.

Krizle birlikte tüketicilerin ailece dışarıdan yemek yeme ve dışarıdan yemek siparişi verme sıklıkları da azalmıştır. Ülkemizde aileler tarafından çok sık dışarıda yemek yenmediği bilinmektedir. Genellikle özel günlerde (evlilik yıl dönümü, doğum günü, sevgililer günü, yılbaşı ya da herhangi bir kutlama için) yılda birkaç defayı geçmeyen ailece dışarıda yemek yemeyi de tüketiciler azaltmış ve tasarrufa gitmiştir. Genellikle çalışan ailelerde ya da bekar yaşayanlarda görülen dışarıdan yemek siparişi verme oranı

da azalmıştır. Maliyetli olması nedeniyle tüketiciler kriz sebebiyle kendileri yemek yapmayı tercih etmişlerdir.

Yaşanan bir değişim ise hediyeleşme sıklığında gerçekleşmiştir. Özellikle genç ve eğitim seviyesi yüksek olan tüketicilerin yılda birkaç defa, özel günlerde aldığı hediye sıklığı krizden etkilenmiş ve tasarruf psikolojisiyle azaltılmıştır. Ancak pahalı hediyeler alma zorunluluğunun olmadığı düşünüldüğünde buradaki azalmanın nedenin erkekler tarafından eşlerine sunabilecekleri bir bahanenin olması ve bu bahanenin de kriz olduğunu söyleyebiliriz.

İnsanların sınırsız ihtiyaçlarının olduğu bunları karşılamak için çaba gösterdiğini ancak olağan üstü durumlarda gerek bir takım tedbirler alma adına, gerekse gerçekten etkisi altında olduğu için bu ihtiyaçlarını ertelediği görülmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeleri takip eden tüketiciler, kriz sebebiyle buna ara vermiş ve ihtiyaçlarını ertelemişlerdir. Teknolojik anlamda gelişmeleri takip etmek her yeni ürünü almak tüketiciler için oldukça maliyetlidir. Neredeyse aydan aya ürünlerin üst modelleri çıkmakta, teknolojik hıza ayak uydurulamamaktadır. Ancak özellikle teknoloji meraklıları için bu durum değişiklik göstermektedir. Ürünlerin kullanım ömürleri bitmeden üst modeller ile değiştirilmektedir. Bunun en büyük göstergesi ise cep telefonlarında gözlenmektedir.

Yetişkin tüketiciler sosyal hayatın içinde daha fazla bulunduğu için iyi ve farklı giyinmeye önem gösterirler. Buna göre giyim ihtiyaçlarını şekillendirirler. Tüketiciler kredi kartlarının sağladığı avantajlardan da yararlanarak alışverişlerini rahatlıkla yapmaktadır. Ancak krizden sonra ertelenen ilk ihtiyaçlar arasına giyim harcamaları girmiştir. Tüketiciler çareyi giyim alışverişi yapmaya sınır getirmekte yada ertelemekte bulmuşlardır. Kıyafet alırken mümkün olan en iyisini almaya çalışan tüketiciler etek , ceket , takım elbise gibi pahalı ürünlerden vazgeçip daha ucuz olan, elbise, gömlek, pantolon, tişört ,kazak gibi ürünleri almayı ve aksesuar almaktan da vazgeçmeyi tercih etmişlerdir.

Krizde tüketiciler eğlence harcamalarında da tasarrufa gitmişlerdir. Dışarıda geçirilen zamanı eve çekmiş ve böylece daha aza para harcanmasını sağlamıştır. Özellikle tüketicilerin sinemaya gitme sıklıkları azalmıştır. Evde vcd ve dvd film izleme, internette zaman geçirme, evde bilgisayar oyunları oynama ve ailece dışarıda zaman geçirme sıklığı krizden etkilenmemiştir. Ancak tüketiciler kriz ile birlikte güncel ve

ekonomi haberlerini takip etme sıklığını arttırmıştır. Böylece ekonomik durumdan, krizdeki fırsatlardan haberdar olan tüketiciler tüketim alışkanlıklarını buna göre şekillendirmiştir.

Küresel krizin kredi kullanmayı zorlaştırması ve kredilerin daralması ve yarının ne olacağını bilmeyen tüketicilerin ellerindeki tasarrufu kullanmak istemeyip harcamaları kısması otomobil ihtiyaçlarının da ertelenmesine neden olmuştur. Ancak son aylarda hükümet tarafından yapılan ÖTV indirimi sonucu otomobil fiyatlarındaki düşüşe tasarrufu olan tüketiciler tepkisiz kalamamış ve krizi fırsata çevirerek bu ihtiyacını karşılamıştır.

*4.İhtiyaçlarını erteleyen ya da durduran tüketicilerin krizle birlikte kredi kullanımları azalmıştır.* Ekonomiye duyulan güvenin düşmesi ve kredilerde yükselen faizler tüketicilerin kredi kullanımından daha da uzaklaşmasına neden olmuştur. Ancak krizle birlikte kredi kartı kullanım oranı artmıştır. Market, giyim, akaryakıt ihtiyaçlarının yarıdan fazlasının kredi kartıyla karşılandığı ülkemizde, kredi kartı kullanım oranı artmıştır. Ancak gelirleri üzerinde kredi kartıyla alışveriş yapan tüketicilerin krizden sonra bu seviyeyi düşerek gelirleri seviyesine ve daha altına indirmiştir.

*5.Kriz tüketicilerin tasarruflarını değerlendirme biçimini de değiştirmiştir.* Kriz ile birlikte döviz ve altın fiyatlarının artması tüketicilerin tasarruflarını bu yönde değerlendirmesini sağlamıştır. Tüketicilerin krize karşı nerede nasıl davranacaklarını bildikleri, gereken önlemleri aldığı gibi, ortaya çıkan fırsatları da değerlendirdiği gözlenmektedir. Fiyatların yükselmesiyle aynı zamanda yastık altına koyulan altınlarda değerlendirilerek, ekonomiye katkı sağlanmıştır.

Görüldüğü gibi tüketiciler krizin başlamasıyla birlikte harcamalarını kısmaya, ihtiyaçlarını erteleme başlamışlardır. Krizin devam etmesi ve derinleşmesiyle oranlar daha da artacaktır. Özellikle işsizliğin artması talebin dahada çok azalmasına sebep olacaktır. Tüketicilerin ortaya koyduğu bu tepkiyi azaltması, tekrar tüketmeye başlaması ekonomiye güvenmesi ile ilgilidir. Çünkü tüketiciler tüketmekten vazgeçmemişler sadece ihtiyaçlarını ertelemişlerdir.

Tüketimin ve talebin artmasını sağlayacak unsur ise şüphesiz devletin uyguladığı politikalar olacaktır. Bugüne kadar uygulanan önlem paketleri tüketicilerin kriz

psikolojisinden kurtulmasını sağlayamamıştır. Uygulanan önlem paketlerinin süresi ve çeşitliliği artırılarak tüketim ve talep arttırılmalıdır.

Tüketimin azalması ve talebin daralması ise en çok reel sektörü etkilemiştir. Reel sektörün krizden etkilenmesini engellemek için özellikle kriz ortamında reklama yatırım yaparak tüketicilerin dikkatlerini çekmeleri gerekmektedir. Kar oranlarını minumuma indirerek tüketicilere onları cezbedecek indirimler, kampanyalar ve promosyonlar sunarak tüketimin canlanmasını sağlamalıdır.

Bu çalışma küresel ekonomik kriz sebebiyle genel tüketici davranışlarında yaşanan değişimi ortaya çıkarmıştır. Konunu kapsamının geniş olması ve anketin katılımcıları sıkılamak için uzun tutulamaması nedeniyle katılımcıların özellikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olunamamıştır. Bundan sonra bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda daha ayrıntılı bilgi toplanmasının kolaylaşması için konunun kapsamının daraltılması tavsiye edilir.

## KAYNAKÇA

AKTAN Coşkun Can,Hüseyin Şen (2002), "Ekonomik Kriz: Nedenleri ve Çözüm Önerileri",Yeni Türkiye Dergisi, Ocak, [www.canaktan.net/canaktan\\_personal/canaktan-arastirmalari/toplam-kalite/aktan-sen-ekonomik-kriz.pdf](http://www.canaktan.net/canaktan_personal/canaktan-arastirmalari/toplam-kalite/aktan-sen-ekonomik-kriz.pdf), 01.03.2009.

ALANTAR Doğan , "Küresel Kriz: Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme", [http://www.finanskulup.org.tr/assets/maliyefinans/81/Dogan\\_Alantar\\_Kuresel\\_FinansalKriz\\_Nedenleri\\_Sonuclari\\_MFY81.pdf](http://www.finanskulup.org.tr/assets/maliyefinans/81/Dogan_Alantar_Kuresel_FinansalKriz_Nedenleri_Sonuclari_MFY81.pdf), 15.02.2009.

ALTUNİŞİK R., Ş.Özdemir ve Ö.Torlak (2002), *Modern Pazarlama*, 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

ARIDURU Ayşen, "Kriz Nedir? Ne Değildir?", [www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi\\_merkezi/0206/242](http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/0206/242), 07.01.2009.

ARPACI T, D.Tuncer, Y.Ayhan,M.M.Üner (1992), *Pazarlama*, 1.Baskı, Gazi Yayınları, Ankara.

ASLANOĞLU Erhan (2009), "Tüketici Ne Zaman Harcamaya Başlar", <http://www.finans.ekibi.net/forum/tuketici-ne-zaman-harcamaya-baslar-erhan-aslanoglu-t-4045.html>, 08.02.2009.

AŞIKOĞLU Rıza ve Serdar Ögel (2006), "2001 Krizinin İMKB'de Hisse Senetleri İşlem Gören İmalat İşletmelerinin Finansal Yapısı Üzerindeki Etkileri", *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S:2.,[www.akuiibf.aku.edu.tr/pdf/82-01.pdf](http://www.akuiibf.aku.edu.tr/pdf/82-01.pdf), 03.01.2009.

BERKOWITZ E.N.,R.A.Kerin, S.W.Hartley, W.Rudelius (1994), *Marketing*, , 4th Edition,

BLYTHE, Jim (2000), *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabası, Bilim Teknik  
Yayınevi, İstanbul

BKM , [www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx](http://www.bkm.com.tr/yillara-gore-istatistiki-bilgiler.aspx), 23.03.2009.

BÜYÜK Sedef Seçkin (2001), "Yeni Tüketiciyi İyi Anlayın", *Capital Dergisi*, Yıl 2001  
Sayı 10.

CEMALCILAR, İlhan (1999), *Pazarlama: Kavramlar Kararlar*, Beta Basım, İstanbul.

CÜCELOĞLU, Doğan (1991), *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*, 2.Baskı,  
Remzi Kitapevi, İstanbul.

ÇAĞLI Uğur, "Türkiye'nin Sosyoekonomik Profili",  
[www.supermeydan.net/forum/forum112/thread7920.html](http://www.supermeydan.net/forum/forum112/thread7920.html), 22.02.2009.

DURA Cihan (2008), "Ekonomik Kriz Nedir: Özellikleri Nelerdir, Nasıl Gelişir?",  
[www.21yyte.org/tr/yazi.aspx?ID=2392&kat=15](http://www.21yyte.org/tr/yazi.aspx?ID=2392&kat=15), 03.01.2009.

ERKAL Mustafa (1996), *Sosyoloji Toplum Bilimi*, 7.Basım, Der yayınevi, İstanbul.

HÜRRİYET Gazetesi (26.11.2008), "Kriz Tüketicilerin Alışkanlıklarını Değiştirdi", [www.tempo24.com.tr/content/newsdetail.aspx?cat=28&newscode=18293](http://www.tempo24.com.tr/content/newsdetail.aspx?cat=28&newscode=18293), 15.12.2009.

<http://www.tr.nielsen.com/site/documents/NielsenBasinDuyurusu.doc>, 03.02.2009

<http://www.alternaturk.org/A++enerji-tasarrufu.php>, 22.02.2009.

<http://www.ipsos-kmg.com.tr>, 17.02.2009.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (2003), *Tüketici Davranışları*, Beta Basım, İstanbul.

KARAFKİOĞLU, Muhittin (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul.

KARTBİLİNCİ, [www.kartbilinci.com/#/kartmonitor](http://www.kartbilinci.com/#/kartmonitor), 17.02.2009.

KOBİFİNANS , "Tatil Alışkanlıklarına Kriz Rötüşü" [www.kobifinans.com.tr](http://www.kobifinans.com.tr)., 16.01.2009

KOTLER, Philip ve Gary Armstrong (1996), *Marketing An Introduction*, Prentice Hall International Inc., Upper SAddler River, New Jersey.

KUŞTEPELİ Yeşim ve Umut Halaç (2009), "Türkiye'de Gelir Dağılımı Analizi ve İyileştirilmesi", [www.nuveforum.net/attachments/4174d1214325568-gelir-sbe-pdf](http://www.nuveforum.net/attachments/4174d1214325568-gelir-sbe-pdf), 17.04.2009.

KUTANIŞ Rana (2003), *Örgütlerde Davranış Bilimleri : Ders Notları*, 2. Baskı, Sakarya Kitabevi, İstanbul.

MİLLİYET Gazetesi (11.12.2008), "Ekonomik Kriz Fast Food'a Yaradı", [www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), 15.12.2009.

MUCUK, İsmet (1991), *Pazarlama İlkeleri*, 11. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

OKTAY Ertan, "Son Krizin Ekonomik Ve Toplumsal Sonuçları: Negatif Büyüme,İşsizlik ve Yoksulluk", [www.ekodialog.com/makaleler/ekonomik\\_kriz\\_ve\\_sonucdari.html](http://www.ekodialog.com/makaleler/ekonomik_kriz_ve_sonucdari.html), 20.02.2009.

OSD (2009), "Otomotiv Sanayi 2008 Yılı Değerlendirme Raporu ", Mart [www.osd.org.tr/2008yilidegerlendirme.pdf](http://www.osd.org.tr/2008yilidegerlendirme.pdf), 25.03.2009.

ÖZBİLEN Şevki (2001), " Türkiye'de İktisadi Krizin Nedenleri ve Bir Mali Sistem Reform Önerisi", *Yeni Türkiye Dergisi* , Kriz Özel Sayısı I, Eylül-Ekim. [www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/malikriz.pdf](http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/malikriz.pdf), 12.02.2009.

ÖZKALP, Enver ve diğ. (2004), *Davranış Bilimine Giriş*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

PARKS John (2009), "A Crisis is A Message Of Change", [www.isnare.com/?aid=339954&ca=Finances](http://www.isnare.com/?aid=339954&ca=Finances), 12.02.2009.

SADASHİVAN (2008), "Economic and Financial Crisis" [www.articlesbase.com/economics-articles/economic-and-financial-crisis-658230.html](http://www.articlesbase.com/economics-articles/economic-and-financial-crisis-658230.html), 12.02.2009.

SARIKAYA Nilgün ve Nihal Sütütemiz, "Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ve Yaşam Tarzı Üzerinde Renklerin Etkisine Yönelik Bir Araştırma" [www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf](http://www.iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-03.pdf), 10.01.2009.

SHMİDT Ricky (2008), "The U.S. Financial Crisis Has Not Had A Bad Effect On Everyone", [www.articlesbase.com/finance-articles/the-us-financial-crisis-has-not-had-a-bad-effect-on-everyone-414533.html](http://www.articlesbase.com/finance-articles/the-us-financial-crisis-has-not-had-a-bad-effect-on-everyone-414533.html), 12.02.2009.

SOLOMON, Michael (2004), *Consumer Behavior*, 6th Edition, Pearson Printice Hall.

TEK, Ö.Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.

TEKİNAY N.Asıl (2002), "Öylesine Tüketim", *Capital Dergisi*, Haziran [www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=1289](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1289), 15.12.2009.

TÜDER (2008), "Ekonomik Krizde Akıllı Alışveriş Kuralları", *Kamuoyuna Duyurular*, [www.tuder.net/tuder/index.php?option=com\\_content&task=view&id=348&Itemid=5](http://www.tuder.net/tuder/index.php?option=com_content&task=view&id=348&Itemid=5), 18.12.2009.

TZOB (2008), "2008 Yılı Kırmızı Et ve Hayvancılık Raporu"  
[www.tzob.org.tr/tzob\\_web/rapor/raporlar/tzob\\_kirmizi\\_et\\_hayv\\_raporu\\_2008.zip](http://www.tzob.org.tr/tzob_web/rapor/raporlar/tzob_kirmizi_et_hayv_raporu_2008.zip),  
23.03.2009.

TÜİK, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr), 25.02.2009.

TCMB, "Türkiye için İstatistiki Veriler", [www.data.economicresearchforum.org](http://www.data.economicresearchforum.org),  
01.03.2009.

YAVUZ Hande (2008), "Küresel Ekonomik Krizin Psikolojik Etkileri", *Capital Dergisi*,  
[www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr), 18.02.2009.

YÜKSEKBİLGİLİ Zeki (2009), "Krizde Pazarlama",  
[www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry090223-144558](http://www.pazarlamamakaleleri.com/blog/index.php?entry=entry090223-144558),  
12.01.2009.

YÜKSELEN, Cemal (2001), *Pazarlama: İlkeler-Yönetim*, 3. Basım, Detay Yayıncılık,  
Ankara.

## **EKLER**

### **EK 1: SOSYO EKONOMİK PROFİL**

#### **A GRUBU**

Genel nüfusun içinde çok azlar, büyük ölçüde ya tek başına yaşıyorlar ya da 2 kişiler.

Bu grup, en az iki kuşak mutlak bir biçimde eğitilmiş, hem de çok iyi eğitilmiş.

Yarıya yakını çocuksuz.

Oturduğu eve sahip olma oranının en düşük olduğu grup.

Evlerinde konfor standartları var. Salonda zemin parke ve ev avizeyle aydınlanıyor.

İleri teknoloji ürünlerini tercih ediyorlar.

Araç sahipliği çok yüksek.

Evin alışverişini kadın yapıyor.

Hazır yiyecekler, dondurulmuş gıda maddeleri, dilimlenmiş ekmek gibi farklılaşan talepleri var.

Cep telefonu kullanma oranı yüzde 96, ev telefonu ise yüzde 78.

Üçte ikisinde bilgisayar var, ücretli TV yayınlarını tercih ediyorlar.

Borçlanmaktan korkmuyorlar, kredi kullanıyorlar.

Ayakkabılarını büyük ölçüde (yüzde 74) kapının önünde bırakmıyorlar.

Bu grubun tamamı gazete okuyor.

#### **B GRUBU**

İdeal aile 4 kişiden oluşuyorsa B grubu büyük ölçüde bunu yakalıyor.

Eğitim profili, A grubunun bir kuşak öncesini andırıyor.

Çocuksuz aile sayısı çok az.

Oturdukları eve sahip olma oranı A'dan biraz yüksek.

Salonun zemininde parkenin yanı sıra marley de var. Salonda avize çoğunlukta, ama çıplak ampul de var.

Dayanıklı tüketim ürünlerine olan talep A grubuna neredeyse özdeş.

Yarısının özel binek aracı var.

Tüketim mallarında eve ne alınırsa alınsın, alışveriş sorumluluğu annede.

Açık gıda maddelerini az da olsa kullanıyorlar, ancak açık temizlik maddelerine talepleri düşük.

Herkesin cep telefonu (yüzde 96) var, hatlı telefon daha az.

Yüzde 50'sinin bilgisayarı var, üçte biri ücretli TV abonesi.

Bu grup da bankaya borçlanmaktan fazla korkmuyor.

Yüzde 50'sinin evinin önünde ayakkabılar çıkarılıyor.

Büyük çoğunluk gazete okuyor.

### **C1 GRUBU**

B grubuna çok benziyor. Yarıdan fazlası 3-4 kişilik aile.

Bu grupta üniversite eğitimi, ebeveynler için gündemden kalkıyor.

Bu grupta üçte iki oranında 1-2 çocuk var, kalan kesimde çocuk sayısı artıyor.

Konut sahipliği oranı artmaya devam ediyor.

Salonda parke azalıyor, şap bile var. Avize oranı üçte bir, geri kalanı çıplak ampul kullanıyor.

Dayanıklı tüketim ürünleri kullanımında üst iki gruptan (A-B) büyük farklılık göstermiyor.

Yarıya yakını araç sahibi. Önemli ölçüde araçlarını ikinci el alıyorlar.

A ve B'ye oranla alışverişte babanın sorumluluğu anneye yaklaşıyor.

Yüzde 50'si açık gıda kullanıyor. Temizlik ürünlerinde bu oran üçte ikiye iniyor.

Çok büyük ölçüde (yüzde 89) cep telefonu kullanıyorlar. Hatlı telefon oranı da (yüzde 82) yüksek.

Beş aileden birinde bilgisayar var.

Banka kredisi kullanımında tedbirli.

Üçte ikisinin evinde ayakkabılar kapı önünde çıkarılıyor.

Dörtte üçü gazete okuyor.

### **C2 GRUBU**

Hanede yaşayan insan sayısı genelde 4 ve üstü.

Aile reisi ve eşinin eğitimle bağlantısı ilkokulla noktalıyor.

Çocuk sayısı C1'e benzer, ancak 3-4 çocuk oranı daha yüksek.

Konut sahipliği C2, D ve E gruplarında aynı: yüzde 65.

Salon zemininde şap ve rabıta ağırlıkta. Avize kullanımı beşte birin altında.

Yarısı, tek kapılı buzdolabı kullanıyor. Bulaşık makinesi çok düşük oranda var.

Üçte birinin aracı var ve çoğu ikinci el.

Alışverişte anne ve baba eşitlenmiş durumda.

Gıdada daha çok açık ürünler kullanılıyor. Açık temizlik ürünleri kullanımında da dikkat çekecek bir oranda artış var.

Cep telefonu sahipliği çok yüksek. Normal ev telefonu ise biraz daha fazla (yüzde 82).

10 aileden birinde bilgisayar var, neredeyse tamamı çatı anteni kullanıyor.

Az sayıda ailenin tasarruf hesabı var, kredi kullanımı oranı dörtte bir.

Ayakkabılarını kapı önünde çıkarıyorlar.

Yarıdan fazlası gazete okuyor.

## **D GRUBU**

Yüzde 50'si ya 5 kişilik ya 6 ya da daha fazla nüfusa sahip aileler.

Üçte ikisinde çocuk sayısı 3-5 ya da 6 ve üstünde.

Üçte ikisi ev sahibi, 10'da birinin ikinci evi var ve ev bu kentte.

Dörtte birlik kesimin salonlarında şap ve rabita var. Avize çok az, çıplak ampulle aydınlatma çok fazla.

Dayanıklı tüketim ürünlerinde bulunabilirlik oranı hâlâ yüksek ancak yeni teknoloji ürünleri çok az.

Araç sahipliği oldukça (yüzde 17) az ve bir bölümü ticari.

Alışverişte kadın hâlâ var, ama erkek ağırlığı belirgin olarak hissediliyor.

Gıda ve temizlik ürünlerinde açık olanlar tercih ediliyor.

Cep telefonu sahipliği oranı üçte iki, hatlı telefon oranı yüksek.

Yüzde 13'ü bankadan kredi kullanıyor, bunun da çoğu ev kredisi. Menkul kıymetlere talep az.

Ayakkabılar kapı önünde çıkarılıyor.

Üçte biri gazete okuyor.

## **E GRUBU**

Bu grup kalabalık ailelerden oluşuyor.

Üçte birinin çocuk sayısı 6'dan fazla.

En yüksek konut sahipliği oranı D ile birlikte bu grupta.

Şap, en yaygın zemin malzemesi, çıplak ampul de vazgeçilmeyen aydınlatma aracı.

Yüzde 90'ında buzdolabı var ve çoğunlukla tek kapılı. Dayanıklı tüketim ürünlerinin çoğu ikinci el.

10'da 1'inin aracı var ve bunların çoğu ikinci el.

Alışverişı öncelikle baba sonra anne yapıyor. Alışverişe çocuklar da katılıyor. Gıda ve temizlik ürünlerinde her zaman açık malzemeler alıyorlar. Temizlik ürünlerinin en az kullanıldığı grup. Üçte biri dişlerini fırçalamıyor. Bakkal ve semt pazarı, en çok alışveriş yaptıkları yerler. Marketlere nadiren gidiyorlar. Satın almaların yarısı veresiye. Yarıdan fazlasının cep ve ev telefonu var, ama bilgisayar ve videoları yok. Çok düşük oranda, o da kredi ihtiyacı dışında bankayla hiç işleri yok. 5'te biri gazete okuyor. Dergi alacak ne paraları var ne de moralleri.

## EK 2 : ANKET SORULARI

### KRİZ DÖNEMİNDE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA DEĞİŞİM ANKETİ

Değerli katılımcı,

Bu anket formu ile kriz dönemlerinde tüketicilerin tüketim alışkanlıklarında yaşanan değişimler ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu anketten elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Sorulara ilişkin samimi düşüncelerinizin yazılması, araştırmamız için son derece önemlidir. Bu formu doldurarak çalışmamıza yapacağınız katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim. Saygılarımla.

Cemile ÇULCUOĞLU  
Sakarya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

1.Şu an yaşanmakta olan ekonomik kriz için önlem aldığınızı düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

2.Krizden önce satın almayı düşündüğünüz ancak şu an satın alma kararını ertelediğiniz ürün oldu mu?

☐ Ev ☐ Otomobil ☐ Elektronik Eşya ☐ Beyaz Eşya  
☐ Giyim ☐ Kişisel Bakım Ürünleri ☐ Olmadı ☐ Diğer.....

3.Evinizde aşağıdaki alışverişler kim tarafından yapılır?

|                              | Ben                      | Eşim                     | Birlikte                 |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Gıda ve Market Alışverişleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Giyim alışverişleri          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tatil ve Eğlence             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4.Son bir yıldır aşağıdaki alışveriş mekanlarını kullanım sıklığınızda ne tür bir değişim oldu?

|                            | Arttı                    | Değişmedi                | Azaldı                   |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Büyük Alışveriş Merkezleri | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hiper Marketler            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Süper Marketler            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Marketler                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mahalle Bakkalı            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Semt Pazarı                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5.Son dönemde yaşanmakta olan krizden sonra alışveriş yapma sıklığınız nasıl değişti?

☐ Arttı ☐ Değişmedi ☐ Azaldı

6.Son bir yıldır aşağıdaki ürünlerle ilgili gıda tüketim alışkanlıklarınızda nasıl bir değişim oldu?

|                                        | Arttı                    | Değişmedi                | Azaldı                   |
|----------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kırmızı Et Ürünleri Tüketimi           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Beyaz Et Ürünleri Tüketimi             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kuruyemiş Tüketimi                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gazlı İçecekler ve Meyve Suyu Tüketimi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Konserve ve Dondurulmuş Gıda Tüketimi  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tatlı Tüketimi                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Mevsim Meyve ve Sebze Tüketimi         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bakliyat Tüketimi                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7.Kriz dönemiyle birlikte mağaza alışveriş alışkanlıklarınızda aşağıdaki konular açısından ne tür değişiklik oldu?

|                              | Arttı                    | Değişmedi                | Azaldı                   |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Fiyatları İnceleme           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| İndirimlere Dikkat Etme      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Markalı Ürünleri Tercih Etme | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Promosyonlara Dikkat Etme    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Pazarlık Yapma               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kredi Kartı Kullanma         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8.Kriz sebebiyle aile bütçeniz içinde aşağıdaki harcama kalemlerinin paylarında nasıl bir değişim oldu?

|                                        | Arttı                    | Değişmedi                | Azaldı                   |
|----------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Otomobil Bakım ve Temizlik Harcamaları | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tatil Harcamaları                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kitap- Kırtasiye Harcamaları           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| VCD ve DVD Film Harcamaları            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Elektronik Ürün                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

9.Kriz sebebiyle aşağıdaki faaliyetlerin sıklığında nasıl bir değişim oldu?

|                                    | Arttı                    | Değişmedi                | Azaldı                   |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kuaföre Gitme                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ailece Dışarıda Yemek Yeme         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eve Dışarıdan Yemek Siparişi Verme | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Hediye Alma                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

10. Krizle birlikte aşağıdaki ürünlerde daha ucuz markaya yöneldiniz mi?

|                          | Evet                     | Hayır                    |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Tuvalet Kağıdı ve Peçete | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Deterjan                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Yumuşatıcı               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Süt                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Peynir                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Bakliyat                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sıvı yağ                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Kriz başladıktan sonra yemekler için genellikle hangi sıvı yağı kullanıyorsunuz?

☐ Ayçiçek ☐ Mısır ☐ Zeytinyağı ☐ Kanola ☐ Soya ☐ Fındık

12.Son bir yıldır boş zamanlarınızı değerlendirirken aşağıdaki faaliyetlerde nasıl bir değişim oldu?

|                                       | Arttı                    | Değişmedi                | Azaldı                   |
|---------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Sinemaya Gitme                        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ailece Açık Havada Zaman Geçirme      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Evde VCD ve DVD Film İzleme           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Alışveriş Merkezlerinde Zaman Geçirme | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| İnternette Zaman Geçirme ve Chat      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Dışarıda Arkadaşlarla Zaman Geçirme   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Şans Oyunları Oynama                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Evde Bilgisayar Oyunu Oynama          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Güncel ve Ekonomi Haberlerini İzleme  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13.Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmama derecesine göre işaretleyiniz.

| İFADELER                                                                                          | Hiç Katılmıyorum         | Kısmen Katılmıyorum      | Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum | Kısmen Katılıyorum       | Tamamen Katılıyorum      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1. Kıyafet alırken mümkün olan en iyisini almaya çalışırım.                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Kriz dönemlerinde daha uygun markalı ürünleri alırım.                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Genellikle bir ürünü satın almadan önce piyasa araştırması yaparım.                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 4. Alışverişlerimde ihtiyacım olduğu kadar alırım.                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 5. Market markalı ürünleri tercih ederim.                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. Alışverişe liste yaparak çıkarım.                                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. Enerji tasarruflu ürünleri satın alırım.                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. Kriz döneminde elektrik, su ve yakıtı dikkatli kullanırım.                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. Gıda ürünlerinde markalı ürünlerden vazgeçmem.                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. Daha pahalı olsa da organik ürünleri satın alırım.                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. Kriz döneminde boş zaman aktivitelerime daha az para harcarım.                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. Temizlik ürünlerinde markalı ürünlerden vazgeçmem.                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. Dışarıda yemek yediğimde aparatif ürünleri tercih ederim.                                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. Kriz dönemlerinde satın aldığım ürünlerde değişiklik yapabilirim.(Pirinç yerine makarna gibi) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. Boş zamanımın çoğunu evde geçiririm.                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. Kişisel bakımımı kendim yaparım.                                                              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. Kampanya ve promosyonları takip ederim.                                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. Kriz döneminde çocuğuma yaptığım harcamalarda kısıtlama yapmam.                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. Kriz döneminde toplu taşıma araçlarını daha sık kullanırım.                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. Kriz döneminde dışarıda daha az yemek yerim.                                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. Çocuğum için aldığım gıda ürünlerinde markadan taviz vermem.                                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/>          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

14.Aşağıdaki indirimli ürünlerden hangisini alırsınız?

a-)

- ☐ 300 TL'lik markalı bir takım elbise % 50 indirim girerse
- ☐ Benzer markasız bir takım elbise 150 TL'den % 50 indirim girerse.

b-)

- ☐ 30 TL'lik markalı bir deterjan % 20 indirim girerse
- ☐ Benzer markasız bir deterjan 18 TL'den % 20 indirim girerse.

c-)

- ☐ 5 TL'lik markalı bir bebe bisküvisi % 10 indirim girerse
- ☐ Benzer markasız bir bebe bisküvisi 4 TL'den % 10 indirim girerse.

15.Son bir yıldır herhangi bir ihtiyaç için banka kredisi kullandınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

16.Ekonomik kriz başladıktan sonra tasarruflarınızı nasıl değerlendiriyorsunuz?

☐ Borsa ☐ Döviz ☐ Vadeli Hesap ☐ Altın ☐ Diğer .....

17.Kendinizi hangi sosyal statüde hissediyorsunuz?

☐ Üst Gelir Grubu ☐ Üste Yakın Orta Gelir Grubu ☐ Orta Gelir Grubu ☐ Ortaya Yakın Alt Gelir Grubu ☐ Alt Gelir Grubu

18.Sizce bu kriz ne zaman biter?

☐ Bir yıl içinde ☐ İki yıl içinde ☐ Üç yıl içinde ☐ Diğer.....

19.Cinsiyetiniz?

☐ Erkek ☐ Kadın

20.Medeni haliniz?

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Diğer

21.Yaşınız?

☐ 18-24 ☐ 25-29 ☐ 30-34 ☐ 35-39 ☐ 40-44 ☐ 45 ve üzeri

22.Eğitim durumunuz?

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Yüksekokul ☐ Üniversite ☐ Lisans Üstü

23.Mesleğiniz?

☐ İşçi ☐ Memur ☐ Esnaf ☐ Ev hanımı ☐ Tüccar ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Diğer.....

24.Gelir düzeyiniz?

☐ 500 TL ve Altı ☐ 501-999 TL ☐ 1000-1499 TL ☐ 1500-1999 TL ☐ 2000-2499 TL  
☐ 2500-2999 TL ☐ 3000 TL ve Üzeri

**TEŞEKKÜRLER**

## **ÖZGEÇMİŞ**

1982’de Sinop’ta doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul’da tamamladı.2000 yılında girdiği Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümünü 2004 yılında bitirdi. Bir yıl özel bir şirkette muhasebe personeli olarak görev yaptı. 2006 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümünde yüksek lisans eğitimine başladı. Evli ve bir çocuk annesidir.