

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
2021-YL-020

MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLERDEKİ DEĞİŞİMİN
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

HAZIRLAYAN
Selahattin Melih CENNET

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Funda ÇONDUR

AYDIN- 2021

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

26/01/2021

Selahattin Melih CENNET

ÖZET

MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLERDEKİ DEĞİŞİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Selahattin Melih CENNET

Yüksek Lisans Tezi, İktisat Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Funda ÇONDUR

2021, XV + 121 sayfa

Ekonomi, tüketicilerin yaşamına doğrudan yön veren önemli faktörlerden biridir. Makroekonomik göstergeler ise ekonomiyi şekillendiren temel bileşenlerdir. Makroekonomik göstergelerdeki değişim, farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip tüketicileri, refah düzeylerinden yaşam şekillerine kadar birçok alanda farklı etkileyebilmektedir. Ancak söz konusu bu etkilenme yalnızca ekonomik boyutun değil, sosyal ve psikolojik boyutlarında etkisiyle gerçekleşebilmektedir. Bu nedenle tüm bu boyutların etkilerinin nasıl ve hangi ölçütte olduğunun irdelenmesi de bir o kadar önemlidir.

Bu çalışmanın amacı, makroekonomik değişkenler ile tüketici davranışları arasındaki mutlak ilişki hipotezini test etmektir. Çalışmada temel makro-ekonomik değişkenlerin, tüketicilerin gelir ve harcama ilişkilerine etkisi, iktisadi açıdan incelenirken aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik açıdan da ele alınması amaçlanmıştır. Bu etkinin analiz edilebilmesi için anket çalışması yapılmış ve anket çalışmasının evreni olarak Türkiye geneli, anket kısıtlaması olaraksa on sekiz yaş ve üstü gelir sahibi olan bireyler hedeflenmiştir. Anket çalışması neticesinde yapılan analizler sonucunda, makroekonomik değişkenlerdeki değişimin büyük oranda tüketici davranışlarını etkilediği, bunun yanı sıra farklı psiko-sosyal etkilerinde beklenen sonuçları çeşitli süreçlerde doğruladığı sonucuna varılmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Makroekonomik Değişkenler, Tüketici Davranışları, Davranışsal Ekonomi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CHANGE IN MACROECONOMIC VARIABLES ON CONSUMER BEHAVIOR

Selahattin Melih CENNET

Department of Economics Master Thesis

Supervisor: Doç. Dr. Funda ÇONDUR

2021, XV + 121 pages

The economy is one of the key factors that directly guide the lives of consumers. Macroeconomic indicators are the main components that shape the economy. The change in macroeconomic indicators can effect consumers with different socio-economic and demographic characteristics in many areas such as their level of welfare and their way of life in different way. However, this effect can be occurred not only with the economic dimension but also with social and psychological dimensions. Therefore, it is equally important to examine how and what criteria the effects of all these dimensions are on.

The purpose of this study is to test the absolute relationship hypothesis between macroeconomic variables and consumer behavior. In this study, it is aimed to consider the effects of basic macroeconomic variables on consumers' income and expenditure relations from sociological and psychological aspects while analyzing it according to economic point of view. In order to being able to analyze the effect, a survey study has been done; Turkey is aimed to be the survey universe as the individuals who are eighteen years old and older are aimed to be the survey limitation. As a result of the analyses that have been made according to the survey, it has been concluded that the change in macroeconomic variables greatly influences consumer behavior, as well as different psycho-social effects affirms the expected results in various processes.

KEYWORDS: Macroeconomic Variables, Consumer Behavior, Behavioral Economics.

ÖNSÖZ

Küreselleşen dünyada, ülkelerin ekonomik ve siyasi alanda yönünü ve gücünü belirleyen makroekonomik değişkenler toplumların, daha özel bir ifadeyle bireylerin tüketim alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını doğrudan etkilemektedir. Bu makro değişkenler, siyaset ile ekonominin ilgi odağı olan ve politik kesimin sürekli göz önüne aldığı değişkenlerdir. Dolayısıyla bu aktörlerin uyguladığı kararlar makroekonomik değişkenlerde sürekli bir hareketlilik, bir değişim oluşturmaktadır. Bu bağlamda söz konusu hareketlilik, doğrudan bireylerin davranışlarını da etkilemektedir. Ekonominin değişken yapısı göz önünde bulundurulduğunda, belirsizlik altında, birden fazla değişken varken veya çok az veri mevcut iken ve seçenekler beklentilerden az veya çokken nasıl kararlar veriyor, tercihler hangi yönde oluyor gibi davranışsal konularda değişken bir yapıdadır. Dolayısıyla makroekonomik değişkenlerin, tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin irdelenmesi de bir o kadar önemlidir. İktisat biliminin son zamanlarda en çok üstünde yoğunlaştığı bir dalı olan davranışsal iktisat, bireylerin iktisadi davranışlarını sosyal ve psikolojik yönüyle sentezleyerek yeni çalışmalar ortaya koymaktadır. Literatür incelendiğinde bugüne dek, davranışsal iktisat alanında çeşitli alt başlıklarda, birçok yeni ve farklı yöntemle pek çok çalışma yapılmıştır ve halende yapılmaktadır. Bu çalışma davranışsal iktisat alanı nezdinde, ekonomik makro değişkenlerin tüketici davranışlarına olan etkisine dair yeni bir analiz ortaya koyarak, bilim ve iktisat dünyasına yeni bir çalışma sunmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde her aşamada her türlü sorunun aşılmasında sonsuz emeği olan ve engin tecrübesiyle benden yardımlarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Funda ÇONDUR'a ve istatistiksel analizlerin oluşturulmasında, sonuçlarının değerlendirilmesinde bilgilerinden istifade ettiğim, tez hazırlık sürecinde benden katkılarını esirgemeyen kıymetli hocam Sayın Prof. Dr. Necmiye CÖMERTLER'e, teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Ayrıca beni bugünlere getiren, hayatım boyunca hep arkamda duran ve benden desteklerini esirgemeyen aileme, yardımları ve destekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Selahattin Melih CENNET

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
GRAFİKLER DİZİNİ	xiii
EKLER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	2
1. DAVRANIŞSAL EKONOMİ ÇERÇEVESİNDE TÜKETİM VE TÜKETİCİ	
DAVRANIŞLARI	2
1.1. Kavramsal Çerçeve de Tüketim ve Tüketici.....	2
1.1.1. İhtiyaç ve İstek	2
1.1.2. Tüketim	5
1.1.3. Tüketici.....	6
1.2. Tüketici Davranışları	7
1.2.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	7
1.3. Tüketici Davranışı Modelleri.....	10
1.3.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli	11
1.3.2. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri	12
1.3.2.1. Marshall'ın ekonomik modeli	12
1.3.2.2. Pavlov'un koşullandırılmış öğrenme modeli.....	13

1.3.2.3. Freud'un psiko analitik modeli.....	15
1.3.2.4. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli.....	16
1.3.2.5. Duesenberry'nin sosyo ekonomik modeli	17
1.3.3. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri	18
1.3.3.1. Nicosia modeli.....	18
1.3.3.2. Howard-Sheth modeli.....	20
1.3.3.3. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli	22
1.3.3.4. Lazarsfeld modeli	23
1.3.3.5. Katona'nın psiko-ekonomik modeli	23
1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	24
1.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler	25
1.4.1.1. Kültür.....	25
1.4.1.2. Alt kültür	25
1.4.1.3. Sosyal sınıf	26
1.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler	27
1.4.2.1. Referans grupları	27
1.4.2.2. Aile	28
1.4.2.3. Rol ve statüler.....	28
1.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler.....	29
1.4.3.1. Güdülenme	29
1.4.3.2. Algılama	30
1.4.3.3. Tutum ve inançlar.....	31
1.4.3.4. Kişilik	32
1.4.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler.....	33
1.4.4.1. Yaş ve cinsiyet.....	33
1.4.4.2. Medeni durum	33
1.4.4.3. Eğitim, meslek ve gelir düzeyi	34

2. BÖLÜM	35
2. MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ.....	35
2.1. Ekonomi Kavramı.....	35
2.2. Makroekonomik Değişkenler	35
2.2.1. GSYH ve Büyüme	36
2.2.2. Enflasyon	42
2.2.3. Faiz Oranları	45
2.2.4. Cari İşlemler Dengesi	48
2.2.5. İstihdam ve Ücretler	50
3. BÖLÜM	54
3. MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLERDEKİ DEĞİŞİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI.....	54
3.1. Literatür Özeti.....	54
3.2. Araştırmanın Amacı.....	60
3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları	61
3.4. Araştırmanın Örneklemi	61
3.5. Araştırmanın Hipotezi.....	62
3.6. Araştırmanın Analizi ve Sonuçları	62
3.6.1. Güvenilirlik Analizi.....	63
3.6.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tercihleri.....	63
3.6.3. Faktör Analizi Sonuçları	76
3.6.4. Non-Parametrik Test Analizi Sonuçları	80
4. TARTIŞMA ve SONUÇ	95
5. KAYNAKLAR	101
6. EKLER	111
ÖZGEÇMİŞ	121

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	4
Şekil 1.2. Tüketici Satın Alma Süreci	9
Şekil 1.3. Alıcı Davranışı Modelleri.....	12
Şekil 1.4. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	14
Şekil 1.5. Freud'un Psiko Analitik Modeli.....	16
Şekil 1.6. Nicosia Modeli	19
Şekil 1.7. Howard-Sheth Modeline Göre Satın Alma Davranış Türleri.....	21
Şekil 1.8. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	24
Şekil 1.9. Güdüleme Süreci	30
Şekil 1.10. Algılama Süreci.....	31

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Eşdeğer Hane Halkı Kullanılabilir Fert Gelirine Göre Sıralı Yüzde 20'lik Gruplar.....	40
Tablo 2.2. Türkiye Hane Halkı Tüketim Harcamaları.....	41
Tablo 3.1. Güvenilirlik Analizi.....	64
Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Bulguları	63
Tablo 3.3. Fiyatların Yükselmesine Bağlı Olarak Katılımcıların Tüketim Davranışları	72
Tablo 3.4. Fiyatların Yükselmesine Bağlı Olarak Katılımcıların Ulaşım ve Barınmaya Yönelik Tüketici Davranışları	73
Tablo 3.5. Ücretlerin/Maaşların Yükselmesine Bağlı Olarak Katılımcıların Tüketici Davranışları.....	74
Tablo 3.6. Katılımcıların Döviz Kuruna Bağlı Olarak Tüketici Davranışları	75
Tablo 3.7. Katılımcıların Faiz Oranlarına Bağlı Olarak Tüketici Davranışları ve Genel Eylemleri.....	76
Tablo 3.8. Faktör Analizi Sonuçları	79
Tablo 3.9. Katılımcıların Cinsiyet Farklılıklarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	81
Tablo 3.10. Katılımcıların Yaş Farklılıklarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları.....	82
Tablo 3.11. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları .	87
Tablo 3. 12. Katılımcıların Kişisel Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	88

GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 2.1. Türkiye'nin GSYH Rakamları (1960-2019).....	38
Grafik 2.2. Türkiye'de Kişi Başı GSYH Rakamları (1960-2019).....	39
Grafik 2.3. Türkiye Enflasyon Oranları (ÜFE-TÜFE).....	44
Grafik 2.4. TCMB Faiz Oranları	47
Grafik 2.5. Türkiye Cari İşlemler Dengesi/GSYH ve İhracatın İthalatı Karşılama Oranı	49
Grafik 2.6. Türkiye'nin İstihdam Rakamları	52
Grafik 3.1. Katılımcıların Kişisel Gelir Seviyeleri.....	65
Grafik 3.2. Katılımcıların Tüketici Anlamında Bilinçlilik Düzeyleri	66
Grafik 3.3. Katılımcıların Tasarruf Yapabilme Düzeyleri	66
Grafik 3.4. Katılımcıların Aylık Tasarruf Miktarı.....	67
Grafik 3.5. Katılımcıların Tasarruflarını Değerlendirme Öncelikleri	68
Grafik 3.6. Katılımcıların Ekonomiyi Takip Etme Düzeyleri	69
Grafik 3.7. Katılımcıların Ekonomiyi Takip Ettiği Araçlar	70
Grafik 3.8. Katılımcıların Döviz Kurlarını Takip Etme Düzeyleri	71

EKLER DİZİNİ

EK 1: Anket Formu	111
EK 2: Anket Formu (Devamı).....	112
EK 3: Anket Formu (Devamı).....	113
EK 4: Kruskal Wallis Test Sonuçları (Cinsiyet)	115
EK 5: Kruskal Wallis Test Sonuçları (Yaş).....	116
EK 6: Kruskal Wallis Test Sonuçları (Medeni Durum)	117
EK 7: Kruskal Wallis Test Sonuçları (Kişisel Gelir)	118
EK 8: Faktör Analizi Sonuçları	119
EK 9: Faktör Analizi Sonuçları (devamı).....	120

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
EKB	: Engel-Kollat-Blackwell
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	: Statistic Program For Social Sciences
T.Y.	: Tarih Yok
TCMB	: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜFE	: Tüketici Fiyat Endeksi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
ÜFE	: Üretici Fiyat Endeksi
Vb.	: ve benzeri
Vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Hayatın vazgeçilmez bir parçası olan ekonomi, ülkelerin ve ülkeleri oluşturan bireylerin yaşam standartlarını doğrudan etkilemektedir. Ekonomi kendi içerisinde, makroekonomi ve mikroekonomi olmak üzere iki alt disiplinden oluşmaktadır. Mikroekonomi, firmalar, endüstriler ve tüketicilere yönelik daha özel konuları incelerken; makroekonomi ise enflasyon, istihdam, parasal ve mali politikalar, ekonomik büyüme gibi daha genel daha kapsamlı konuları ele almaktadır. Ancak söz konusu her iki ekonomi disiplini de birbiriyle yakından ilişkilidir ve ayrılmaz bir bütün niteliğindedir. Makroekonomik göstergelerdeki değişiminin meydana getirdiği olumlu ya da olumsuz her türlü etki, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Başka bir ifadeyle, bir makroekonomik değişkenin değişimi, farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip tüketiciler arasında farklı etkiler yaratabilmektedir.

Küreselleşen dünyada, ekonomik gelişmeler başta olmak üzere birçok gelişmenin anlık olarak yayılması, bilgi alışverişinin ve çeşitli işlemlerin hızlanması, tüketicilerin tüketilebileceği alternatiflerin çoğalması, tüketicilerin eskiye nazaran daha bilinçli ve seçici olması gibi birçok faktör artık üreticiler ve politik kesim tarafından da dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışları da en az ekonominin kendisi kadar dikkate alınan bir konuya dönüşmüştür. Bu sebeple iktisatta tüketici davranışları, en çok araştırılan iktisat konularından biri haline gelmiştir. Dünyada ve Türkiye’de konuya ilişkin çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiş olup, yeni çalışmalar da halen sürdürülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada tüketicilerin tüketimlerinde döviz kuru, enflasyon vb. birçok makroekonomik göstergeden nasıl ve hangi ölçüde etkilendiğinin yanı sıra, psikolojik ve sosyal etkilerinde bu ölçütün içerisinde yer alıp almadığı, alıyorsa hangi ölçüde hangi şekilde yer aldığı gibi sorulara cevap aranması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ilerleyen çalışmada, birinci bölümde tüketim ve tüketici kavramlarına ilişkin bilgiler kavramsal ve teorik çerçevede ele alınmış, ikinci bölümde makroekonomik değişkenlerin tüketici davranışlarıyla ilişkisi açıklanmıştır. Üçüncü bölümde araştırmaya yönelik detaylara ve istatistiksel analizlere yer verilmiş olup, sonuç bölümünde ise çalışma sonucunda elde edilen sonuçlara ve önerilere yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

1. DAVRANIŞSAL EKONOMİ ÇERÇEVESİNDE TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarının ve bu davranışları etkileyen faktörlerin değerlendirilebilmesi için öncelikle tüketim ve tüketici kavramlarına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde tüketim ve tüketici kavramları açıklanarak, tüketici davranışı özellikleri ve modellerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

1.1. Kavramsal Çerçevde Tüketim ve Tüketici

Tüketimi meydana getiren temel unsurlar, ihtiyaçlar ve isteklerdir. Bir başka ifadeyle; tüketim eyleminin gerçekleştirilmesinin altında yatan temel olgu, ihtiyaç ve isteklerin giderilme güdüsüdür. Bu bağlamda tüketim ile tüketici kavramlarından önce ihtiyaç ve istek kavramlarına değinmek daha yararlı olacaktır.

1.1.1. İhtiyaç ve İstek

İnsanoğlunun sınırsız istek ve ihtiyaçlarını, sınırlı kaynaklarla karşılama güdüsü aynı zamanda iktisat biliminin ihtiyacını da ortaya koymaktadır. İhtiyaç güdüsü, yapısı gereği hem sosyolojik hem de iktisadi anlamda değerleri ifade etmesiyle davranışsal iktisat biliminde sıkça kullanılan bir kavramdır. Bu çerçevede ihtiyaç için birçok tanım yapılarak ihtiyaç konusu ele alınmıştır. İktisat ve sosyolojinin önde gelen isimlerinden İbn-i Haldun, ihtiyaçların toplumların medeniyete erişebilme ya da yok olmaları sürecinde baskın bir güç olduğunu öne sürmüştür (Göcen, 2013:177).

İhtiyaç ve istek kavramları genel olarak birbirine benzetilse de iki kavram farklı durumları ifade etmektedir. İhtiyacın var olma durumu, belirli bir gereksinimi içermekte ve bireyin tercih ya da düşüncesine bağlı olmama durumunu kapsamaktadır. Bu bağlamda isteklerle kıyaslandığında ihtiyaçlar nesnel bir niteliğe sahiptir ve ihtiyaçların karşılanma şekli ile önem derecelerinin toplumdan topluma değişiklik göstermesi bu durumu ortadan kaldırmamaktadır. İstekler ise ihtiyaçlarla kıyaslandığında öznel bir niteliktedir. İhtiyaçların nesnel olması, onların sınırlı sayıda olmasını gerektiren bir durum değildir (Bakırtaş ve Demirhan, 2015: 77)

İhtiyaç güdüsü için olabildiğince çok ve karmaşık bir şekilde sınıflandırılma gerçekleşebilir, ancak daha sade bir değerlendirme için psikologlar bunları fizyolojik ve psikolojik (sosyal) güdüler olarak değerlendirmeyi tercih etmektedirler. Fizyolojik ihtiyaçlar; tüm insanların yaşamını devam ettirebilmesi için geçerlidir, dolayısıyla evrenseldir ve bunların sonradan öğrenilmediği kabul edilmektedir. Bu ihtiyaçlara yeme, içme, uyku, cinsellik, boşaltım, açından kaçınma gibi hayati ihtiyaçlar örnek gösterilebilir. Psikolojik ihtiyaçlar ise fiziksel nitelikte olmaktan ziyade, zihin ve duygularla ilgili olduğu kabul edilen ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçların sonradan öğrenildiği ve insandan insana farklılık gösterdiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda psikolojik ihtiyaçların, bireyin içinde yaşadığı ortam, toplum ve kültürden ayrıca yaşantısındaki birikimlerden etkilenerek şekillendiğini söylemek mümkündür. Bağlılık duygusu, saygınlık kazanma, özgürlük ve özerklik, ait olma duygusu, kendini ifade etme, kabul edilme, saldırganlık, hazza ulaşma, onaylanma, sevme ve sevilme gibi ihtiyaçlar psikolojik ihtiyaçları oluşturmaktadır (Ercoskun ve Nalçacı, 2005: 358-359).

Hümanist psikolojinin en önemli öncülerinden Abraham Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramıyla ihtiyaçların önceliğini ve ölçütünü açıklamaya çalışmıştır. Psikolojik ve biyolojik ihtiyaçların isimlendirilmesinde ve sınıflandırılmasında Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi geniş kabul görmüştür. Maslow, ihtiyaçları temel ihtiyaçlar ve üst düzey ihtiyaçlar şeklinde ikiye ayırmıştır. Bu ayrıma göre insanlar ihtiyaçlarını karşılarken, ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt bölümündeki temel ihtiyaçlarını karşılamaya öncelik verirler. İnsanlar, söz konusu bu ihtiyaçları belirli bir ölçütte karşıladığı takdirde, daha sonra hiyerarşide daha üst bölümde yer alan ihtiyaçları karşılamaya yönelirler (Ercoskun ve Nalçacı, 2005: 362-363).



Kaynak: Ercoşkun ve Nalçacı, 2005: 363

Şekil 1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini şu şekilde açıklayabiliriz:

1. Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, boşaltım, cinsellik vb. gibi insanın yaşamını idame ettirebilmesi için gerekli ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde organizma üzerinde baskı oluşur ve diğer güdülerin harekete geçmesi engellenir.

2. Güvenlik İhtiyacı: Bu ihtiyaç emniyet, devamlılık, bağlılık, korkutulmama vb. gibi durumları içerir. Birey kendisinin tehlikede olmadığından yani güvende olduğundan emin olmak ister.

3. Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı: Bireyin, toplumun bir üyesi olarak kabul edilme ihtiyacını ifade eder.

4. Kendine Saygı Duyma: Bireyin diğer bireyler tarafından tanınma ve onaylanma ihtiyacını ifade eder. Saygınlık ihtiyacı ikiye ayrılır. Bunlardan birincisi; kendi gücüne ve yetkinliklerine güvenebilme ihtiyacıdır. İkincisi ise diğer bireyler tarafından takdir edilme, saygı görme ve statü ihtiyacını ifade eder.

5. Bilme ve Tanıma İhtiyacı: Bu ihtiyaç, bireyin çevresinde olup biteni bilme isteğinden doğar. Bu bağlamda bu ihtiyacın temel eylem noktası meraktır. Bilme ve tanıma ihtiyacı, bireyin bir şeyleri anlamlandırma isteğiyle ilişkilendirilebilir.

6. Estetik ve Entelektüel Eriş İhtiyacı: Güzel şeyleri seven birey, temel ihtiyaçlarından sonra güzelliği önemsemeye başlar. Anlama ve araştırma ihtiyacında olan birey, nesne ve olgulardan haz alma gereksinimi duyar. Birey kendisini ve çevresini anlamlandırdıkça, soyut nitelikteki estetik alanlara yönelir ve yaratıcılığı gelişir.

7. Kendini Gerçekleştirme: Bireyin, yetkinliklerini kullanarak istediği hedefe ya da konuma ulaşabilme isteğini ve çabasını ifade eder (Ercoşkun ve Nalçacı, 2005: 363-364).

İnsanın fizyolojik ve sosyolojik yapısı gereği birden fazla ve birbirinden farklı karşılanması gereken ihtiyaçlarının olduğu anlaşılmaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanma gerekliliği, birçok durumda üretim eylemini, üreticiyi, tüketim eylemini ve tüketiciyi oluşturmaktadır. Bu faktörlerin de bir araya gelip karmaşık ve geniş bir yapıya bürünmesiyle ekonomi meydana gelmekte ve bu neticede iktisat bilimine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüz küresel ticaret dünyasında birçok üretici kuruluş ve reklam şirketi, insanların yukarıda açıklanan sosyolojik ve psikolojik yapısını dikkate alarak üretimlerini ve pazarlamalarını gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede tüketim ve tüketicie en iyi şekilde ulaşmanın, insan istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde bilmekten geçtiği söylenebilir.

1.1.2. Tüketim

Varoluşundan bu yana çeşitli ihtiyaçlarını giderme güdüsüne sahip olmuş olan insanoğlu, bu duruma bağlı olarak daimi bir tüketme eyleminde bulunmaktadır. Tüketilen unsurların niteliği bazen bir kaynak ya da bir mal iken bazen bir hizmet hatta bir fikir olmuştur. İnsanoğlu, geçmişten bugüne edindiği birikimine bağlı olarak kendini ve yaşam biçimini geliştirmesiyle, dünya üzerindeki yaşamını da daha sistematik ve modernize bir yapıya dönüşmüştür. Bu bağlamda tükettiği unsurların sayısı ve miktarı da her geçen gün artmıştır. Bu durum neticesinde, üretim ve tüketim anlayışıyla ekonomi kavramı oluşmuş, iktisat bilimi şekillenmiş ve günümüzde tüketim çağı olarak adlandırılan küresel sürece gelinmiştir.

Literatür incelendiğinde tüketim kavramı üzerine birçok tanım yapılmıştır. Tek ve Özgül (2010) çalışmasında tüketimi; iktisadi ürün ve hizmetlerin yararlarının, insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılması olarak tanımlamışlardır (Tek ve Özgül, 2010: 163).

Torlak (2016) tüketimi; “meşru bir ihtiyaç karşılığı olsun veya olmasın, bunların giderilmesi için harcanan veya harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber

edilmesi” şeklinde tanımlamıştır (Torlak, 2016: 21).

Genel bir ifadeyle tüketim, bir ihtiyacın karşılanmasını ifade etmektedir. İhtiyaçların sınırsız olduğu göz önünde bulundurulduğunda tüketim kavramı çok geniş bir yelpazeyi temsil etmektedir.

1.1.3. Tüketici

Tüketim kavramının tanımlamasıyla beraber bu eylemi yerine getiren tüketiciyi de tanımlamak gerekmektedir. Tüketim, belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi için bir ürün ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma veya yok etme olarak tanımlanmaktadır. Bu eylemi yapan birey de “tüketici” olarak isimlendirilmektedir (Odabaşı, 1999: 4).

Tüketim kavramında küresel dünyadaki gelişmelere bağlı olarak, mal ve kaynak tüketiminin yanında hizmet tüketimi gibi yeni olgular meydana gelmiştir. Oluşan bu olgular neticesinde benzer ilişkiyle tüketici kavramının yanına müşteri, alıcı gibi kavramlar eklenmiştir. Tüketici kavramı içerisinde toplanan bu yeni kavramların karşılıkları farklılık göstermektedir. Müşteri, bir ticari işletmeden düzenli şekilde mal ya da hizmet satın alan kişi olarak ifade edilmektedir. Bireyin, tüketici olarak nitelendirilmesinde düzenli satın alma koşulu yoktur. Bu bağlamda bireyin, aynı zamanda müşteri şeklinde nitelendirilmesi mümkün olmamaktadır. Çünkü tüketicinin müşteri şeklinde nitelendirilebilmesi için tüketici, aynı işletmeden düzenli bir şekilde ürün satın almalı ve bu satın alışlardan en az beklediği ölçüde fayda sağlamalıdır. Alıcı kavramı ise; kendi ihtiyacı dışında başka birey ve kurumların satın alma işlemlerini gerçekleştiren birey ve kurumları ifade etmektedir. Tüketici ve alıcı arasındaki fark, alıcının tüketim eylemini gerçekleştirememesidir (Yürük, 2017: 26).

Gerçekleştirilen tüketim çalışmalarında tüketicilerin, tekil bir nitelikten çok çoğul anlamda grup olarak değerlendirildikleri görülmektedir. Bu grup aile, ebeveynler, gençler, çocuklar vb. gibi çoğullukları kapsamaktadır. Bu bağlamda araştırmalarda en çok kullanılan ölçütün, toplumun en küçük birimi olması dolayısıyla aile olduğu görülmektedir. Değerlendirmelerde ailenin ölçüt olarak kabul edilmesiyle, müşteri ve alıcı ayrımı da daha belirgin bir şekilde açıklanabilecektir. Ailede tüm bireyler tüketici konumunda yer almaktadır lakin ailedeki diğer bireylerin tüketiminden sorumlu olan bireyler, tüketici olmakla beraber müşteri veya alıcı da olabilmektedir. Örnekle açıklanırsa, ebeveyn konumundaki anne ve baba çocuklarının ihtiyaçlarını toplu bir şekilde karşıladıklarında, ebeveynler çocukları bakımından alıcı konumunda olacaklardır. Ebeveynler aldıkları ürün ya da hizmetleri her seferinde aynı

yerden karşıladıklarında ise müşteri konumuna geçeceklerdir (Yürük, 2017: 26-27).

1.2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışlarına ilişkin, literatürde çok sayıda tanım yer almaktadır. Tüketici davranışları, mal ve hizmetlerin satın alınıp alınmayacağına dair kararı, satın alınma kararı gerçekleşirse mal ve hizmetlerin; kimden, nasıl, ne zaman ve nereden alınacağına yönelik bireyin kararlarını belirten süreçtir. Tüketici davranışları, insan davranışının bir alt bölümü niteliğinde olup, bireyin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararlarını ayrıca buna ilişkin faaliyetleri ifade eder (Durmaz vd., 2011: 116).

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değere sahip mal ve hizmetleri elde etme ve bunları kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan, belirleyen karar sürecidir (Tek, 1999: 126). Tüketici davranışı, mal ve hizmetleri kişisel tüketim amacıyla alan birey ya da hane halkı olan nihai tüketicilerin, satın alım davranışlarını belirtir (Kotler, 2005: 178).

Tüketici davranışlarının temel odak noktası, tüketici ve tüketicinin satın almaya yönelik kararları ve eylemleridir. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin ve tüketici davranışlarının irdelenmesi, tüketicilerin meydana getirdiği tüketici pazarını anlayıp, değerlendirebilmek açısından büyük katkılar sağlamaktadır (Tek ve Özgül, 2010: 164-165).

Tüketiciler, kendi yaşamlarını idame ettirirken, tüketime ilişkin aldıkları kararlar yoluyla oluşturdukları tüketici davranışı profili, pazarlama alanına katkı sağlanması açısından büyük rol oynamaktadır. Yani tüketicilerin mevcut gelirleriyle, hangi mal ve hizmetlere nasıl, ne kadar ve ne şekilde yöneldikleri vb. gibi detaylar, ticaretin büyük önem arz ettiği günümüz küresel dünyasında, üreticilerin ve pazarlamacıların belirledikleri hedeflere ulaşmasına katkı sağlamaktadır.

1.2.1. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışının temelinde satın alma davranışı bulunmaktadır. Söz konusu bu davranış, satın alma kararının öncesinde başlayıp, karar sonrasında da devam eden süreci ifade eder. Tüketici bu süreçte mal ve hizmetlere yönelik ihtiyaçlarını belirler, daha sonra bu ihtiyaçlarını karşılayacak olan mal ve hizmetleri satın alıp almayacağına kararını alır. İşte bu gibi kararların alınış aşaması, bireyin farklı birçok faktörden etkilendiği karmaşık bir süreçtir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 12).

Tüketici davranışlarını etkileyen temel özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 12-13; Özsungur, 2017: 120-121; Eroğlu, 2012: 7):

- *Güdülenme özelliği:* Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek amacıyla güdülenmiş bir davranıştır. Amaç, tüketicinin sorunlarına çözüm sağlamaktır. Davranış burada araç iken, istek ve ihtiyaçların karşılanması ise amaçtır.

Tüketici, satın alma sürecinde kişisel ve sosyal kimliğinin etkisiyle eylemde bulunabilir. Kişisel amaçlar, olumlu ya da olumsuz görüşler ve sağlanan geri bildirimler tüketimde güdülenme bakımından önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin; kötü bir deneyim yaşadığı mağazaya, kendisinde olumsuz bir etki yaratması sebebiyle tekrar gitmemeyi düşünen bir tüketici, bu geri beslemesini diğer tüketicilere de bildirerek onların söz konusu mağazaya gitmemesi yönünde bir güdülenme yaratabilir. Kontrol teorisi gibi öz düzenleme (Self-regulation) teorileri, olumlu bir referans noktası kazanmayı hedefleyen yaklaşımlar ile olumsuz bir referans noktasından kaçınmayı hedefleyen yaklaşımları ayırır. Tüketici; sağlıklı olma, güzellik, zengin olma vb. gibi olumlu bir güdülenme amacıyla satın alma eğilimine yönelirken, kötü görünüm, fakirlik, hastalık gibi istenmeyen durumlardan korunmak için de aynı eğilime yönelebilir.

- *Dinamik bir süreçtir:* Bu süreç sırasıyla, satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası faaliyetleri olmak üzere birbiri ile ilgili ve birbirini izleyen süreci ifade eder.

Satın alma, tüketim sürecinin yalnızca bir aşamasıdır. Bu bağlamda, tüketici davranışını bu tek aşamayla sınırlamak ciddi bir eksikliklerdir. Bundan dolayı karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Karar sürecinin incelenmesi tüketicilerin neden, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada oldukça yararlıdır.



Kaynak: Eroğlu, 2012: 7

Şekil 1.2. Tüketici Satın Alma Süreci

Satın alma süreci adımları Şekil 1.2.'de görüldüğü üzere, satın alma öncesinde ilk olarak ihtiyacın saptanması vardır. Sonrasında saptanan ihtiyacın karşılanabilmesi için seçenekleri araştırma ve değerlendirme aşaması başlamaktadır. Bu safhada tüketicinin bilgi ve tecrübesi, davranış bakımından oldukça önemlidir.

Araştırma ve değerlendirme sonucunda tüketici karar verdikten sonra, sürecin ana eylemi olan satın alma ve kullanma eylemini gerçekleştirmektedir. Kullanma eylemine bağlı olarak deneyim ve değerlendirme gerçekleşmekte, geri bildirim sağlanmaktadır. Tüketicilere ilişkin tüm bu adımların irdelenmesi, pazarlama alanında önemli katkılar sağlayacaktır.

• *Farklı rollerle ilgilenir:* Her bir bireyin tüketim sürecinde rolleri ve eylemleri farklı olabilir. Bu roller; başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı, kullanıcı olarak sıralanabilir:

▪ Başlatıcı rol; karşılanmayan istek ve ihtiyaçları saptayan ve bunların karşılanması amacıyla satın alma eylemini öneren kişidir.

▪ Etkileyici rol; bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde bazı eylem ve sözleriyle satın alma kararını, satın almayı, satın alınan ürün ve hizmetin kullanılıp kullanılmayacağı kararını etkileyen kişidir.

▪ Karar verici; son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoriteye sahip kişiyi ifade eder.

▪ Satın alıcı; satın alma eylemini gerçekleştiren, kullanıcıda tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

• *Birçok aktiviteyi içerir:* Tüketici davranışı yalnızca satın almayı belirten bir süreçten oluşmamaktadır. Satın almanın yanı sıra; tüketicinin araştırma, karşılaştırma, değerlendirme, karar verme vb. gibi eylem ve faaliyetlerini de içeren bir süreçtir.

• *Farklı kişiler için farklılık gösterebilir:* Bireyin içinde yer aldığı sosyal çevresi, ekonomik durumu, mesleği, eğitim seviyesi gibi demografik özellikler bireylerin tüketici davranışı anlamında farklı eylemlerde bulunmasına neden olabilir. Bu bağlamda insanların farklı davranışlarda bulunma nedenlerini anlamak gerekir. Bunun yanı sıra kişilik, isteklendirme ve öğrenme gibi olguların da etkisiyle tüketici davranışları farklılık gösterebilmektedir.

• *Çevre faktörlerinden etkilenir:* Tüketici davranışları kültür aile, danışma grubu, alternatif ürünlerin fiyatları vb. gibi çevresel faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu etki, satın almanın amacına, tüketicinin içsel durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu çerçevede tüketici davranışının bu tür dış etkenlerden etkilenebilmesi, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayabileceğini göstermektedir.

• *Karmaşıktır ve zamanlama bakımından farklılık gösterir:* Zamanlama, bir kararı alırken geçen süreyi, karmaşıklık ise bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu ifade etmektedir. Verilecek kararın önemi ne kadar artarsa, karar verme sürecinin de o derece artacağı varsayılmaktadır. Karmaşık ve zor kararların alınması daha fazla gayret gerektirdiğinden, karar almayı basitleştirmek ve çabuklaştırmak amacıyla; diğer bireylerin önerilerine açık olmak, marka bağımlılığı yaratmak gibi önlemlere yönelmek söz konusu olabilmektedir. Tüketici davranışlarının karmaşık bir yapıda olmasının bir nedeni de, haz unsurudur. Tüketicinin satın alma karar sürecindeki davranışsal anlamdaki karmaşıklık, haz tüketimi ile açıklanabilir. Kişisel heyecan, fantezi, duygu ve eğilimler haz tüketimini etkileyen faktörlerdir.

1.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışı modelleri, bireylerin tüketim aşamalarındaki eylemlerini ve bu eylemlere etki eden çeşitli faktörleri açıklamaya çalışmaktadır. Literatür incelendiğinde tüketici davranışı modellerinin; genel, klasik ve çağdaş olarak üç ayrı şekilde sınıflandırıldığı

görülmektedir. Çalışmanın bu başlığı altında, söz konusu modeller ele alınacaktır.

1.3.1. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Psikolog Kurt Lewin'in geliştirdiği bu model, tüketici davranışlarını açıklama konusunda yapılmış en genel model önerisidir. Tüketici davranışının, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olduğunu açıklayan formülü şu şekildedir;

$$“D = f(K<Ç)”$$

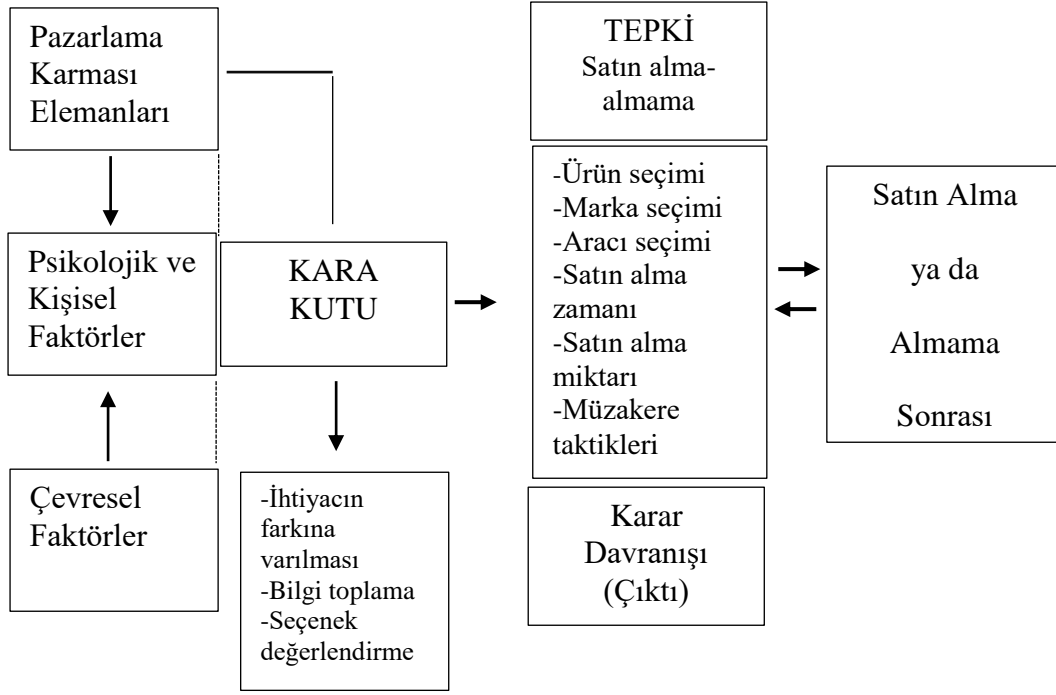
D: davranış

K: kişisel etki

Ç: çevre faktörleri

Modelde, temel olarak iki uyarıcı grup, alıcının kara kutusuna gelir. Bu uyarıcılar; pazarlama karması elemanları (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve çevresel faktörlerdir (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel, vs.). Söz konusu uyarıcılar, kara kutu içerisinde psikolojik ve kişisel faktörlerin birleşimiyle bir işleme tabi tutulmakta ve (Şekil 1.3.) şeklin sağ tarafında görülen tepkileri yaratmaktadır (Arslan, 2003: 85).

Tüketici davranışları, Şekil 1.3.'te görüldüğü üzere pazarlama karması elemanları, psikolojik ve kişisel faktörler, çevresel faktörlerin birbiriyle karşılıklı etkileşimleri sonucu bir karar işlemiyle ortaya çıkmaktadır.



Kaynak: Arslan, 2003: 86

Şekil 1.3. Alıcı Davranışı Modelleri

Çoğunluğun öğrenme teorisine ve uyarıcı-tepki psikolojisine dayanan modelde, birey öncelikle ihtiyacını saptamakta, saptayıp belirlediği ihtiyacını karşılayacak uyarıcılara karşı bir reaksiyon göstermekte ve bir seçme eğiliminin gerçekleştiği seçim sürecine girmektedir. Bu sürecin sonunda ise satın alma eylemi kararı gerçekleşmektedir (Arslan, 2003: 86).

1.3.2. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Tüketici davranışını açıklamaya çalışan temel modeller farklı sosyal bilim dallarında geliştirilen ve kendi bilim dalıyla ilgili tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya çalışan modellerdir. Klasik davranış modellerine; Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un koşullandırılmış öğrenme modeli, Freud'un psiko-analitik modeli ve Veblen'in sosyo-psikolojik modeli örnek verilebilir (Oluç, 1975: 18).

1.3.2.1. Marshall'ın ekonomik modeli

Güdülerin ön planda tutulduğu bu modelde, geleneksel iktisat görüşüne dayanan rasyonellik ve akılcılık öne çıkmaktadır. Yani tüketici rasyonel eylemde bulunan bir varlık olarak kabul edilmekte ve elde edeceği faydayı maksimum seviyeye taşıma bilinciyle satın

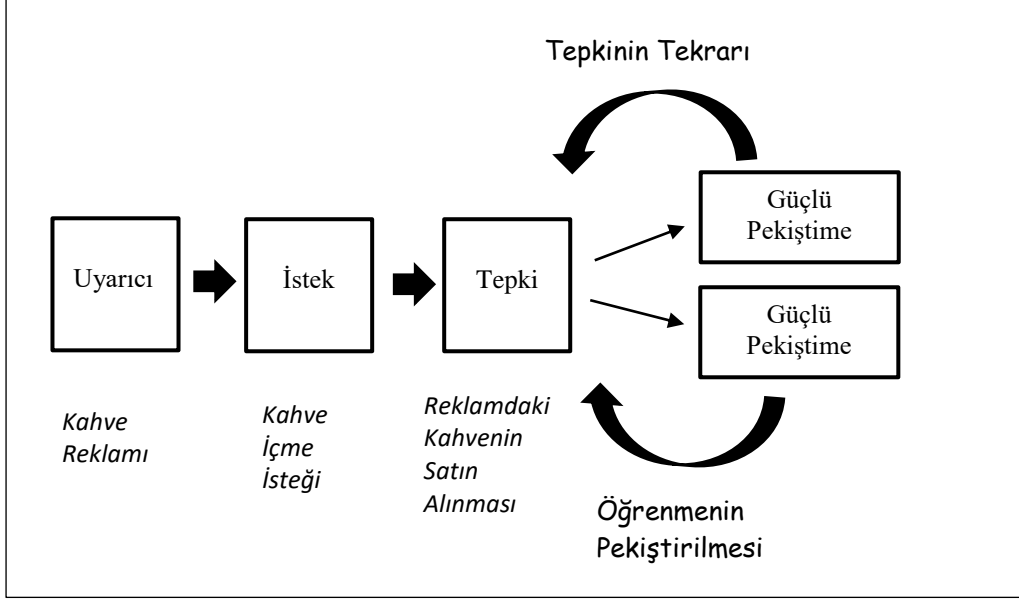
alma kararları aldığı varsayılmaktadır (Erdoğan, 2014: 154).

Marshall'ın bu modeli şu şekilde örneklendirilebilir; 1 kilo kayısının 10 birim, 1 kilo şeftalinin ise 5 birim fiyatta olduğu varsayalım. 1 kilo şeftaliden sağlanacak fayda, ½ kilo kayısından sağlanacak faydaya eşit olduğu takdirde, tüketici iki ürün seçeneği karşısında kararsız kalacaktır. Tüketicinin 1 kilo şeftaliden sağlayacağı fayda, ½ kilo kayısından sağlayacağı faydadan fazla olduğu takdirde, tüketici şeftali satın almaya yönelecektir. 1 kilo şeftaliden sağlayacağı fayda, ½ kilo kayısından sağlayacağı faydadan az olduğunda ise tüketici, kayısı satın almayı tercih edecektir. Marshall, 1 kilo şeftaliden elde edilen fayda, ½ kilo kayısından elde edilen faydadan fazla olsa dahi, bu durumun tüketim tercihinde devamlı bir süreçte ilerlemeyeceğini ifade etmiştir. Tüketici belirli bir süre şeftali tükettikten sonra, sosyolojik yapısının da etkisiyle şeftali tüketiminden sıkılacak ve daha fazla fiyat ödemeye razı gelerek kayısı tüketimine yönelecektir. Bu durum, bir nevi döngü niteliğinde; kayısı tüketimden sıkılıp tekrar şeftali tüketimine yönelene dek devam edecektir. Marshall; fiyatı azalan malın talebinin artması, aynı malı içeren farklı mağazaların farklı fiyat ve müşteri profillerine sahip olması, ikame malın fiyatında gerçekleşen artışın diğer malın talebini arttırması ve gelir artışı ile talep artışının paralellik göstermesi gibi sebepler dolayısıyla, modelin geçerli olduğunu ileri sürmektedir (Altunöz ve Altunöz, 2016: 82).

Modelin bazı unsurları kapsamıyor oluşu ve bazı etkin aktörleri yok sayması, modele yönelik eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Marshall'ın bu modelinde en önemli eleştiri tüketicilerin tutum, tercih ve inançlarının nasıl oluştuğunun dikkate alınmamasıdır (Yılmaz, 2010: 172). Bu bağlamda değerlendirilecek olursa modelin, tüketici davranışlarını açıklama da yetersiz kaldığı söylenebilir lakin bu durum modelin tam anlamıyla geçersiz olduğunu kanıtlamaz.

1.3.2.2. Pavlov'un koşullandırılmış öğrenme modeli

Fizyoloji alanının öncülerinden Ivan Pavlov'un köpekler üzerinde gerçekleştirdiği deneyler, klasik koşullanma kuramının temelini oluşturmaktadır. Klasik koşullanmanın temel açıklaması, birey için tek başına herhangi bir anlam ifade etmeyen işaretlerin koşulsuz uyarıcılarla beraber tekrar tekrar verilmesi sonucunda anlamlı ve değerli hale gelmesidir (Bayrakdar, 2018: 243).



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 29

Şekil 1.4. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Pavlov' un öne sürmüş olduğu bu klasik koşullanma yoluyla öğrenme modeli dört temel faktöre dayandırılır:

- Uyarıcı
- İstek
- Tepki
- Pekiştirme (İslamoğlu, 2003: 13).

Pavlov'un bu modeli, davranışsal ekonomi ve pazarlama bilimi alanları tarafından örnek alınmakta, bu modelden yararlanılmaktadır. Modeldeki tekrar yöntemi, belirli bir markayı bireylere öğretme amacıyla pazarlama bilimi tarafından kullanılmaktadır. Firmalar ürünlerinin tanıtımlarında akılda kalıcı sloganlar ve tüketicilerde ürünü satın alma arzusunu uyandıracak figür ve model gibi görsel öğeler kullanmaktadırlar (Çekiç, 2016: 28).

Örneğin pil üreten firmaların reklamlarında genel olarak “uzun” ve “uzun ömürlü” sloganlarını kullanması tüketicilere aldıkları pilin çok uzun süre kullanım sağlayacağını çağrıştırmaktadır. Diş macunu reklamlarında ferah nefesi anımsatması bakımından “nane” bitkisinin ön plana çıkartılması da bu duruma bir başka örnektir. Dolayısıyla reklamlar yoluyla

tüketicie iletilen bu uyanlar, tüketicilerin bir ürüne veya markaya bağılılık kazanmasını sağlayabilir.

Ancak bu durumun her zaman, her birey için geçerli olmayabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Psiko-sosyal bir yapıda olan birey, herhangi bir markadan sağladığı ürün ya da hizmetten fayda sağlamıyor ise ya da herhangi bir markaya ilişkin bir olumsuzlukla karşı karşıya kalırsa, söz konusu markayı tercih etmeyebilir ve alternatiflere yönelebilir (Papatya, 2005: 225).

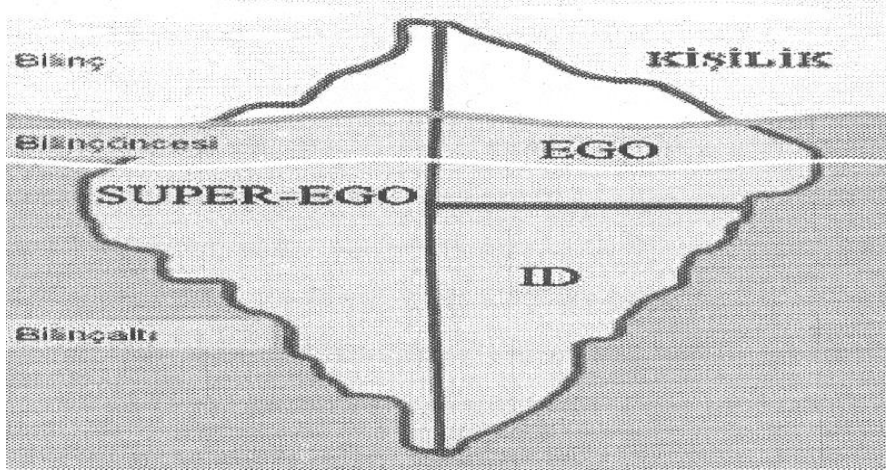
Tüm bu bilgiler ışığında Pavlov'un modeline, tüketicinin satın alma davranışını yalnızca öğrenme süreciyle ele alması nedeniyle eleştiri yöneltilebilir. Bireylerin sürekli dinamik bir sosyal yapıda olması, çevresinde gerçekleşen olaylardan ve olumsuzluklardan çok çabuk etkilenmesi, zevk, istek ve tercihlerin tüketimde önemli aktörler olduğu bilinmesine rağmen modelde yer verilmemesi gibi nedenlerle modelin yetersiz kaldığı söylenebilir.

1.3.2.3. Freud'un psiko analitik modeli

Nöroloji ve psikoloji alanlarının öncüsü ve psiko analizinde kurucusu olan Sigmund Freud'un psiko analitik modeli, kişilik ile ilgili önemli açıklamalara yer vermektedir. Freud, bireyin kendi iç dünyasının karşı koyamayacağı duygularla doğduğunu ve bireyin büyüyüp olgunlaştıkça ruhunun daha karışık bir yapıya büründüğünü ifade etmiştir (İslamoğlu, 2013: 162).

Freud, bu modeliyle kişiliği "id, ego, süper ego" olmak üzere üç ayrı şekilde sınıflandırmıştır (Akyıldız, 2006; 3-4):

- *İd (İlkel Benlik)*: Bireyin doğuştan gelen içgüdülerinin ve fizyolojik unsurları temsil eder.
- *Ego (Benlik)*: Kişiliği yani bilinçliliği temsil eder.
- *Süper Ego (Üst Benlik)*: Toplumsal buyruk ve yasaklamaların içselleştirilmesini temsil eder.



Kaynak: Altunöz ve Altunöz, 2016: 88

Şekil 1.5. Freud'un Psiko Analitik Modeli

Şekil 1.5.'te kişilik, buz dağı örneği ile açıklanmaktadır. Suyun üzerinde yer alan kısım bilinci, altında kalan kısım ise bilinçaltını ifade etmektedir. İd, ego ve süper egonun birbirinden farklı olarak ayrı bilinç düzeylerinde olduğu görülmektedir. Freud'un bu modeli davranışsal ekonomi ve pazarlama bilimi bakımından önemli bir yardımcı kaynak rolündedir. Bir firmanın, baskın uyarıcılar ile bireylerin bilinçaltına hitap etmesiyle kendi adını yerleştirmesi gibi stratejiler bu duruma örnek gösterilebilir. Örneğin akaryakıt istasyonlarının veya bankaların her birinin kendine özgü renkleri içermesi, o markalara yönelik bilinçaltında bir çağrışım yaratmaktadır. Benzer şekilde, alışveriş merkezleri başta olmak üzere birçok yerde, franchising yani bayilik veren tanınmış birçok marka, sahip oldukları mağaza tasarımından ve renginden kolaylıkla ayırt edilebilmektedir. Dolayısıyla Freud'un bu teorisindeki bilinç kavramları, günümüzde en etkin pazarlama yöntemlerinde kullanılabilir.

1.3.2.4. Veblen'in sosyo-psikolojik modeli

Thorstein Veblen 1899'da yayınladığı "The Teory of the Leisure Class" isimli ünlü eseriyle "gösteriş amaçlı tüketim" kavramını ilk kez ortaya atmıştır. Söz konusu çalışmada vurgulanan temel nokta, çalışmayan sınıfın (aristokratların) ekonomik faktör olarak yeri ve önemi olmuştur. Veblen, çalışmayan sınıfın ekonomik ve sosyal davranışlarını açıklamaya çalışırken gösterişe dayalı tüketimin incelenmesini gerekli bulmuş ve tüketim davranışlarının sosyal statüyle ilişkili olduğuna işaret etmiştir (Açıkalin ve Erdoğan, 2004: 6-8).

Veblen tüketim alışkanlıklarını incelediği aristokrat sınıfının, mal ve hizmet tüketimlerinde tüketimin sağlayacağı faydadan çok toplum içerisinde ün kazanma isteğini amaçladığını belirtmiştir. Bu yönüyle diğer sınıflar kendilerinin bir üst sınıfına özense de esas olarak kendi sınıflarının değerlerine göre hareket etmeye çalışmaktadır (Papatya, 2005: 225-226). Veblen bireylerin içinde bulunduğu kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları gibi çeşitli topluluklardan etkilendiğini, tüketicilerin bu aktörlerin etkisinde kalarak tüketim davranışlarının şekillendiğini ifade etmiştir (Oluç, 1978: 38).

Çubukçu (1999), tüketicilerin tüketimlerinde kültürün ve toplumun etkisini incelediği çalışmasında; tüketicilerin moda ve imaj etkisinde kalarak ve kendi kültürlerine uygun şekilde tüketim yaptığı anlaşılmıştır. Penpece (2006), kültür etkisinde tüketici davranışlarını incelediği çalışmasında tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen belirleyicilerinin önem sırasına göre; ürüne yönelik kişisel deneyim, ailenin tavsiyesi, yakın çevrenin tavsiyesi, mağazaları dolaşmak, başka bir kişide görmek, reklamlar aracılığıyla, tanıdıktan satın alma ve satış elemanın tavsiyesi olduğunu açıklamıştır (Çakır ve Kılıç, 2020: 648).

1.3.2.5. Duesenberry'nin sosyo ekonomik modeli

Duesenberry, tüketime ilişkin sorunların tüketicilerin psikolojik ve sosyal olguları dikkate alınarak çözümlenebileceğini vurgulamaktadır. Duesenberry, tüketim davranışlarının birbirine bağımlı olduğunu ifade etmiş ve bireylerin kendi aralarındaki etkileşimleri arttıkça tüketim miktarlarının da arttığını savunmaktadır (Durmuş ve Şahin, 2019: 99).

Tüketiciler arasındaki etkileşim yoluyla tüketici başkalarından etkilenebileceği gibi kendisi de başkalarını etkileyecektir. Bu duruma "gösteri etkisi" denilmektedir. Geliri yüksek bir birey gelirinde bir azalma yaşansa dahi bu azalmaya rağmen, tüketim harcamalarına devam edeceklerdir. Bunun davranışın sebebi ise toplumsal statü ve saygınlığın korunmasına yönelik gösteri etkisidir (İşgüden ve Köne, 2002: 104). Örneğin işleri gereği iyi bir gelir kazanan ve lüks bir yaşam sürmeye alışmış bir aile işleri kötüye gitse bile daha düşük standartlarda bir yaşamı istemeyecektir. Bu bağlamda modelin genel anlamda geçerli olduğu söylenebilir lakin bireylerin zevk ve tercihleri gibi kişisel yönleri dikkate alındığında her zaman aynı sonucu vermeyebilir.

1.3.3. Tanımlayıcı (Çağdaş) Tüketici Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerinin, tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kalmasıyla, yeni çözümleyici arayışlara gidilmiş ve çağdaş davranış modelleri ortaya çıkmıştır. Çağdaş tüketici davranışı modelleri, klasik modellerin aksine tüketiciyi bir sorun çözücü olarak değerlendirip satın alma sürecini ve bu konuya dair etkenleri ele almaktadır (Baycan, 2017: 34).

Satın alma sürecine ilişkin konularda birbirinden farklı görüşlere yer veren çağdaş tüketici davranışı modellerinin ortak görüşleri şu şekilde sıralanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 34):

- 1) Tüketici satın alma süreci, problem çözme süreci olarak ele alınır.
- 2) Satın alma karar süreçlerinin tamamı, problem çözme süreci bakımından aynı ölçütte önemli olarak değerlendirilmez.
- 3) Satın alma karar sürecinde tüketicilerin, içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiği varsayılmaktadır.
- 4) Satın almaya yönelik gerçekleştirilen tercihlerin gerekçeleri yerine, nasıl yapıldığı açıklanmaya çalışılır.

1.3.3.1. Nicosia modeli

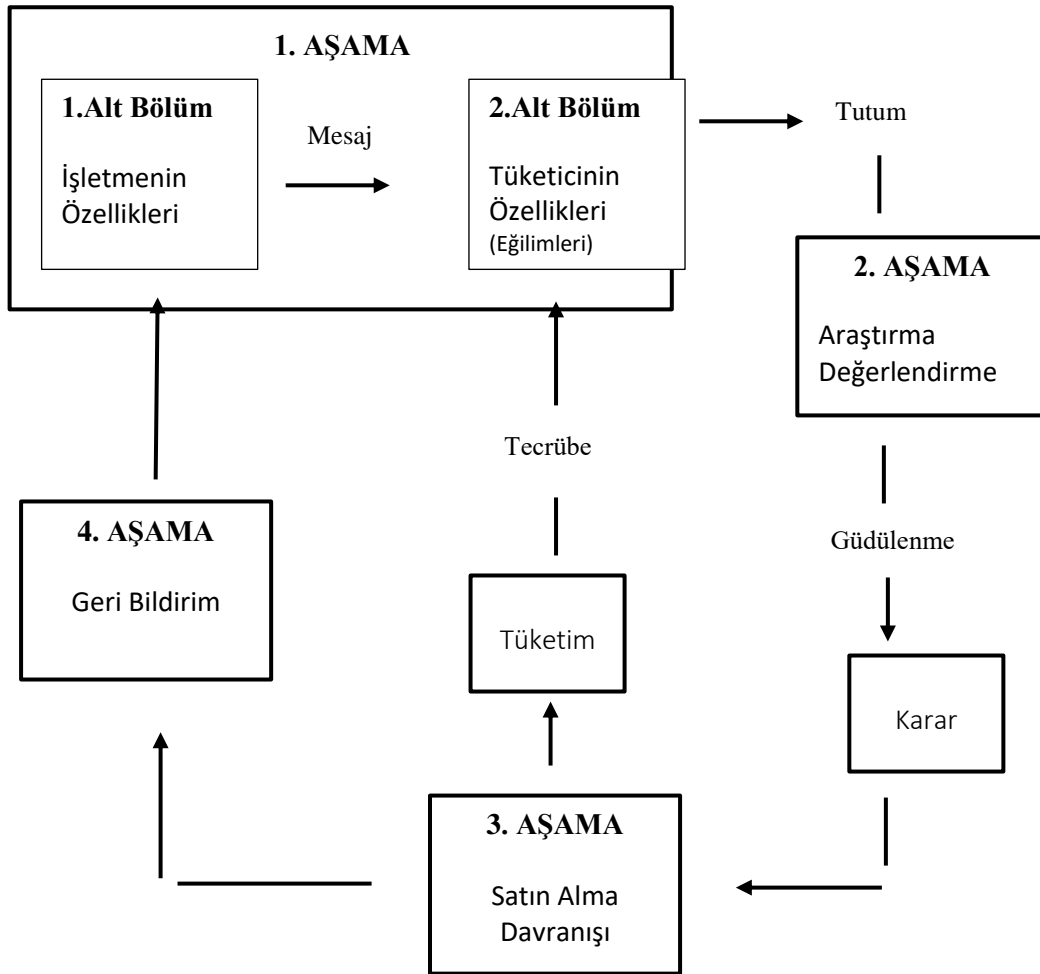
Francesco Nicosia tarafından 1966 yılında açıklanan model, firma ve potansiyel müşteri ilişkisi üzerinden açıklanmaktadır. Modelde, tüketicilerin reklamdaki etkilenerek üretici tarafından iletilen mesajı alması ve bu etkileşim sonucunda bir markayı satın almaya yönelmesi öngörüsü mevcuttur (Besen, 2002: 111).

Nicosia'nın modeli dört aşamadan meydana gelmektedir (Sezgin, 2008: 26):

- İlk aşamada; reklamı gerçekleştirilecek ürün veya hizmete dair bir bilgisi olmayan tüketicinin, reklam aracılığı ile bilgilendirilmesi sağlanır. Reklam uygulamasının olumlu sonuç vermesi durumunda, tüketici söz konusu ürün veya hizmeti öğrenmiş olur.
- İkinci aşamada; tüketici, bilgi sahibi olduğu ürün veya hizmetle ilgili içsel ve dışsal yöntemlerle araştırma, kıyaslama ve değerlendirme sürecine yönelecektir.
- Üçüncü aşamada; eğer ikinci aşamadaki değerlendirme sürecinde tüketici tarafından

geçerli bir ölçütte güdülenme sağlanmış ise yüksek ihtimalle satın alma eylemi gerçekleşecektir. Bu oranın yüksek olmasında, ikinci aşamanın başarısı etkili olduğu gibi, ürün veya hizmete ulaşılabilirlik, satış noktası, reklam, fiyatlar vb. gibi aktörler de önemli rol oynamaktadırlar.

• Dördüncü aşamada ise; satın alımdan sonra tüketicinin markaya dair deneyim ve yorumlarından oluşan geribildirim yer almaktadır. Çift kanallı bu geri bildirim bir kanalıyla, satış sonuçlarının firma tarafından değerlendirilmesi, diğer kanalda; tüketicinin deneyimlerinin hafızasında yer edinmesi gerçekleşir.



Kaynak: Besen, 2002: 111

Şekil 1.6. Nicosia Modeli

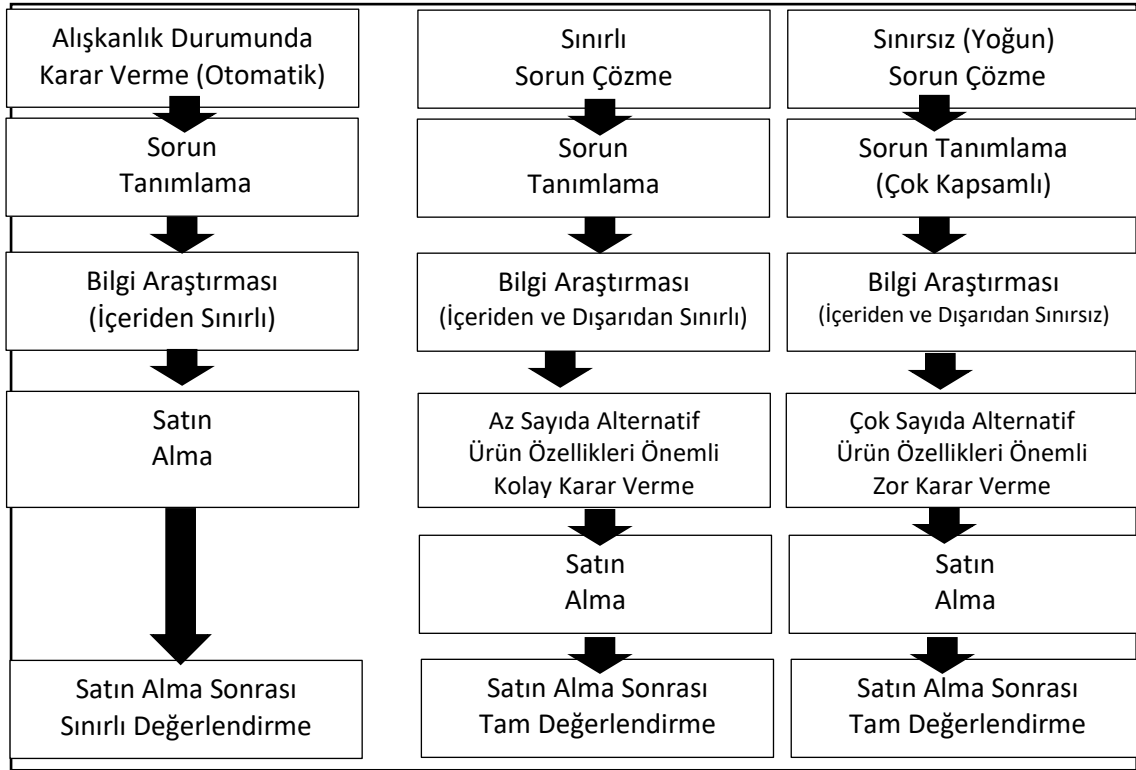
Nicosia modelinde, satın alma olayından ziyade satın alma olayının öncesi ve sonrası dikkate alınarak karar sürecinin açıklanması, modeli farklı kılan özelliktir. Modelde, tüketicinin özellikleri dışında çevre faktörlerinin ve bunların etkilerinin dikkate alınmaması, modelin yetersiz kaldığı noktalardan biridir (Baycan, 2017: 35).

1.3.3.2. Howard-Sheth modeli

Howard tarafından ortaya atılan ve daha sonra Jagdish Sheth'in de katkılarıyla geliştirilen Howard-Sheth modeli, tüketici davranışlarını açıklamada oldukça kapsamlı bir modeldir. Modelde, tüketicinin bilgi ve karar alma süreçlerinin girdi adı verilen dış uyarıcılar ile başlatıldığı açıklanmaktadır. Söz konusu girdiler, modelde yer alan kavrama ve öğrenme unsurlarından ayrı olarak ele alınmaktadır. Howard-Sheth modeli şu 4 aşamadan oluşmaktadır.

- Girdi Değişkenleri (marka, ürün, fiyat, kalite)
- Çıktı Değişkenleri (satın alma, dikkat, algılama, tutum, niyet)
- Öğrenme Yapıları (bilgi ve değerlendirme süreci)
- Dış Değişkenler (satın almanın önemi, finansal durum, sosyal sınıf, kültür vb.) (Karabulut, 1989: 22).

Howard-Sheth modeli tüketicilerin bir markayı, ürünü seçmesinin tesadüfi değil sistematik bir süreç olduğunu açıklamaktadır. Modelde öncelikle iletişim aktörleri ve uyarıcılar yoluyla girdiler olduğu kabul edilir. Tüketicinin ihtiyaç güdülerinin de etkisiyle bu girdiler ile satın almaya eğilim oluşacaktır. Tüketici satın alma eyleminden olumlu bir geri dönüş kazanımı elde etmiş ise belirli bir markayı seçme olasılığı ve satın almanın tekrarlama olasılığı artar. Sonuç olarak davranış tekrar ettikçe öğrenme gerçekleşir ve tüketici aynı türde ihtiyacı olduğunda otomatik olarak o ürün veya markayı tercih eder (Paker, 2010: 15).



Kaynak: İslamoğlu ve Altınışık, 2013: 33

Şekil 1.7. Howard-Sheth Modeline Göre Satın Alma Davranış Türleri

Şekil 1.7.'de görüldüğü gibi, Howard-Sheth modelinde 3 farklı türde satın alma davranışı açıklanmıştır:

1) *Otomatik Satın Alma Davranışı:* Tüketici, önceki deneyimlerinin getirisiyle yeni bilgi ihtiyacına pek gerek duymadan, direk deneyimlemiş olduğu bir ürün veya markaya yönelir. Ekmek, su gibi günlük tüketim ihtiyaçları buna örnektir.

2) *Sınırlı Sorun Çözme Davranışı:* Önceki deneyimlerle yeterli bilgiye sahip olursa da, yeni ürün ve markalara ilişkin bilgi edinme isteği vardır.

3) *Sınırsız Sorun Çözme Davranışı:* Tüketici, satın almak istediği ürün ya da markaya ilişkin bilgiye sahip değildir. Bu nedenle riskli bir davranış sergiler. Bu duruma beyaz eşya, otomobil, ev gibi satın alımlar örnek gösterilebilir (İslamoğlu ve Altınışık: 2013:173; Yürük, 2017: 45).

1.3.3.3. Engel-Kollat-Blackwell (EKB) modeli

Literatürde EKB modeli olarak da bilinen Engel-Kollat-Blackwell modeli, 1968 yılında James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Black tarafından oluşturulmuştur. Daha sonra 1973 ve 1978 yıllarında birtakım değişiklikler ile yeniden düzenlenmiştir (Eser vd., 2011: 288).

Engel-Kollat-Blackwell modelinde ihtiyaç veya isteğin oluşumu bir problem olarak değerlendirilmiştir. Sürecin basamakları; problemin ortaya çıkması ve tanımlanması, araştırma ve alternatiflerin belirlenmesi, seçim ve sonuçların değerlendirilmesi ve karar verme olarak altı basamağa ayırmıştır. Süreç esnasında ve karar verildikten sonra yaşanan tatminle, ilgili öğrenme gerçekleşir ve sonraki satın alma kararlarında bu tatmin etkili olmaktadır (Sur ve Tolon, 2020: 698).

İhtiyaçlar, algılar, tutumlar, güdüler, kişilik ve öğrenme unsurları modelin üzerinde yoğunlaştığı faktörlerdir. Dolayısıyla modelde iç ve dış etkenler de dikkate alınmaktadır. Kültürel etkileri de göz ardı etmeyen EKB modeli, beş ana aşamadan oluşmaktadır:

- 1) Sorun tanımlama süreci
- 2) Bilgi arama ve toplama süreci
- 3) Bilgi işlem süreci
- 4) Karar süreci
- 5) Karar sürecindeki değişkenler

Ancak her tüketimin bu ana aşamalardan geçerek gerçekleşmesi şart değildir. Tüketici bazı aşamaları atlayarak tüketimini gerçekleştirebilir. Modelin ilk aşamasında; pazarlama kontrolünde olan ve olmayan girdiler vardır. İkinci aşamada; bireylerin edindiği bilgilerin niteliği ve bu bilgileri anlamlandırıp hafızada yer edinmeleri incelenir. Üçüncü aşamada, toplanılan ve anlamlandırılan bilgilerin işlemesi yer alır. Daha sonra karar süreciyle eylem belirlenir. Karar sürecini etkileyen diğer faktörler ise; çevresel ve kişisel etkilere dir. Modelden elde edilecek sonuçların çeşitli kişi ve koşullarda değişiklik göstermesi ve modelin oldukça detaylı olması modele yöneltilen eleştirilerdendir (Kurt, 2019: 44-45).

1.3.3.4. Lazarsfeld modeli

Lazarsfeld modeline göre tüketicilerin karar verme davranışları iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. İç faktörler, tüketiciyi satın alma eylemine yönlendiren ve tatmin olma durumlarıyla ortaya çıkan faktörlerdir. Kişinin kültür ve bilgi seviyesi, maddi kapasitesi, istekleri örnek gösterilebilir. Dış faktörler ise kişinin bireysel duygu ve edinimlerinden farklı olarak etkileşim yoluyla kazanımlarını ifade etmektedir. Piyasadaki alternatif ürün ve hizmetlerin özellikleri, satıcı firmaların reklam kampanyaları, satışa yönelik teşvik araçları ve satış teknikleri ile referans grupları gibi faktörler örnek gösterilebilir. Modele göre kişinin, ihtiyacının oluşmasından satın alma eyleminin gerçekleştiği sürece kadar her aşamada iç ve dış faktörlerin etkisinde kaldığı belirtilmektedir. Her bir aşamada tercih alanı gittikçe daralmakta ve kişinin satın alma davranışı şekillenmektedir. Tüm bu aşamaların sonucunda kişi belli bir markaya yönelmektedir (Aygün, 2017: 27).

1.3.3.5. Katona'nın psiko-ekonomik modeli

Katona'nın psiko ekonomik modelinin adından da anlaşılacağı üzere, içsel ve dışsal faktörleri dikkate alması sebebiyle Lazarsfeld modeline benzediği söylenebilir. Davranışsal ekonomi alanında ilk öncü araştırmacı olan George Katona, ekonomik konulara ilişkin analizlerde, psikolojik unsurların da değerlendirmeye alınması yönünde bir tavsiyede bulunmuştur. Katona, tüketici davranışlarını şu şekilde 3 grupta sınıflandırmıştır:

1) *Tüketicinin davranışı*; tüketicinin davranışı, ekonomik yahut gayri ekonomik unsurlardan etkilenebilmektedir.

2) *Teşvik edici faktörler*; Bireyin tutumlarından oluşan içsel faktörleri ifade etmektedir. Bu faktörlerde ekonomik durumun ölçütünün, sınıflandırma yaratabileceğinin yanı sıra gelir gibi ekonomik unsurlarda ya da tüketimde gerçekleşecek değişikliklerin tüketici davranışını zorlayıcı bir hal alacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

3) *Sosyo-psikolojik değişkenler*: Tüketicinin alışkanlıkları, tutumları, beklentileri gibi sosyo-psikolojik ara değişkenleri ifade etmektedir (Altunöz ve Altunöz, 2016: 94).

1.4. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, kişisel olan ve olmayan faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kişisel faktörler ihtiyaç, güdü, tutum, tecrübe, algı, değer ve benlik gibi unsurlardan meydana gelmektedir. Kültür, aile, meslek, gelir, referans grupları gibi unsurlar ise kişisel olmayan faktörleri oluşturmaktadır. Bireylerin bu faktörlerden etkilenecek davranışlarda bulunması nedeniyle, pazarlama ve reklam yöneticileri tüketicilerin seçtikleri ürün ve hizmetleri hangi güdülerle, neden, nasıl seçtiğine yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirmektedir (Çiçek, 2011: 5).



Şekil 1.8. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Şekil 1.8.'de yer verilen tüketici davranışlarını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Durmaz, 2008: 36). Kültürel faktör kendi içerisinde kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üçe ayrılmaktadır. Sosyal faktör; aile, rol, statü ve referans gruplarını içermektedir. Kişilik, algılama, güdüleme, inanç ve tutum psikolojik faktörleri oluşturmaktadır. Kişisel faktörleri ise yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir düzeyi ve medeni durum oluşturmaktadır.

1.4.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kültürel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarında en temel ve etkili faktörlerden olan kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak ayrılmaktadır.

1.4.1.1. Kültür

Kültür, toplum içerisinde yer edinmiş her türlü bilgiyi, ilgiyi, imanı, alışkanlığı, değer ölçülerini, genel durum, görüş ve zihniyet ile her türlü davranış biçimini kapsamaktadır. İnsanlar tarafından oluşturulan değer sisteminin, örf, adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin karışımını ifade eden kültür, aynı zamanda bireyin isteklerini ve davranışlarını şekillendiren en etkin unsurlardan biridir. Bu nedenle kültürün tüketici davranışlarına olan etkisi oldukça önemlidir. Yeme, içme, yaşam stili, yapılan alışverişlerin niteliği gibi birçok konu, doğrudan kültürden etkilenmektedir (Paker, 2010: 18).

Kültürün tüketici davranışlarına ilişkin bazı özellikleri şu şekildedir:

- Kültür, öğrenilen davranışların bütünüdür, ifade eder,
- Geleneksel bir yapıdadır,
- Zamanla oluşan bir kavramdır,
- Bazı farklılıklardan ve benzerliklerden oluşur,
- Toplumsal ve bireysel ihtiyaçları şekillendirmede en etkin unsurdur (Seyidov, 2013: 39-40).

1.4.1.2. Alt kültür

Dinsel, ırksal, ulusal, yöresel, coğrafi vb. ortak özellikler gösteren gruplar alt kültürleri oluşturmaktadır. Alt kültür, kültürün içerisinde yer almaktadır ve kültüre ait bir takım özellikleri içermektedir. Ancak kültür, alt kültürlerin toplamı olarak değerlendirilmemelidir. İç Anadolu ve Ege bölgelerine farklı renkte kumaş satılması alt kültür ile pazar bölümlendirmesine örnek gösterilebilir (Çiçek, 2011:7). Türkiye gibi gelenek ve göreneklerin oldukça ön planda olduğu bir ülkede bu örnekler arttırılabilir. Örneğin temel olarak birbirine çok benzeyen yemekler, farklı bölgelerde farklı isimlerle içeriği bakımından daha farklı şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Bir başka örnek, farklı bölgelerin farklı giyim kültürleri

olmakla beraber giyim kuşama dayalı tüketim alışverişleri de bu kültürlere göre şekillenmektedir. Bu bağlamda, bireylerin davranışlarının şekillenmesinde ve bireylerin tüketim davranışlarında alt kültürün önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

1.4.1.3. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, hiyerarşik olarak toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflandırma, sosyal statü, meslek, gelir, yerleşim alanı, sahip olunan varlık, gelir kaynağı ve kurumsal üyelik gibi değişkenlerle gerçekleşmektedir (Tokol, 1994: 78). Geçmişten günümüze bütün toplumlarda sosyal sınıflanmanın varlığı söz konusudur. Sosyal sınıf, tüketici davranışları bakımından harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleri konularında belirleyici faktör konumundadır. Aynı sosyal sınıfta yer alan tüketicilerin tüketim, harcama ve tasarruf eğilimleri benzerlik göstermektedir (Karabulut, 1989: 74).

Sosyal sınıflara ait özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Çiçek, 2011: 8):

- Sınıflar arasında psikolojik ve düşünsel anlamda farklılıklar mevcuttur. Bu farklılıklar bireylerin ürünlere bakış açılarını, ürünleri anlamlandırmalarını etkiler ve pazarlama faaliyetlerine gösterdikleri geri beslemelerin farklı olmasına neden olur.
- Sınıflar arasında tasarruf ve harcama oranları, tüketilen ürün ve hizmetin türleri ile satın alındıkları yerler ve tercih edilen markalar farklılıklar içermektedir.
- Sınıf üyelerinin simgeleri tüketimin biçimini belirler.
- Alt sınıfta yer alan tüketicilerin harcamaları, ihtiyaçlarının önemlilik derecesine, üst sınıftakilerinse gösterişe dayanmaktadır.

Bireylerin yaşantıları incelendiğinde bireylerin arkadaş ve sosyal çevre ilişkilerinde genellikle kendilerine yakın hissettiği birey ve topluluklar içerisinde yer aldığı görülecektir. Bu durumun oluşmasında en temel sebep insanlarda kendilerini bir yere ait hissetme duygusunun olmasıdır. Çünkü insanlar kendilerini ifade edemediği, zevklerini, tercihlerini sergileyemediği ortamlarda bulunmak istemezler. İstisnalar olmakla beraber genellikle olması gerektiğinden farklı sosyal sınıflarda yer alan bireylerde sıkça görülmektedir. Bu bağlamda bireylerin çevre ilişkileri meslek arkadaşlıkları, gelir seviyeleri, eğitim seviyeleri, kültür gibi birçok etkene göre şekillenmektedir. Bu nedenle her sosyal sınıfın farklı meslek, gelir düzeyi, davranış, tercih ve tutumlara sahip olan bireylerden oluşması, pazarlama

alanında tüketicilere sunulan ürün ve hizmetlerin bu doğrultuda belirlenmesini sağlamaktadır.

1.4.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler, tüketicilerin davranışlarında diğer sosyal çevreden etkilenmesini ifade etmektedir. Sosyal faktörler aile, referans grupları, rol ve statülerden oluşmaktadır.

1.4.2.1. Referans grupları

Danışma grubu olarak da isimlendirilen referans grupları, tüketici bireylerin davranışlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluğunu ifade etmektedir. Referans gruplarına ilişkin çeşitli sınıflandırmalar yapılmakla beraber iki temel gruba ayrılmaktadırlar. Bu gruplardan birincisi bireyin ailesi, akrabalar, iş arkadaşları vb. gibi yüz yüze iletişim gerçekleştirdiği yakın çevresinden meydana gelmektedir. Yakın çevrenin görüşleri, bireyin tüketici davranışlarında reklamlara kıyasla daha etkili olabilmektedir. İkinci grup ise ünlü futbolcular, sinema yıldızları, tanınmış reklam yüzleri ve ticari birlikler gibi stilleri, tercih ve davranışları örnek alınan kişi ya da gruplardır. Pazarlama alanında, örnek alma ve taklit etme stratejisinden yola çıkılarak bu ünlü grupların reklam kampanyalarında yer alması sağlanır. Bu sayede tüketiciyle, referans grupları aracılığıyla dolaylı yoldan iletişime geçilir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 17).

Tüketiciler genellikle yanlış kararlar almamak adına sosyal çevresine danışmakta, çevresindeki grupların görüşlerinden ve deneyimlerinden yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda tüketici bireyler, ürün ve hizmet satın alırken referans grubundan etkilenebilmektedir (Karafakıoğlu, 2012: 103). Referans grubunun etkileri, şu şekilde sıralanabilir:

- Tüketicilerin ürün, hizmet ve markalardan haberdar olmasını,
- Tüketicilerin ürün ve hizmetlere dair bilgisini, inancını,
- Tüketicilerin ürün ve hizmetleri denemesini,
- Tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl kullanacağını,
- Tüketicilerin hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ve hizmetlerle karşılanacağını,
- Söz konusu bu etkileri gerçekleştirirken, tüketicinin yer anlamında dâhil olduğu

grubun içerisindeki biçimsel olan ve olmayan iletişim ağını etkiler (Odabaşı ve Barış, 2017: 229).

Bireyler, birden fazla gruba dâhil olabilmektedir. Bu gruplardan bazılarının tüketici davranışları üzerindeki etkisi bir başka gruba oranla fazla olabilmektedir. Örneğin, dini bir grubun üyesi etki alanı ve derecesi bakımından bir motorcu grubunun üyesine kıyasla daha baskın olacaktır. Günlük yaşamımıza baktığımızda yukarıda yer alan ifadelerin büyük çoğunluğunun karşımıza çıktığını görürüz. Örneğin bir akıllı telefon almak istediğimizde, tercihimizi yakın çevrenin tavsiyelerini dikkate alarak şekillendirebilmekteyiz ve memnun kalırsak o markayı daha sonrada tercih ederiz. Bu bağlamda tüketim tercihlerimizde, referans gruplarının çok büyük etkisi olduğunu söylenebilir.

1.4.2.2. Aile

Kan bağı ya da evlilik yoluyla beraber yaşayan iki ya da daha fazla bireyin meydana getirdiği hem kazanan hem tüketen toplumsal gruba aile denir (Günindi ve Giren, 2011: 351). Toplumun en küçük temel yapı taşı olan ve tüketim toplumunun merkezinde yer alan aileler, bireylerin tüketim davranışlarında etkilidir (Özsungur, 2017: 127). Örneğin, çocuklarına sigara ve alkolün zararlı olduğunu ve bu ürünleri kullanmamaları gerektiğini başarılı bir şekilde anlatan ebeveyn, ilerleyen zamanlarda çocuklarının o ürünleri kullanmamalarını sağlayarak o bireylerin tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir.

Ailenin nitelikleri, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen bir özelliktir. Ailedeki birey sayısı, çalışanların sayısı ve cinsiyeti, ailenin otoriter yapısı ve ikamet ettiği yer vb. gibi özellikler bu niteliklerdendir. Ailede, tüketime dair kararları kimin vereceği, tüketimin konusuna göre değişebilmektedir. Yapılan araştırmalarda, büyük maddi konularda genellikle erkek karar alabiliyor iken evle ilgili kararları kadın almaktadır. Ailenin yapısına ve tüketim konusuna göre değişkenlik göstermekle beraber bazı durumlarda da ortaklaşa karar alınabilmektedir. Özellikle kadınların çalışma hayatında aktif rol alması ve ekonomik özgürlüklerine kavuşmaları karar alma süreçlerinde söz sahibi olmalarında etkili bir faktördür (Satici, 1998: 7).

1.4.2.3. Rol ve statüler

Birey, yaşamının çeşitli zamanlarında çeşitli pozisyonlarda bulunabilmektedir ve söz konusu pozisyonlar beraberinde farklı rol ve statüleri getirebilmektedir. Birey, yaşam sürecinde

ailesinin yanında ayrı bir rol ve statüde iken iş yerinde ya da içinde olduğu organizasyon ve kulüplerde ayrı bir rol ve statüye sahip olabilmektedir (Lebe, 2006: 32). Örneğin birey, bir ailede rol ve statü anlamında baba ve eş konumundayken, iş yerinde müdür yardımcısı konumunda olabilir yahut üyesi olduğu herhangi bir kuruluştaki kurucu asil üye olabilir. Aynı birey, gündelik yaşamında görünümünü ve markasını önemsemediği serbest ve rahat kıyafetleri tercih ederken, iş hayatındaki pozisyon ve statüsü gereği şık ve marka giyinmeye özen gösterebilmektedir.

1.4.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler doğrudan bireyle ilişkili olduğu için tüketici davranışlarına ilişkin etkileri de oldukça büyüktür. Bu faktörler güdülenme (isteklendirme), algılama, öğrenme, tutum ve inançlardan meydana gelmektedir.

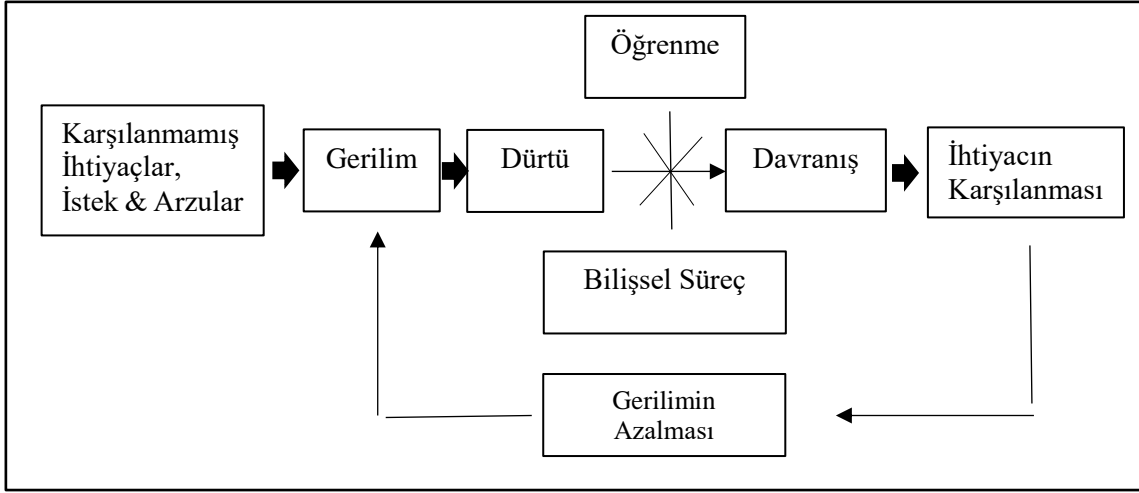
1.4.3.1. Güdülenme

Güdülenme, bireyin bazı iç veya dış uyarıcılarının etkisiyle eyleme yönelmesidir (Mucuk, 2004: 74). Tüketicinin güdülenmesi ise, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçiren, amacını ortaya koyan, eyleme yönelten güçtür.

Güdülerin özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır:

- Güdüler, soyut bir yapıdadırlar ve bu sebeple güdülerin gözlemlenmesi olanaksızdır,
- Güdülerin şiddeti ve yönü vardır,
- Güdüler, gereksinimlerin tetiklenmesi yoluyla açığa çıkarlar,
- Güdüler, olumlu ve olumsuz nitelikte olabilirler,
- Güdüler, psikolojik bir yapıya sahip olmalarından dolayı tüketici davranışlarını etkilerler,
- Güdüler, eylemlerin gerçekleşmesinde de, gerçekleşmemesinde de etkiye sahiptirler,
- Güdüler, doğuştan kazanıldığı gibi sonradan da kazanılabilirler,
- Güdüler, birbirine uyumlu ya da zıt nitelikte olabilirler,

- Güdüler, bilinçli ya da bilinçsiz olabilirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 75-79).



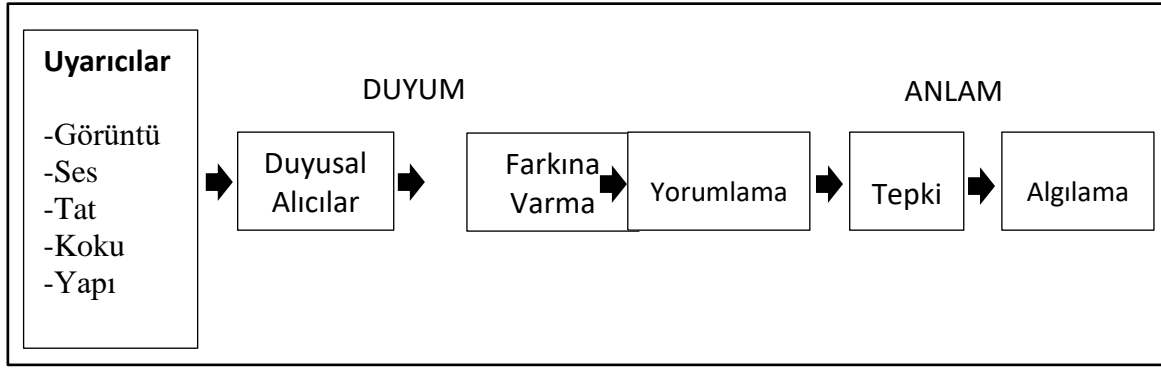
Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2017: 106

Şekil 1.9. Güdüleme Süreci

Güdüleme sürecini başlatan ilk adımı Şekil 1.9.'da görüldüğü üzere, karşılanamamış gereksinim, istek ve arzular oluşturmaktadır. Bu karşılanmamış unsurlara yönelik gereksinim şiddetini artırarak gerilim yaratmaktadır. Meydana gelen bu gerilim, dürtüyü tetikleyerek bireyin eylemde bulunmasını sağlamaktadır. Eylemde bulunan birey, gereksinimini karşılar ve böylece gerilim azalma eğilimi gösterir. Güdülerin, tüketicinin davranışlarını tetikleyen en temel faktörlerden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketicinin davranışlarını doğru ve faydacı bir şekilde anlamlandırmak için tüketiciyi davranışlarına yönelten güdülerin irdelenip anlaşılması yerinde bir çalışma olacaktır.

1.4.3.2. Algılama

Bir nesnenin, olayın ya da eylemin; dokunma, koklama, işitme ve tatma duyularıyla tanınıp, anlamlandırılmasına algılama denir (Odabaşı ve Barış, 2017: 128). Algılama süreci seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma olmak üzere e ayrılmaktadır. Seçici dikkat, pazarlamacıların tüketicilerin dikkatini çekmeye çalıştığı durumdur. Seçici bozulma, tüketicilerin deneyimlerinden elde ettikleri bilgiyi yorumladıkları durumdur. Seçici tutma ise tüketicilerin deneyimlerinden elde ettiği bilgiyi devam ettirmesi durumudur (Sharma ve Lal, 2012: 154)



Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 97

Şekil 1.10. Algılama Süreci

Şekil 1.10.'da görüldüğü üzere algılama süreci; duyu organları tarafından algılanan uyarıcıların, tecrübelerin etkisiyle fark edilmesi ve yorumlanması sonucunda tepkilerin oluşmasıyla gerçekleşir. Bu çerçevede, tüketiciye etkin bir şekilde ulaşabilmek adına ürün ve hizmetlerin imajlarının, tüketicinin ilgisini çekebilecek sembollerin doğru bir şekilde belirlenip, etkin olarak kullanılması olumlu sonuçlar verecektir.

1.4.3.3. Tutum ve inançlar

Tüketiciyi algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder. Tutumlar inançları da etkilemektedir (Mucuk, 2004: 76). İnanç ise bireylerin herhangi bir şey hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşünceleri, fikirleri ve görüşleri ifade etmektedir (Seyidov, 2013: 35).

Bireyin kişiliği, deneyimleri, aile ve yakın arkadaşlarından oluşan sosyal çevre ile ilişkileri tutumlarını şekillendiren faktörlerdendir. Özellikle bireyin aileden etkilenerek büyüyüp yetişmesi, aile faktörünün bireyin tutum ve inançlarını belirlemektedir. İnsanların tutum ve inançları tüketim davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Örneğin, maddi anlamda birbirine benzer koşullarda yaşamını sürdüren iki bireyden biri, tüketim davranışlarında ailesinden edindiği alışkanlıklarla dengeli ve ölçülü bir tutum sergiler iken diğeri daha savurgan tutumlarda bulunabilir (Torlak, 2016: 75).

Tutumların dört temel fonksiyonu vardır. Bunlar:

- *Fayda sağlama:* Bireyin ürün, hizmet ya da markadan elde ettiği faydanın niteliği, bireye olumlu ya da olumsuz bir tutum kazandırır.
- *Değer ifade etme:* Bireyin tüketiminde kendisi için bir anlam ifade etmesidir. Birey bu nedenle tüketiminde kendi kişiliğini yansıtan eylemler gerçekleştirir.
- *Ego koruma:* Bireyin kendi imajını savunmasını ifade eder.
- *Bilgi işlevi:* Tüketim sonucunda sağlanan faydaya göre ürün, hizmet ve markaya ilişkin bilgi edinilmesidir. Buna bağlı olarak, tüketilen ürün, hizmet ve markaya yönelik olumlu ya da olumsuz tutum oluşur (Çiçek, 2011: 18-19).

Tüketicilerin tutumlarının iyi bir şekilde anlaşılması, tüketiciye ulaşılmasını da sağlayacağı için pazarlama alanında marka ve işletmeler için çok önemlidir.

1.4.3.4. Kişilik

Bireyin, kendine has biyolojik ve psikolojik özelliklerinin tümü kişiliği ifade etmektedir. Bazı pazarlama uygulamacıları, kişilerin satın aldıkları mal ve markalar ile kişilikleri arasında yakın bir ilişki olduğunu ifade etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 3). Örneğin, giyiminde oldukça iç açıcı renkli kıyafetleri tercih eden bir birey ya da pahalı otomobil, takı ve eşyalar tercih eden bireyler, tüketimleri yoluyla kişiliğine dair mesajlar verebilmektedir.

Kişilik, biyolojik ve çevresel etmenlerin etkisiyle şekillenmektedir. Kişiliğin gelişmesinde biyolojik etmenlerin etkisi daha karmaşıktır (Özkalp, 1995: 110). Kişiliğin şekillenmesi süreci dört ana başlıkta toplanmıştır:

- Kişinin fiziksel dış görünümü,
- Bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü,
- Kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yer aldığı toplumsal özellikler (İşlek, 2012: 90).

Tüketici davranışlarının pazarlama alanında daha iyi anlaşılması adına, birbirinden farklı olan kişiliklerin, niteliklerin yakınlığına göre belli bir sınıflandırmaya tabi tutularak özelliklerinin ortaya koyulması başarılı geri dönüşler verecektir.

1.4.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyidir.

1.4.4.1. Yaş ve cinsiyet

Yaş, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli kişisel faktörlerden biridir. Farklı yaş dönemleri, farklı istek ve ihtiyaçları beraberinde getirmektedir. Bireylerin tükettikleri ürün ve hizmetlerin niteliği çeşitli yaş dönemlerine göre şekillenmektedir. Tüketicinin yaşı ve yaş dönemi tüketilen mal grubunu, modeli ve stili etkilemektedir. (Mucuk, 2004: 74). Yaşa bağlı olarak değişen ihtiyaçlara; 0-5 yaş arası bebeklerin ihtiyaçlarının mama, bebek bezi gibi ürünlerden oluşurken, 6-12 yaş arası çocukların ihtiyaçlarının okul malzemeleri, bisiklet gibi ürünlerden oluşması örnek verilebilir.

Cinsiyette en az yaş faktörü kadar tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Bazı ürün ve hizmetlere ilişkin tüketimlerde, kadınların ve erkeklerin eğilimleri farklılaşmaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin tercihleri, zevkleri, renklere ve grafiklere karşı gösterdikleri hassasiyet de farklı olmaktadır (Ticaret Bakanlığı, 2018: 18). Örneğin genellikle ev eşyası ve kozmetik ürünlerine yönelik tüketim kararlarında ve davranışlarında kadınlar eğilimli olur iken otomobil, maç bileti gibi ürün ve hizmetleri erkekler daha çok tercih etmektedir. Sonuç itibarıyla, yaş dönemleri ve cinsiyet farklılıkları tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen kişisel faktörlerdir.

1.4.4.2. Medeni durum

Bireyin medeni durumu tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Medeni durumu evli olanla, bekâr olan birey arasında önemli tüketim farklılıkları olmaktadır. Birey, bekâr iken yalnızca kendi ihtiyaçlarına yönelik tüketim davranışlarında bulunur. Ancak evlendikten sonra ihtiyaçların çeşitlenmesiyle ailesinin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Örneğin rolleri bekârlıktan, eş olmaya daha sonra da baba olmaya dönüşen birey, tüketim davranışlarını çocuklarına yönelik gerçekleştirmeye başlayacaktır. Bu durumda bireyin gelirinin sabit kaldığı ve tüketimlerin artacağı düşünüldüğünde, bireyin tasarrufa gitme eğilimi bekârlık sürecindeki kadar olmayacaktır. Bu bağlamda aile yaşam eğrisine göre istek ve ihtiyaçlar değişecek, tüketim davranışı da bu tabloya göre şekillenecektir (Gültaş ve Yıldırım, 2016: 34).

1.4.4.3. Eğitim, meslek ve gelir düzeyi

Eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi faktörlerinin birbiriyle etkileşimi, tüketici davranışlarını doğrudan şekillendirmektedir. Bireyin eğitim durumu ve mesleği, aynı zamanda gelir düzeyini de etkilemektedir. Bu bağlamda eğitim, meslek ve gelir düzeyi faktörleri arasında doğrudan bir ilişki olduğundan, iyi eğitim düzeyine sahip bir kişinin iyi bir meslek ve gelire de sahip olduğu şeklinde bir genelleme yapılabilmektedir. İyi bir mesleğe sahip bireyin, gelir düzeyi de tatminkâr bir seviyede olacağı için birey, genel olarak yüksek fiyatlı, kaliteli ürün ve hizmet tüketimleri gerçekleştirecektir. Örneğin; mavi yakalı bir işçi, işiyle alakalı iş kıyafetleri tüketimine yönelirken, şirket yöneticisi pahalı ve lüks takım elbiselere yönelecektir (Arıt, 2017: 62-63; Satıcı, 1998: 8).

Bireylerin eğitim düzeyi yükseldikçe, istek ve ihtiyaçları da artmakta ve çeşitlenmektedir. Yüksek eğitim düzeyindeki birey daha kaliteli, daha karmaşık ve tatminkâr nitelikteki ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Benzer bir şekilde eğitim düzeyi yükseldikçe, tüketici daha çok sorgulayan, araştıran ve hakkını arayan bilinçli davranışlar sergilemektedir. Tüketici haklarını koruyan kuruluşlar ile platformlar ve bunları kullanan bireyler, bu duruma örnek gösterilebilir (Ticaret Bakanlığı, 2018: 19).

2. BÖLÜM

2. MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER-TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ

Tüketimler, tüketicilerin içinde buldukları ekonomik duruma göre şekillenmektedir. Bu nedenle bir ülkenin ekonomisi, o ülkenin içinde yaşayan bireylerin refah düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede makroekonomik göstergelere değinmeden önce, ekonomiyi ve onun iki alt dalı olan mikro ve makroekonomiyi açıklamak gerekmektedir. Bu bölümde önce ekonomi, mikro ve makroekonomi kavramları açıklanacak, daha sonra makroekonomik değişkenlere ve bu değişkenlerin tüketiciye etkisine ilişkin bilgilere yer verilecektir.

2.1. Ekonomi Kavramı

Ekonomi, insanların çeşitli ihtiyaçları ile kıt kaynaklar arasındaki ilişkiyi ve malların mübadelesinde şartları inceleyen sosyal bilimdir. Ekonomi, mikroekonomi ve makroekonomi olmak üzere kendi içinde iki alt dala ayrılmıştır. Mikroekonomi, ekonomik faaliyetin en küçük birimleri olan kişileri ve firmaları ele alır. Tüketici dengesi firma dengesi ve piyasa değeri gibi konular mikroekonominin temel konularını oluşturmaktadır (Eraktan, 2008: 2).

Makroekonomi, ekonominin bütünü ele alınarak toplum düzeyindeki ekonomik tercih ve kararları ele alır. Milli gelir, istihdam, yatırım, büyüme, gelişme, dış ticaret, fiyatlar genel seviyesi, üretim seviyesi gibi temel kavramlar makroekonomik değişkenleri ifade etmektedir. Bireysel ekonomik karar ve eylemler, ekonominin tümüne yönelik sonuçlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Benzer şekilde makro anlamdaki karar ve eylemler de, o ekonomideki bireysel karar ve eylemleri etkilemektedir. Bu sebeple mikroekonomi ve makroekonomi arasında ciddi bir ilişki vardır (Daşdemir, 2014: 45-46).

2.2. Makroekonomik Değişkenler

Makroekonomik değişkenler, ekonomide kişi ve kuruluşlar arasında oluşan farklılaşmaları sistemli bir şekilde göstermektedir. Bu değişkenler, gerek toplumun gerekse bireylerin tümünü ilgilendiren faktörlerdir. Bu sebeple makroekonomik değişkenlerin olumlu ya da olumsuz seyri doğal olarak tüketici davranışlarına da doğrudan etki etmektedir. Makroekonomik değişkenler farklı başlık ve alt başlıklarda açıklanabilmektedir. Çalışmanın

bu bölümünde söz konusu değişkenler, tüketiciye ilişkin etkilerinin de açıklanmasını kolaylaştırabilmek adına daha sade başlıklar altında açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. GSYH ve Büyüme

Ekonomik büyüme, bir ülkedeki mal ve hizmet üretim kapasitesinde meydana gelen artış olarak tanımlanmaktadır (Parasız, 1997: 4). Ekonomik büyüme, bir ülkenin bir yıllık dönem içerisinde gayri safi milli hasıla rakamında meydana gelen artışı ifade etmektedir (Taban, 2011: 1). Bir ülkedeki ekonomik büyümenin belirlenmesinde, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) temel ölçüt olarak değerlendirilmektedir.

GSYH, ulusal ekonomide belirli bir dönemde (genellikle bir yıl) üretilen tüm nihai mal ve hizmetlerin parasal değeridir. GSYH'nin bir önceki yıla kıyasla artış ya da azalışı, ekonomik büyümenin durumunu açıklamaktadır. GSYH'de gerçekleşen artış, ülke ekonomisinin hareketliliğini artırarak olumlu katkı sağlamaktadır. GSYH'deki azalış ise, ekonomik küçülmeyi ifade etmektedir. Bu durum neticesinde ülke ekonomisini durgunluğa, hatta krize sürükleyebilmektedir. GSYH, ülke ekonomisinin durumunu yansıtırken, "Kişi Başına Düşen GSYH" ise ülkedeki bireylerin ortalama gelir düzeyleri hakkında bilgi veren bir göstergedir. Reel GSYH'de gerçekleşen artışın ülkedeki bireyleri etkileyip etkilemediği, kişi başına milli gelir olarak da adlandırılabilen kişi başına düşen GSYH'ye bakılarak anlaşılmaktadır (Akgün, 2014: 166).

Bireylerin harcamalarındaki artış, reel GSYH'nin de artmasını sağlamaktadır. Hane halkı harcamalarındaki artış sonucunda gerçekleşen fiyat artışları, firmaların üretiminde artışa sebep olacaktır. Böylece firmalar daha fazla üretim gerçekleştirebilmek için istihdamı ya da ücretleri arttırmayı tercih edeceklerdir. İstihdam ya da ücretin arttırılması seçeneklerinden hangisi seçilirse seçilsin, sonuç olarak istihdam ve tüketimde artış yaşanacak bu sayede enflasyon, ekonomik büyümeyi olumsuz etkilemeyecek şekilde yükselecektir. Fiyatlardaki yükseliş, olumsuz bir durum yaratmayacaktır çünkü bu aynı zamanda üretimdeki artışa da olanak sağlamaktadır (Kılıç ve Gümüşsoy, 2019: 94).

Ülkenin içinde yer aldığı ekonomik koşullar (enflasyon, faiz oranı vb.), kişi başına düşen milli gelir gibi ekonomik değişkenler, tüketicinin satın alma davranışlarını ve tüketim eğilimini etkilemektedir. GSYH, ekonomik büyümenin en temel makro değişkeni olmasıyla, diğer değişkenleri de önemli derecede etkilemektedir. GSYH'nin bu etkisi ülke vatandaşlarının tüketimlerini de şekillendirmektedir. GSYH'nin vatandaşa yansımalarından biriside gelir ve

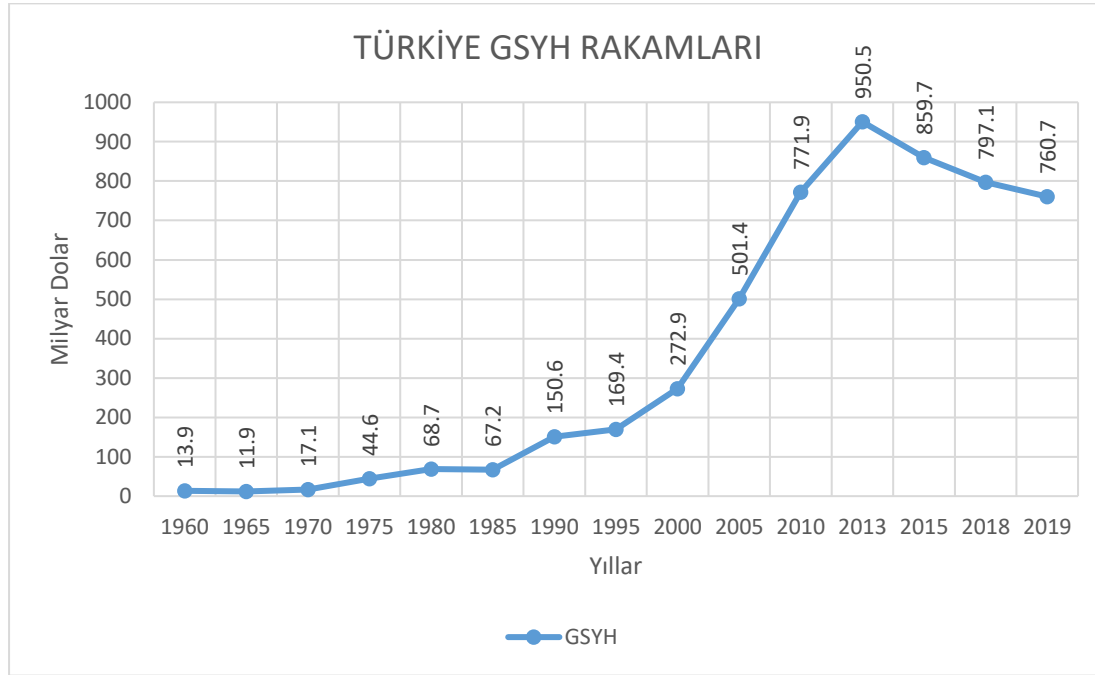
gelir dağılımıdır. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlardan biri olan gelir, bireyin satın alma gücünü; gelir dağılımı ise bireylerin milli gelirden aldıkları payı ifade etmektedir. Bir ülkedeki mevcut gelir dağılımı eşitsizliği, ülke vatandaşlarının tüketim harcamalarını da etkilemektedir. Tüketicilerin zorunlu ihtiyaç ürünlerini satın alma kararı, genel olarak ekonomik koşullardan pek etkilenmemektedir. Ekonomik koşulların etkisi, isteğe bağlı ya da lüks tüketim ürünlerinin alımında daha baskın olabilmektedir. Ekonomik şartların bu ürünler için elverişli olmadığı koşullarda alım sürecinde; bilgi toplama alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma kararı uzun bir sürece yayılabilmektedir. Tüm bu satın alma süreci adımlarının sonucunda tüketici, satın almama kararı alabilmektedir. Gelir harcama ilişkisine yönelik birçok çalışma olmakla beraber, bu çalışmalardan ilk ve öne çıkan Engel'in yaptığı çalışma olmuştur. Gelir ile tüketim arasında ciddi bir ilişki olduğunu uygulayan Ernest Engel'in "Engel Eğrisi", bireyin gelirinin değişmesi durumunda, bir mal ve hizmetten satın almak istediği miktarları açıklamaya çalışmıştır. Literatüre Engel Kanunları şeklinde geçen çalışma, gelir harcama ilişkisine yönelik şu sonuçları vermektedir:

- Bireyin gelirinin düşük olduğu oranda, gıda ürünlerine yönelik harcamaların payı da o denli fazla olacaktır. Gelirin arttığı ölçütte, gıda ürünlerine yönelik harcamanın payı da azalış gösterecektir. Söz konusu mal türünde, gelire göre tüketim elastikiyeti değişkenlik göstermektedir.

- Giyim, konut, ısıtma, aydınlatma gibi zorunlu ihtiyaçlara ilişkin harcamaların payı gelir düzeyinden etkilenmemektedir. Yani gelirden meydana gelen artan ya da azalan değişiklik, söz konusu harcama grubunu etkilememektedir. Bu malların elastikiyeti sabit ve 1'e eşittir.

- Kültür, eğitim, eğlence ve lüks ihtiyaçlara dair harcamalara, ancak belli bir gelir düzeyinden sonra pay ayrılması mümkün olabilmektedir. Gelirin artmasına bağlı olarak bu tür harcama grubuna ayrılan pay da artmaktadır. Bu malların elastikiyeti 1'den büyüktür (Arıt, 2017: 81; Arman, 2013: 42-43).

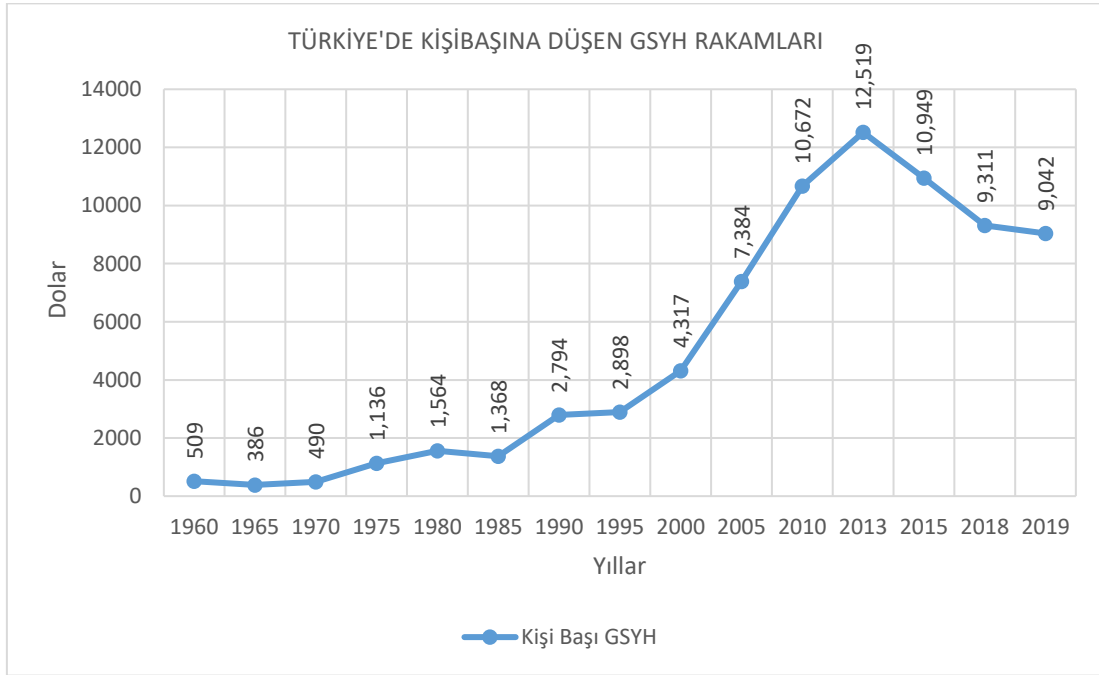
Grafik 2.1. Türkiye'nin GSYH Rakamları (1960-2019)



Kaynak: Dünya Bankası, TÜİK

Grafik 2.1.de Türkiye'nin 1960-2019 dönemine ait bazı yılların GSYH rakamları verilmiştir. Türkiye'nin GSYH'si, 1970 yılında 17 milyar dolar seviyelerinde iken 1975'te önemli bir artış göstererek yaklaşık 45 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır. 1990 yılında yaklaşık 169,4 milyar seviyelerinde olan GSYH, 2000 yılında yaklaşık 273 milyar dolar seviyelerine ulaşmıştır. 2000 yılından sonra çok ciddi olumlu sıçramaların gerçekleşmesiyle 2013 yılında GSYH yaklaşık 950,5 milyar dolar seviyesine ulaşarak cumhuriyet tarihinin en yüksek seviyesini görmüştür. 2013 yılından sonra kırılma yaşayarak düşüşe geçen GSYH, 2018 yılında 771,3 milyar dolara, 2019 yılında ise 753,6 milyar dolara gerilemiştir. İçinde bulunduğumuz 2020 yılı GSYH rakamının ise şu ana dek yayınlanan ilk 3 çeyrek dönemin toplamı olarak 527,7 milyar dolar olduğu açıklanmıştır.

Grafik 2.2. Türkiye’de Kişi Başı GSYH Rakamları (1960-2019)



Kaynak: Dünya Bankası

Grafik 2.2.’de Türkiye’nin 1960 ile 2019 dönemine ait bazı yılların kişi başı GSYH rakamlarına yer verilmiştir. 1960 yılında 509 dolar olan kişi başı GSYH, 1975 yılında 1.136 dolar ile ilk kez dört haneli seviyelere ulaşmıştır. İlerleyen yıllarda çeşitli kırılmalar yaşanmakla beraber 1990 yılında yaklaşık 2.800 dolar, 2000 yılında ise yaklaşık 4.317 dolar seviyesine yaklaşmıştır. 2000 yılından sonra Türkiye’nin izlediği kalkınma politikalarının da etkisiyle kişi başı GSYH’de ciddi gelişmeler yaşanmıştır. 2010 yılında 10.672 dolar olduğu görülen kişi başı GSYH, 2013 yılında 12.519 dolar ile en yüksek seviyeye ulaşmıştır. 2013 yılından sonra azalış gösteren kişi başı GSYH, 2018 yılında 9.311 iken 2019 yılında 9.042 seviyelerine gerilemiştir.

Türkiye’de de gelir dağılımının durumu, tüketici davranışlarını önemli bir şekilde etkilemektedir. Servet, enflasyon, yüksek faiz oranları, bütçe açığı, para arzında yaşanan gelişmeler, özelleştirme ve demokratikleşme politikaları gibi öne çıkan birçok faktör gelir dağılımını doğrudan etkileyebilmektedir. Türkiye’de son yıllarda gerçekleşen demokratikleşme yönündeki çalışmaların, gelir dağılımına olumlu bir etki yarattığının açıklanması bu duruma örnek verilebilir. Bu bağlamda, Türkiye’de ekonomik değişkenlerin durumu hane haklarının yani tüketicilerin davranışlarını da değiştirmektedir (Arman, 2013: 48).

Türkiye’de son yılların gelir dağılımı incelendiğinde en yüksek gelir grubu ile en düşük gelir grubu arasında önemli boyutta bir fark olduğu görülmektedir. Tablo 2.1.de Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan gelire ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Eşdeğer Hane Halkı Kullanılabilir Fert Gelirine Göre Sıralı Yüzde 20'lik Gruplar

Yüzde 20'lik fert grupları	2017	2018	2019
Toplam	100,0	100,0	100,0
İlk yüzde 20 (en küçük)	6,3	6,1	6,2
İkinci yüzde 20	10,7	10,6	10,9
Üçüncü yüzde 20	14,8	14,8	15,2
Dördüncü yüzde 20 Son yüzde 20 (en büyük)	20,9-47,4	20,9-47,6	21,4-46,3
P80/P20 Oranı Gini Katsayısı	7,5 0,405	7,8 0,408	7,4 0,395

Kaynak: TÜİK Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2019

Tablo incelendiğinde, en yüksek eşdeğer hane halkı kullanılabilir fert gelirine sahip yüzde 20'lik grubun toplam gelirden aldığı payın 2017 yılında %47,4 iken 2018 yılında 0,2 puan artarak %47,6'ya yükseldiği ancak 2019 yılında ise %46,3'e azaldığı görülmektedir. En düşük gelire sahip yüzde 20'lik grubun aldığı payın ise 2017 yılına kıyasla 0,2 puan azalarak 2018'de %6,1'e gerilediği, 2019 yılında ise %6,2'ye yükseldiği görülmektedir. Toplumun en zengin %20'sinin gelirinin en yoksul %20'sinin gelirine oranı şeklinde hesaplanan P80/P20 oranının ise %7,5'den %7,8'e yükseldiği, 2019 yılında ise %7,4'e gerilediği görülmektedir. Başka bir ifadeyle, 2019 yılında Türkiye'de en zengin %20'lik kesimin en yoksul %20'lik kesimden %7,4 kat daha fazla gelire sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Gelir dağılımı eşitsizliği ölçütlerinden biri olan Gini katsayısı, sifıra yaklaştıkça gelir dağılımında eşitliği, bire yaklaştıkça gelir dağılımında bozulmayı ifade etmektedir (TÜİK, 2019). Türkiye’de gelir dağılımı eşitsizliği incelendiğinde, 2018 yılı Gini katsayısının bir önceki yıla kıyasla 0,003 puan artarak 0,408 olduğu, 2019 yılında ise 0,395'e gerilediği açıklanmıştır.

Tablo 2.2. Türkiye Hane Halkı Tüketim Harcamaları

HARCAMA TÜRLERİ	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Toplam	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Gıda ve Alkolsüz İçecekler	19,7	20,2	19,5	19,7	20,3	20,8
Alkollü İçecekler, Sigara ve Tütün	4,2	4,2	4,4	4,5	4,0	4,3
Giyim ve Ayakkabı	5,1	5,2	5,2	5,0	4,8	5
Konut ve Kira	24,8	26,0	25,2	24,7	23,7	24,1
Mobilya, Ev Aletleri ve Ev Bakım Hizmetleri	6,8	6,1	6,3	6,3	6,5	6,4
Sağlık	2,1	2,0	2,0	2,2	2,2	2,2
Ulaştırma	17,8	17,0	18,2	18,7	18,3	16,5
Haberleşme	3,7	3,7	3,7	3,4	3,8	3,6
Eğlence ve Kültür	3,0	2,9	2,8	2,7	2,9	3,1
Eğitim Hizmetleri	2,4	2,2	2,3	2,3	2,3	2,5
Lokanta ve Oteller	6,0	6,4	6,4	6,2	6,5	6,5
Çeşitli Mal ve Hizmetler	4,3	4,3	4,2	4,4	4,9	5,1

Kaynak: TÜİK

Tüketicilerin yapmış oldukları harcamalar, onların tüketim önceliklerini ve eğilimlerini göstermektedir. Türkiye’de hane halklarının 2014 ile 2019 yılları arasındaki tüketim harcamalarına Tablo 2.2.de yer verilmiştir. Buna göre tüketicilerin gelirlerinden en çok harcamayı, konut ve kira grubunda gerçekleştirdiği görülmektedir. İkinci en çok paya sahip tüketim grubunu gıda ve alkolsüz içecekler oluşturmaktadır. Üçüncü en çok paya sahip tüketimde, ulaştırma yer almaktadır. Bu ilk üç sıradaki tüketim grubunu ise mobilya, ev aletleri ve bakım hizmetleri ile lokanta ve oteller takip etmektedir. Bu bağlam da Türkiye’deki bireylerin gelirlerini sırasıyla barınmaya, daha sonra gıda ve ulaşım, ev eşyalarına, dışarıda yeme-içme ve barınmaya harcadığı sonucu çıkmaktadır.

Türkiye ekonomisi, dünyada hızla büyüyen ekonomilerden biridir. Ancak başta enerji sektörü olmak üzere bazı alanlarda dış ülkelere bağlı olması nedeniyle bu büyüme olumsuz etkilenmektedir. Küresel ölçüde yavaşlayan ekonomik büyüme, talebi daraltmakta ve küresel rekabeti gittikçe arttırmaktadır. Özellikle son yıllarda Türkiye’nin yaşadığı siyasi krizler ve küresel salgının etkileri, ülke ekonomisinin büyümesini sekteye uğratmaktadır. Türkiye’nin ekonomik büyümesinde en büyük etkiye sahip Avrupa Birliği’nde yaşanan durgunluk da olumsuz bir gelişmedir. Türkiye’nin sınır ülkelerinde yaşanan savaşlar, ülke içi ve dışı terör

sorunu, yatırım kuruluşlarının olumsuz derecelendirmeleri de ekonomik büyümeyi olumsuz etkileyen sebeplerdendir. Yakın zamanda yaşanan Rusya krizi de, tarım ve turizm sektöründe önemli kayıplara sebep olmuştur. Bir ülke ekonomisinin büyümesi, o ülkedeki bireylerin refah seviyesinin artması demektir. Bu büyüme de iç ve dış politikaların çok iyi yönetilmesiyle, katma değeri yüksek üretimlerin gerçekleşmesiyle gerçekleşmektedir. Ekonomide büyüme, cari işlemler, enflasyon, faiz oranları ve döviz kurları değişkenlerinin dengeli bir şekilde yürütülmesiyle sağlanabilir. Ancak Türkiye’de son yıllarda bu değişkenlerde olumsuz gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin, gıda ve giyim fiyatlarındaki yükseliş enflasyonu artırıcı etkiye sebep olmakta ve temel besin ve giyim ürünleri bile lüks tüketim sayılabilecek seviyelere gelmiş durumdadır. Bu durumda da tüketicilerin alım gücü düşmekte ve tüketim davranışları kısıtlanmaktadır. Enflasyonun yükseldiği ülkelerde, tasarrufların ve finansal varlıkların büyük çoğunluğu döviz olarak gerçekleşmektedir. Ancak bu gelişmeyle, hem döviz kuru ülke ekonomisinde fiyatlara daha fazla etki etmekte hem de ekonomi, döviz kurundaki değişikliklere kırılgan hale gelmektedir. Tüm bunlar ekonomik büyümeyi sekteye uğratabilecekler nedenlerden birkaçıdır. Bu nedenle Türkiye, katma değeri yüksek üretimler hedeflemeli ve ekonomi alanında gerekli yapısal reformlarını, iç ve dış politikalarını titizlikle belirlemelidir. Aksi halde ülke ekonomisi iç ve dış etkilere karşı kırılgan bir yapıda olacaktır. Bu durum ekonomik büyüme açısından istenilen bir gelişme değildir. Ekonomik büyümenin gerçekleşmesi, ülke bireylerinin milli gelirinin artması demektir. Milli gelirin artmasıyla bireylerin alım gücü ve refah seviyesi artarak tüketim davranışlarına olumlu bir etki yaratacaktır.

2.2.2. Enflasyon

Enflasyon, bir ülke ekonomisinde fiyatlar genel düzeyinde gerçekleşen artıştır (Eroğlu, 2002: 285). Başka bir tanımla enflasyon, bir ekonomide para miktarındaki artışın üretilen mal ve hizmet miktarından daha fazla artması nedeniyle sürekli fiyat artışlarıdır (Erol: 2002: 52). Fiyatların artış nedenleri şunlardır:

- Toplam talebin toplam arzdan yüksek olması,
- Yüksek faiz hadleri,
- Bilinçsiz gerçekleşen devalüasyon,
- Zarar eden kamu kuruluşları,

- Tasarrufların yatırımlardan az olması,
- Dolaşımdaki para miktarının hızlı artışı,
- Yüksek tabanlı fiyat politikaları,
- Yanlış uygulanan ekonomi politikalarıdır (Aydoğan, 2004: 92).

Bireylerin istek ve ihtiyaçları değişken olduğu için, tüketici konumundayken ürün ve hizmet fiyatlarının sabit kalmasını arzularlar. Bu bağlamda fiyatları ve diğer değişkenleri doğrudan etkileyen enflasyon, tüketici davranışlarını önemli derecede etkilemektedir. Enflasyonun etkilediği değişkenlerden bir diğeri de gelir dağılımıdır. Bir ülkede dar ve sabit gelirlili bireyler enflasyondan en çok zararlı görürken, sanayi, tüccar, müteahhit gibi bireyler için bu durum tam tersine olumlu bir süreçtir. Bu durum, dar ve sabit gelirlili bu bireylerin tüketimlerini olumsuz etkileyecek ve tüketici davranışlarını oldukça kısıtlayacaktır. Enflasyon, bir ülkenin ödemeler dengesine ve iş gücü piyasasına bozucu etki yapar (Eraktan, 2008: 157).

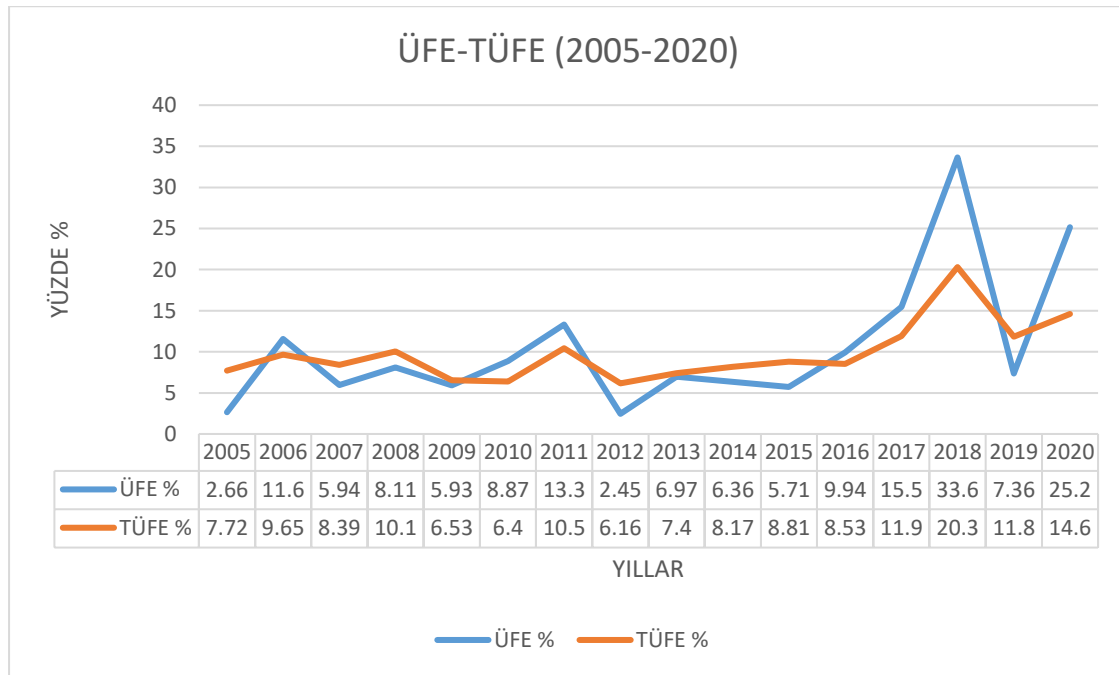
Enflasyon, kredileri ve faiz oranlarını dolayısıyla tüketicileri de etkilemektedir. Enflasyonun yüksek olduğu bir ekonomide, finans piyasalarının geleceğe dair belirsizliğin etkisiyle, kredi piyasasının verimliliği yani kullanılabilir olan kredi miktarı azalmaktadır. Bu durum ise bireylerin uzun vadeli kredi kullanmalarına engeldir. Örneğin, Türkiye’de 25-30 yıllık bir sürece yayılan uzun vadeli ev kredisi alma imkânının bulunmaması sebebiyle, genç bireylerin erken yaşta ev sahibi olma şansları oldukça azdır. Bu durum da yine tüketicilerin tüketimleriyle doğrudan ilişkilidir (Turan, 2010: 38).

Enflasyon, bir ülkedeki yatırım sürecini de etkilemektedir. Enflasyonun yüksek seviyelerde seyrettiği bir ekonomide, tüm ürün ve hizmetlerin fiyatı sürekli ve dengesiz bir şekilde artacağı için, tüketiciler fiyat algılamalarında zorlanırlar. Yüksek enflasyona bağlı olarak nispi fiyat değişikliklerinin ayırt edilmesi zorlaşmaktadır. Bu durumda karar alma aşamasında gerekli ve yeterli bilgi temin edilemez. Tüketiciler yatırım ve tasarruf kararlarında fiyatlardan etkilenirler. Bireyler ve firmalar birikimlerini enflasyondan korumak için, döviz, altın, gayrimenkul gibi seçeneklerle değerlendirirler. Bu durum döviz bazında ele alındığında yerli parayı, altın ve gayrimenkul bazında ele alındığında ise üretime dayalı getiriye olumsuz etkilemektedir. Enflasyonist ortamın beraberinde getirdiği belirsizlik durumu, tüketicilerin gelecek dönemi net bir şekilde tahmin edememesinden dolayı uzun vadeli yatırımlara yönelmemesine sebep olur. Örnekle açıklayacak olursak, bir fabrikanın kurulması, faaliyete

geçmesi ve bu faaliyetten kâr sağlaması uzun sürede gerçekleşen olaylardır. Eğer gelecek beş ila on yıllık süreçte ekonominin gidişatı öngörülemiyorsa, bunun gibi uzun vade süreci gerektiren yatırımlar ya ertelenir ya da hiç gerçekleşmez. Bu durum, istihdamı ve kalkınmayı da olumsuz etkiler. Çünkü fabrikanın kurulmaması nedeniyle fabrikanın sağlayacağı ekonomik fayda ve bireylere sağlayacağı istihdam ortamı da oluşmayacaktır (TCMB, 2004: 6).

Türkiye, uzun yıllar boyunca enflasyon ile mücadele etmiştir. Özellikle 1970-1990 dönemi, enflasyonun en ağır olumsuzluklarının yaşandığı dönemdir. Türkiye’de 1939-1949 döneminde yıllık enflasyon ortalama olarak %14,3 iken, 1950–1959 döneminde %8,8’e gerilemiştir. 1960-1969 yılları arasında ortalama enflasyon %4,4’e gerilemiştir. 1970 yılından sonra yükseliş gösteren enflasyon, 1980-1989 döneminde ortalama olarak %50,7 olmuştur. 1994 yılında Türkiye, cumhuriyet tarihinin en yüksek enflasyon seviyesine ulaşmıştır. 2000’li yıllarda ise stand-by anlaşması imzalanarak, enflasyonun tek haneli rakamlara düşürülmesi hedeflenmiştir (TÜİK, 2019).

Grafik 2.3. Türkiye Enflasyon Oranları (ÜFE-TÜFE)



Kaynak: TÜİK

Grafik 2.3. de Türkiye’nin 2005-2020 yıllarına ait Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE) ve Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) bilgilerine yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde, 2005 yılında ÜFE %2,66 iken 2010 yılında bu oran %8,87’ye yükselmiştir. 2015 yılında %5,71 olan ÜFE,

2018 yılında %33,64'lik bir oranla ciddi bir yükseliş göstermiştir. 2019 yılında ÜFE, %7,36'ya gerilemiş, 2020 yılı enflasyon oranları incelendiğinde ise ÜFE %25,15'tir. Türkiye'nin 2005 yılı TÜFE oranı %7,72 iken 2010 yılında %6,4 olarak açıklanmıştır. 2015 yılında %8,81 olan TÜFE, 2019 yılında %11,84 olarak açıklanmıştır. 2020 yılında TÜFE oranı %14,60 olarak açıklanmıştır.

Türkiye'de enflasyon, özellikle son yıllarda ülkedeki bireylerin tüketim davranışlarını olumsuz şekilde etkilemektedir. Türkiye'de son yıllarda gıda, giyim ve ayakkabı, teknoloji aletleri, elektrikli ev aletleri ve daha birçok alanda fiyatlarda önemli bir artış yaşanmaktadır. Bu gelişmelerle Türkiye'de tüketicilerin alım gücü düşerek tüketim davranışları kısıtlanmaktadır. Benzer şekilde Türkiye'de son yıllarda altın ve döviz kurlarında ciddi artışlar yaşanmaktadır. Döviz kurlarının artışıyla Türk Lirası değer kaybetmekte ve döviz yoluyla satın alınan ürünlerin fiyatı artmaktadır. Bu gelişmeler sonucunda Türkiye'de birçok birey, birikimlerini altın ve döviz yoluyla değerlendirmektedir. Döviz kurlarındaki artışın etkisi, gün geçtikçe fiyatlara daha çok yansıtacak ve enflasyonu yükseltmeye devam edecektir. Ayrıca enflasyon nedeniyle olumsuz etkilenen piyasalar sebebiyle, vergi gelirleri de olumsuz etkilenecektir. Dolayısıyla devlet bütçesi de olumsuz etkilenecektir. Bu sebeple enflasyona sebep olan nedenlerin ve diğer küresel gelişmelerin çok iyi analiz ve takip edilmesi, ekonomi politikalarının da buna göre belirlenmesi gerekmektedir.

2.2.3. Faiz Oranları

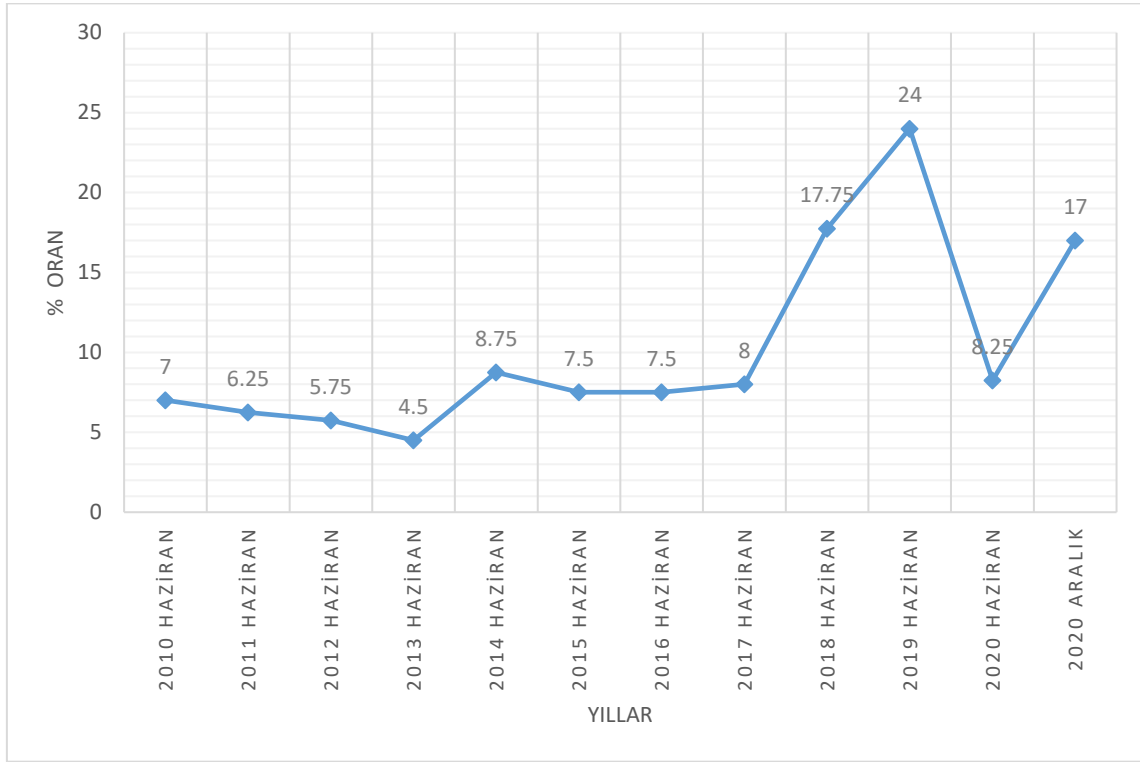
Faiz oranları, bir ekonomide reel kesim ile paralel kesim arasında kurduğu ilişki sebebiyle oldukça önemli bir değişkendir. Faiz oranları, tüketim ve yatırım kararlarını etkileyerek ekonomik büyümenin belirlenmesinde ve parasal kararların verilmesinde rol oynar (Yay, 2012:103). Ayrıca faiz oranları, tasarrufun ulusal gelirden alacağı payı belirler, kaynakların etkin dağılımını ve tasarruf sahiplerinin gelir elde etmesini sağlar (Demirgil ve Türkay, 2017: 909). Faiz oranları, makroekonomik anlamda sermaye hareketleri ve beklentiler üzerinde kısmi etki yaratmaktadır ancak esas işlevi ekonomik güvendir. Ülke ekonomisindeki güven ve pozitif beklenti ortamı, ekonomideki risk faktörünü azaltarak faiz oranlarının daha düşük seviyelerde oluşmasını sağlamaktadır (Uçak ve Şahan, 2019: 65).

Yüksek faiz oranlarının geçerli olduğu bir ekonomide kredi kullanmak güçleşeceği için tüketim azalmakta, bu sayede tüketiciler tasarruflarını arttırarak tüketimlerini ertelemektedirler. Faiz oranları, varlıkların getirisi yoluyla elde edilen gelirleri de etkilemesine

bağlı olarak, tüketici davranışlarında karar anlamında etkili olmaktadır. Faiz oranlarının artması gelir etkisi yaratır. Yani faizin artışı, varlık gelirlerinde de artış sağlayacağı için geliri arttıracaktır. Faiz oranlarının bu konuda bir başka etkisi ise ikame etkisidir. Yani faiz oranlarının artışı, gelecekteki tüketimi cari gelire göre daha ucuzlatacağı için tüketiciler tasarruflara yönelebilecektir. Buradan sonuçla, faiz oranlarının iki temel etkiye sahip olduğu anlaşılabilir. Faiz oranlarının artışı gelir etkisi yoluyla tüketimi arttırırken, ikame etkisi yoluyla da cari tüketimde azalışa yol açmaktadır. Söz konusu iki etkiden hangisinin baskın olacağı ise tüketim kararını etkilemektedir. Ayrıca faiz oranlardaki artış, cari emeğin gelecekteki emeğe göre getirisini de arttıracığı için gelirden gerçekleşecek artış, tüketimi arttırabilecektir. Faiz oranlarının durumu tüketicilerin kredi kullanmasını doğrudan etkilediği için söz konusu makro değişkenin etkisi, tüketimin her alanında hissedilebilmektedir. Örneğin, dayanıklı tüketim mallarının faize duyarlılığı, dayanıksız tüketim mallarına göre daha fazladır. Ancak Amerika’da yapılan bazı çalışmalar faiz oranlarının sadece üst orta gelir düzeyine sahip bireylerin dayanıklı tüketim malları harcamalarında etkili olduğuna dair görüşleri de ortaya koymuştur (Demirezen, 2015: 18). Özellikle tüketici kredileri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etme amacı taşıyan bir finansman türüdür. Ayrıca tüketici kredileri, tüketim ve yatırım harcamaları aracılığıyla milli gelir ve enflasyon gibi makroekonomik değişkenleri etkilemektedir (İbicioğlu ve Karan, 2009: 26). Faiz oranlarının, tüketimi ve tüketicilerin davranışlarını doğrudan etkilediği sonucuna varılabilir.

Türkiye’de faiz oranlarını şekillendiren ana merkez, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB)’dir. TCMB’nin temel amacı ise fiyat istikrarını sağlamaktır. TCMB, finansal istikrarsızlığı kısıtlamak amacıyla, kısa vadeli sermaye girişlerini sınırlama ve kredi genişlemesini yavaşlatma olmak üzere iki temel hedef açıklamıştır. TCMB, fiyat istikrarına yönelik bir kayıp olmadan, finansal istikrarı sağlamak adına politika faiziyle beraber zorunlu karşılıkları ve faiz koridorunu aktif para politikası olarak kullanmaktadır. TCMB, bu iki istikrarın bir arada yürütülmesi yolunda ilk politikasını Nisan 2011’de çıkış stratejisiyle açıklamıştır (TCMB, (T.Y.): 12-28).

Grafik 2.4. TCMB Faiz Oranları



Kaynak: TCMB

Grafik 2.4.'te TCMB'nin son on yıllık faiz oranları rakamlarına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, 2010 yılından 2013 yılına dek faiz oranlarında gözle görülür azalmalar yaşanırken, ilerleyen 4 yılda daha durağan olduğu görülmektedir. 2018 yılında çok büyük bir artışla %17,75 seviyelerine yükselen faiz oranı, onu takip eden 2019 yılında %24 seviyelerine ulaşarak son on yılın en yüksek seviyesini görmüştür. Tabloda 2020 Haziran ayında %8,25'lik bir oranla 2017 ve öncesi yılların seviyelerine bir gerileme olduğu görülmektedir. 2020 Aralık ayında %17'lik faiz oranıyla tekrar yükseldiği görülmektedir.

Türkiye'de son yıllarda uygulanan faiz oranı kararlarının piyasalar ve politikalar açısından olumlu gelişmeler yarattığı söylenemez. 19 Kasım 2020 tarihinde Merkez Bankası tüm bu gelişmeleri değerlendirdiği toplantıda faiz oranlarıyla ilgili önemli kararlar açıkladı. Bu kararlara göre Merkez Bankası, politika faizini 4.75 puan artırıp %15'e çıkararak piyasa için beklentiyi sağlayarak bu olumsuzluğu biraz azalttı. Ayrıca fonlamanın sadece politika faizinden yapılacağını açıkladı. Bu kararın ardından Türk Lirası ufak bir değer kazandı. 24 Aralık 2020 tarihinde gerçekleşen toplantıda ise politika faizi, %15'ten %17'ye yükseltilmiş ve parasal sıkılaştırma yapılmasına karar vermiştir. Merkez Bankasının açıkladığı Karar metninde (TCMB, 2020); Türk Lirasındaki değer kaybının gecikmeli etkileri, uluslararası gıda

fiyatlarındaki yükseliş ve enflasyon beklentilerindeki bozulmanın, enflasyon görünümünü olumsuz etkilediği açıklandı. Faiz kararları, etkin ve doğru bir şekilde kullanıldığında enflasyonun düşürülmesinde önemli bir aktör olabilmektedir. Bu durum için enflasyonun kaynağı ve hangi faiz türünde artış sağlanacağı belirlenmelidir. Ancak Kasım ayı verilerine göre enflasyonun, döviz kuru kaynaklı yükselişe işaret ettiği de açıklandı. Merkez Bankası bu kararıyla, enflasyonun düşürülmesi yönünde olumlu bir güven mesajı verdi. Alınan bu kararlar, enflasyonun düşürülmesinde gerçekten etkili olabilirse özellikle dar ve sabit gelirli tüketiciler, yaşam koşullarında yüksek fiyatlar açısından bir ölçüde rahatlayacaklardır.

Son yıllarda Türkiye’de merkez bankasının uyguladığı faiz oranı kararları, bankaların mevduat ve kredi faizlerinin belirlemesinde daha hassas bir hal almıştır. Bu durum banka müşterilerine de aynı hassaslıkta etki etmektedir. Merkez Bankasının 24 Aralık 2020’de açıkladığı kararın; mevduat ve kredi faizlerine yansıtacağı söylenebilir. Bu sayede tasarrufu olan yatırımcılar da bu ölçütte faiz geliri sağlayacaktır. Ayrıca açıklanan kararlar, yeni kredi kullanacak olan tüketicilerin eskiye kıyasla daha fazla faiz ödeyeceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu durum, tüketicilerin kredi kullanıp kullanmama tercihini de etkileyecektir.

2.2.4. Cari İşlemler Dengesi

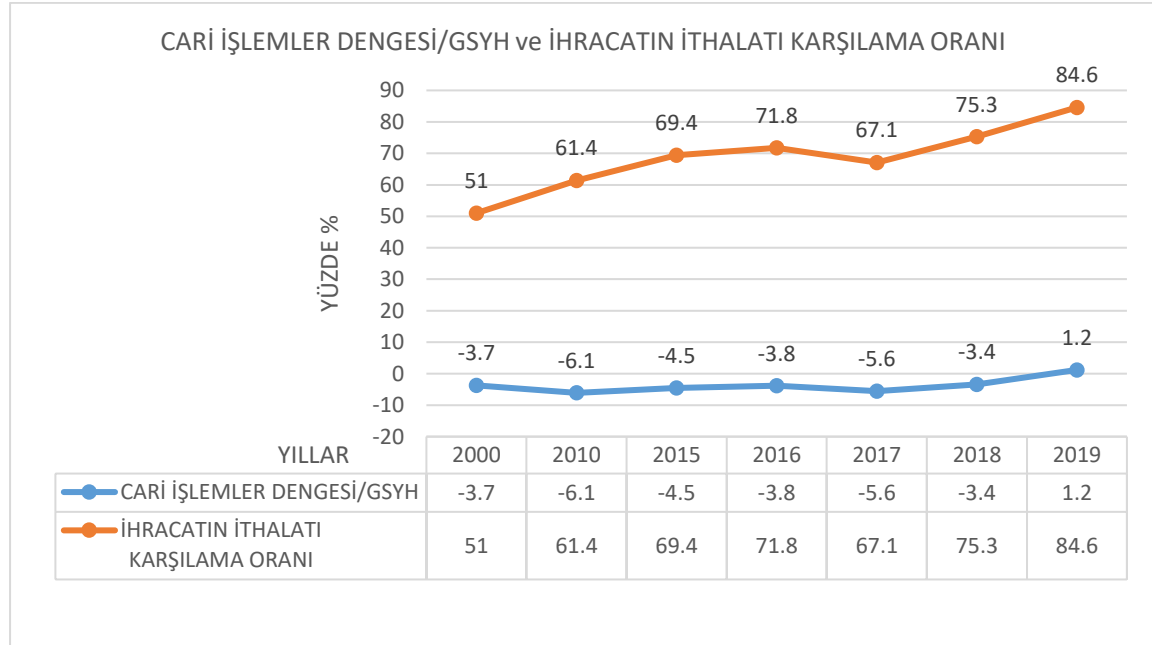
Ödemeler dengesi bilançosu, bir ülkedeki yerleşik kişilerin belirli bir dönemde diğer ülkedeki yerleşik kişilerle yapmış oldukları tüm iktisadi işlemlerin sistematik bir şekilde kayıdır. Ödemeler bilançosu dört ana hesaptan oluşmaktadır. Bunlar; cari işlemler hesabı, sermaye hareketleri hesabı, resmi rezervler hesabı ve net hata ve noksandır. Cari işlemler hesabı, bir ülkedeki mal ve hizmet ticaretini açıklayan makro değişkendir. Bu hesabı oluşturan kalemler mal ticareti, uluslararası hizmet ve gelirler, karşılıksız transferler, cari transferlerdir. Mal ithalatı veya faiz ödemeleri aracılığıyla ülkeden çıkan döviz miktarı ile mal ve hizmet ihracatı veya faiz gelirleri aracılığıyla ülkeye giren döviz miktarı arasındaki fark cari işlemler dengesini oluşturmaktadır. Ülkeye giren döviz, ülkeden çıkan dövizden fazla olduğunda cari fazla meydana gelmektedir. Ters bir şekilde ülkeden çıkan döviz, ülkeye giren dövizden fazla olduğunda ise cari açık oluşmaktadır (Doğan, 2014: 8)

Cari işlemler dengesi, döviz kurlarını ve altın fiyatlarını etkilemektedir. Döviz kurlarının artışı, ülkenin yerel parasının değer kaybetmesine neden olur. Ülkeler, ihtiyacı olan kaynak ve malların tamamına sahip olmadığı için bu ihtiyaçlarını ithalat yoluyla temin etmek zorundadırlar. Temin edilen bu kaynakların ödemesi ise döviz yoluyla gerçekleşmektedir. Bir

ülkenin yerel parasının döviz karşısında değer kaybetmesi, onun dış alımlarını ekonomik anlamda zorlaştırmaktadır. Sonuç itibariyle, bu durum ülke ekonomisine zarar vermektedir. Ülkedeki tüketici konumunda yer alan bireyler de bu olumsuz durumdan haliyle etkilenmektedirler. Özellikle fiyatı döviz üzerinden belirlenen mal ve hizmetlerin tüketiminde bu etki daha baskın hissedilmektedir. Dövizin artması tüketicilerin bu tüketimlerini ya ertelemelerine ya da satın alma kararından vazgeçmelerine neden olmaktadır. Aynı şekilde altın fiyatlarının yükselmesi tüketicilerin bu alanda tasarruflarını olumsuz etkilemektedir.

Türkiye, 1980 yılından itibaren dışa açık bir ekonomi politikası izlemiştir. Dışa açık politikaya geçiş döneminden sonra cari açığın en önemli nedeni petrol fiyatlarının artışı olmuştur. 1997 yılında Güneydoğu Asya’da ve 1998’de Rusya’da yaşanan krizler, Türkiye’yi de etkileyerek cari işlemler dengesinde azalışa sebep olmuştur. Türkiye’nin yaşadığı 2001 kriziyle, Türk Lirası değer kaybetmiş ve bu durum ihracatın azalmasına sebep olmuştur. Sonuç itibariyle ülke cari fazla vermiştir. 2003-2018 yıllarında dünya ticaret hacmindeki artış, Türkiye’yi de etkileyerek cari işlemler hesabını olumlu etkilemiştir. Türkiye’nin enerji alanında dışa bağımlı olması durumu, cari açığa etki eden en temel faktörlerdendir (Kılıç ve Gümüşsoy, 2019, 102).

Grafik 2.5. Türkiye Cari İşlemler Dengesi/GSYH ve İhracatın İthalatı Karşılama Oranı



Kaynak: TÜİK

Grafik 2.5.'te Türkiye cari işlemler dengesi/GSYH ve ihracatın ithalatı karşılama oranına ilişkin rakamlar yer almaktadır. Grafik incelendiğinde yıllara göre Türkiye'nin cari işlemler dengesinin GSYH'ye oranlarına ve ihracatın ithalatı karşılama oranlarına yer verilmiştir. Cari işlemler dengesinin GSYH'ye oranları incelendiğinde, 2010 yılında %-6,1 iken 2018 yılında %-3,4 seviyesinde olduğu görülmektedir. 2019 Yılında ise 2000 yılından bugüne ilk kez cari fazla verildiği görülmektedir. İhracatın ithalatı karşılama oranı ise, 2017 yılı istisna olmak üzere genel anlamda 2000 yılından bu yana bir artış eğilimindedir ve en yüksek seviyeye 2019 yılında ulaştığı görülmektedir.

Türkiye, enerji ihtiyacını büyük ölçüde ithal etmiş olduğu petrol ve doğalgaz gibi kaynaklarla sağlamaktadır. Söz konusu ürünler, Türkiye'nin dış ticaret açığında en büyük paya sahiptir. Türkiye'nin katma değeri yüksek ürün grupları ithal etmesi ve katma değeri düşük ürünler ihraç etmesi de dış ticaret açığını olumsuz etkilemektedir (TCMB, 2020). İçinde bulunduğumuz çağ, bilgisayar ve teknoloji çağı olarak kabul edilmektedir. Bilgisayar, yazılım gibi ürünlerin savaş teknolojisi, modern tarım gibi hayatın birçok alanında öne çıkması, bu ürünlerin katma değerini yüksek kılmaktadır. Türkiye'de son yıllarda insansız hava aracı vb. gibi birçok üründe üretkenliğini arttırmakta ve geliştirmektedir. Ancak bunun dışında birçok alanda hala çok geri konumdadır ve dışa bağımlıdır. Türkiye ekonomisini olumsuz etkileyen temel sebeplerden biri dövizle olan bağımlılığıdır. Türkiye'nin döviz endeksli dış borcunun yüksekliği göz önüne alındığında kurlardaki yükseliş, cari işlemler dengesini olumsuz etkilemektedir. Türkiye, katma değeri yüksek ürünlere yönelik üretime ve yatırıma ne kadar önem verirse tüm bu olumsuzluklar da o ölçüde en aza indirgenecektir. Cari işlemler dengesindeki olumlu gelişmeler, ülke bireylerine de alım gücü ve refah ortamı olarak geri dönecektir.

2.2.5. İstihdam ve Ücretler

İşgücü, bir ülkedeki nüfusun iktisadi faaliyetlere yani üretime katılan kesimini ifade etmektedir. İstihdam ise, iş gücünün işe yerleştirilerek kullanılmasıdır. İş gücüne katılma oranının düşmesi bir anlamda toplumun iktisadi faaliyete katılma oranının azalması anlamına gelmektedir (Özdemir vd., 2006: 98). İstihdamın temel ölçütünü belirleyen temel faktör, yurtiçi mal ve hizmet talebidir. Bunun yanı sıra ihracat ve ithalat değişkenleri de istihdamı belirleyen diğer faktörlerdir. Söz konusu faktörler beraber değerlendirildiğinde yurtiçi talebe, ihracat ve ithalat farkının eklenmesiyle GSYH belirlenmektedir. İstihdamı belirleyen birincil ölçüt GSYH'dir. Aynı zamanda üretim teknikleri, kapasite kullanım oranları ve iş gücü maliyetleri

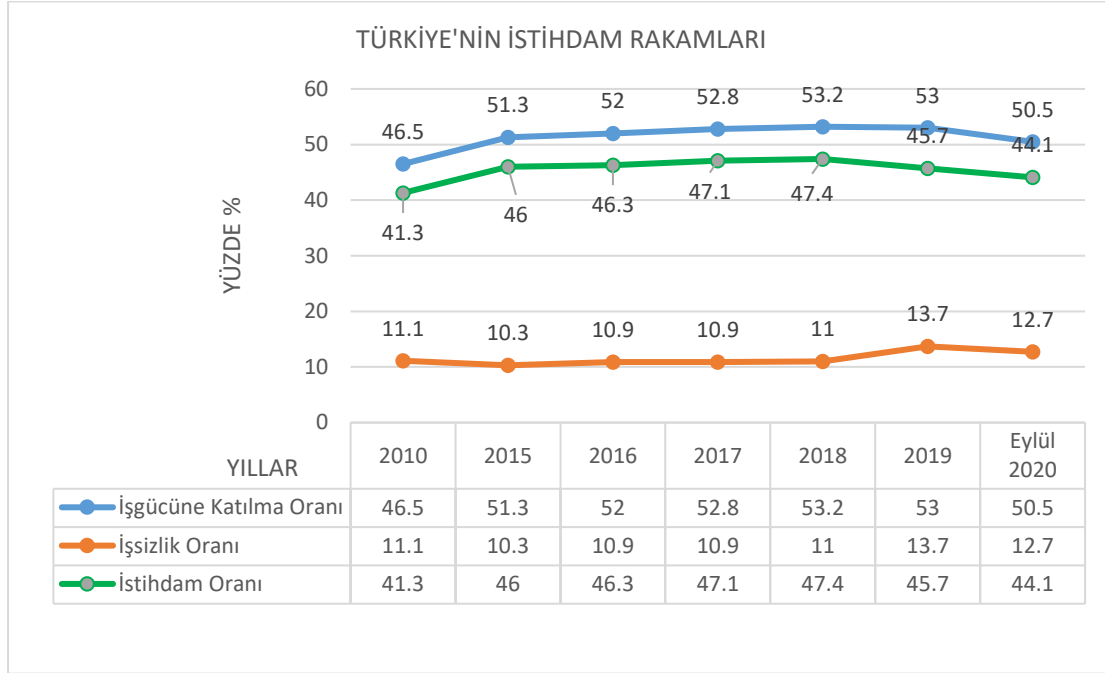
de istihdamı belirleyen diğer ölçütlerdir (Muratoğlu, 2011: 167). Buradan hareketle, istihdamın da diğer değişkenlerle sıkı bir ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır.

İstihdam ve ücretlerin durumu, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. İşgücünü oluşturan ve buna bağlı olarak ücretten payını alan her bir birey, ülke içerisinde aynı zamanda tüketici konumundadır. Bu çerçevede bu bireylerin istihdam durumu ve aldıkları ücretler, tüketimlerini şekillendirmektedir. İşsiz bir bireyin, istihdam anlamında bir ücret getirisi olmayacağı için genel olarak tüketim ve tasarruf eylemlerinin kısıtlı olacağı ya da hiç olmayacağı düşünülebilir. İstihdam ve ücret, tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerden eğitim düzeyi, meslek ve gelir faktörleriyle de ilişkilendirilebilir. Eğitim düzeyi, meslek ve gelir arasında doğrudan bir ilişki olduğundan yola çıkarak iyi eğitilmiş bir bireyin aynı zamanda iyi bir meslek ve gelire de sahip olduğu genellemesinden daha önce bahsedilmişti. Ancak genç ve eğitilmiş nüfusun fazla olmasından dolayı, iyi eğitilmiş bireylerin kendilerine uygun mesleklerde istihdam edilemediği durumlarda olmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin en ciddi sorunlardan biri; %2 ve daha fazla oranda nüfus artışı ve buna bağlı yüksek işgücü artış hızıdır. Gelişmekte olan ülkelerde, çalışabilir yaş (15-64 yaş) grubunda önemli artışlar görülmektedir. Lakin söz konusu artışı, üretimde istihdam kapasitesi karşılayamadığı takdirde, ülkeler milli gelirden gerekli payı daha çok birey arasında bölüşüm sorunuyla, ekonomik sorunlarına çözüm getirmekte zorlanmaktadırlar (Aksu, 2017: 41).

İşsizlik, gelişmekte olan ülke konumundaki Türkiye’de de ciddi bir problem niteliğindedir. İşsizlik; bir ekonomide çalışma isteği olmasına rağmen iş bulamayanların varlığını ifade etmektedir. Toplam işgücü içerisinde yer alan işsizlerin ölçütü ise, işsizlik oranını vermektedir. Türkiye’de yaklaşık çeyrek asırdır, ciddi oranlarda büyüme gerçekleşmesine rağmen işsizliğin artış göstermesi durumu, istihdam yaratmayan büyüme olgusuna dikkat çekmiştir (Kılıç ve Gümüşsoy, 2019: 101). Türkiye’nin işsizlik konusunda yakın geçmişine bakıldığında 2000’li yıllarda 15-24 yaş aralığındaki işsizlik oranının %10 seviyesinin altına inmediği görülmektedir. İleri eğitim seviyesine sahip toplam işgücü içerisinde yer alan işsizlerin ölçütü ise, %10 ila %17 oranları arasında değişmektedir (TÜİK).

Grafik 2.6. Türkiye'nin İstihdam Rakamları



Kaynak: TÜİK

Grafik 2.6.'da Türkiye'nin son yıllardaki istihdamına ilişkin işgücünü katılma oranı, işsizlik oranı ve istihdam oranı bilgilerine yer verilmiştir. Grafik incelendiğinde Türkiye'de işgücüne katılma oranının 2010 yılında %46,5 iken söz konusu yıl aralığında artış göstererek, 2018 ve 2019 yıllarında %53 ile en yüksek seviyeye yükseldiği görülmektedir. En son açıklanan 2020 yılı Eylül ayı rakamlarına göre işgücüne katılma oranının %50,5 olduğu görülmektedir. Türkiye'de işsizlik oranının 2010 ile 2018 yılları arasında genel olarak %11 seviyelerinde olduğu görülmektedir. 2019 yılında %13,7 oran ile 2010-2020 döneminde işsizlik oranının en yüksek seviyeye çıktığı görülmektedir. 2020 yılı Eylül ayında açıklanan işsizlik rakamı %12,7'dir. 2010 yılında %41,3 seviyesinde olan istihdam oranı ise 2018 yılına kadar artış göstererek %47,4 seviyesine ulaşmıştır. 2019 yılında %45,7'ye, 2020 yılında ise %44,1'e gerilemiştir.

Türkiye'nin son yıllarda istihdam ve işgücü oranının artış göstermesi olumlu bir göstergedir. Ancak ülkedeki işsizlik oranı da günden güne artmaktadır. Özellikle 2019 ve 2020 yıllarında yaşanan pandemi salgınından dolayı küresel ekonomide durgunlaşma yaşanmaktadır. Türkiye'de bu olumsuz gelişmeden etkilenen ülkelerdendir. Sağlık tedbirleri kapsamında birçok işyerinin kapanmasıyla çok sayıda birey işsiz kalmıştır. Ayrıca turizm sektöründe de istihdam alanı sektöre uğramıştır. Tüm bu gelişmelerle işsizlik oranında önemli artışlar yaşanmaktadır. Bunun yanın sıra Türkiye'de iş gücü karşılığında ücretlerin yeterli

olmadığı düşünölmektedir. Bu düşünöcenin temel sebebi, enflasyona bağlı olarak fiyatlar genel seviyesinin yükselmesidir. Asgari ücret her yıl artsa da ölkede temel gıda, giyim, barınma gibi birçok alanda fiyatların yükselmesi, asgari geçimi yetersiz kılmaktadır. Ayrıca yüksek faiz oranları ve döviz kurundaki yükseliş, tüketicilerin birikimlerini değerlendirmelerinin yanı sıra konut veya taşıt alma eylemlerini etkilemektedir. Tüm bu gelişmeler sonucunda yaşam kalitesi azalmakta, bireyler sosyal ve ekonomik açıdan yıpranmakta ve tüketim davranışları kısıtlanmaktadır. Bu sebeple Türkiye'nin son yıllardaki mevcut ekonomik büyümesi, istihdam artışıyla kendini göstermelidir. İstihdam ve ücret politikaları üzerine devlet, sendika, işçi üçlüsüyle kabul edilebilir şekilde hareket edilmelidir. Türkiye gerekli adımları atmazsa işsizlik ve asgari geçim üzerine sorunlar artmaya devam edecektir.

3. BÖLÜM

3. MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLERDEKİ DEĞİŞİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle araştırma konusuna ilişkin seçilmiş literatür özeti incelenecektir. Ardından araştırmanın amacına yönelik bilgi verilecektir. Sonrasında “Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları” başlığı altında, çalışmaya yönelik anket çalışması hakkında bilgi verilecektir. Ayrıca çalışmada kullanılan yöntemlere ilişkin açıklamalar yer alacaktır. Daha sonra ise sırasıyla araştırma örnekleme ve araştırma hipotezi açıklanacaktır. Araştırmaya detayına ilişkin bilgiler sonrasında, çalışmaya ilişkin analizlere ve sonuçlara yer verilecektir.

3.1. Literatür Özeti

Günümüz küresel dünyasında yaşanan birçok yenilikçi gelişme, bireylerin tüketiminde de çeşitliliğe yol açmıştır. Geçmişte tüketici davranışlarına ilişkin çalışmalarda sadece satın alma eylemi ele alınırken, günümüzde satın alma eylemi bir süreç niteliğinde kabul edilip bu yönde çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte farklı faktörlerin etkileri de dâhil olduğu için tüketici davranışları konusu iktisat, pazarlama, sosyoloji ve psikoloji gibi alanlarla da yakından ilişkilidir (Yürük, 2017: 33).

Tüketim ve tüketici davranışlarının açıklanmasında önemli görevler üstlenen iktisatçılar, buldukları dönemlere yönelik önemli çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Davranışsal iktisat, rasyonel olmayan kararlara etki eden davranış eğilimlerini irdeleyerek Neo-Klasik modellerin daha iyi hale getirilmesini amaçlar. Davranışsal iktisat literatüründe gerçekleştirilen birçok çalışma sonucunda, bireyin rasyonel olmadığı düşünülmektedir (Kamber, 2018: 178).

Literatür incelendiğinde makroekonomik değişkenler ve tüketim ilişkine dair pek çok çalışmanın olduğu görülmektedir. Tüm literatürün taranıp özetlenmesi, bu çalışmanın sınırlarını oldukça aşmaktadır. Bu sebeple çalışmada, dünyada ve Türkiye gerçekleştirilen belli başlı çalışmalara yer verilmiştir. Söz konusu çalışmalarda, daha çok tek bir makroekonomik değişkenin ele alındığı ya da iki makroekonomik değişkenin ilişkisinin tüketime yönelik etkilerinin irdelendiği göze çarpmaktadır. Bu çalışmada gerçekleştirilen literatür taramasının kapsamı, enflasyon, döviz kuru, faiz oranı, gelir, istihdam ve yatırımların, tüketici

davranışlarıyla ilişkisi çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Gerçekleştirilen literatür taraması bulguları sonucunda, önce enflasyonun tüketim davranışlarıyla ilişkisine yönelik çalışmalar belirtilmiştir. Ardından sırasıyla döviz kuru, faiz oranı, gelir, istihdam ve yatırım değişkenlerinin tüketici davranışlarıyla ilişkisine yönelik çalışmalar açıklanmıştır.

Literatürde enflasyonun tüketim üzerinde etkili olduğu yönünde görüş bildiren çok sayıda çalışma vardır. Fischer (1979) ve Walsch (1998), çalışmalarında enflasyonun, tüketim harcamalarını olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Fortune ve Ortmeyer (1985), çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) için faiz oranlarının yanı sıra beklenen enflasyonun da tüketim kararları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Koskela ve Viren (1987), çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri (ABD) kapsamında 1951-1986 dönemi verilerini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda enflasyon ile tüketim arasında oto-regresyon olduğu ortaya konmuştur.

Celasun ve Tansel (1993), çalışmalarında enflasyon oranlarının özel tasarrufla ilişkisini incelemişlerdir. Çalışmada, Türkiye kapsamında 1972-1988 verilerinden yararlanılmıştır. Yöntem olarak, iki aşamalı en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, beklenen ve beklenmeyen enflasyon oranlarının özel tasarrufları arttırdığı ortaya konmuştur.

Baloğlu (2000), çalışmasında enflasyona sebep olan tüketim harcamalarının sosyolojik açılımını ele almıştır. Söz konusu çalışmasında tüketicilerin tüketim eylemlerinde yalnızca ekonomik unsurların değil, psikolojik ve sosyal unsurların da etkili olduğuna vurgu yapmıştır.

Schor (2005), 1993-2005 döneminde ABD için yaptığı çalışmasında, mal ve hizmetlerde yapılan fiyat indirimlerinin aşırı tüketimi arttırdığı ortaya konmuştur.

Meral (2005), çalışmasında enflasyonun tüketicilerin okuma alışkanlıklarına yönelik etkisini araştırmıştır. Türkiye’de enflasyonun, diğer sektörlerde olduğu gibi kitap sektörünü de etkilediğini açıklamıştır. Çalışmasında, kâğıt fiyatlarının sürekli yükselmesi ve basım maliyetlerinin artmasının gazete, dergi ve kitap fiyatlarının artışına sebep olduğunu açıklamıştır. Dolayısıyla enflasyonun, eğitsel ve kültürel faaliyetleri kısıtladığını dile getirmiştir. Çalışma sonucunda, okuma alışkanlıklarının kültürden de etkilendiği göz önünde bulundurularak, fiyatların yükselmesiyle okuma alışkanlığının olumsuz etkilendiği açıklanmıştır.

Özdemir (2013), çalışmasında tüketim harcamaları ile tüketici güveni arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 2004:02-2012:01 dönemi verilerinden yararlanılan çalışmada, Kısmi En Küçük Kareler Regresyon yöntemi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda tüketici güveninin, tüketim harcamaları öngörüsü üzerinde etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Ceylan (2018), çalışmasında Türkiye kapsamında enflasyon ve özel tasarruf ilişkisini incelemiştir. Çalışmada 1985-2014 dönemine ait veriler kullanılmıştır. Yöntem olarak yapısal kırılma analizleri gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak 2000'li yılların öncesi ve sonrasında enflasyon tasarruf ilişkisinin değiştiği açıklanmıştır.

İlgın ve Sarı (2018), çalışmalarında Türkiye' de enflasyon ile döviz kurlarındaki değişimin ve ağırlıklı ortalama fonlama maliyetinin tüketici güven endeksi üzerindeki etkisini ele almışlardır. Çalışmada 2011:01-2018:08 dönemi aylık verileri kullanılmıştır. Yöntem olarak Johansen Eş Bütünleşme Testi ve Granger Nedensellik Analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda ele alınan makroekonomik değişkenler ile tüketici güven endeksi arasında ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Gelir ile tüketici davranışları ilişkisine yönelik çalışmalarda: Hjelm (2002), çalışmasında mali daralma-tüketim ilişkisini ele almıştır. Çalışmada gelirle ilgili belirsizlik durumunun tüketime etkisinin belirlenmesi amacıyla, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütüne üye 19 ülke ele alınmıştır. Çalışmada 1970-1997 dönemi verilerinden yararlanılmış ve Panel Regresyon yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, 19 ülke için tüketime dair anlamlı bir etki bulunmuştur.

Akın (2007), çalışmasında asgari ücretteki artışın ekonomik etkilerini ele almıştır. Çalışmada ücretlerdeki artışın; farklı büyüklükteki işletmelere etkisi, özel sektör ve kamu sektöründeki bireylere etkisi, kısa ve orta-uzun dönemde etkileri gibi birçok durum ele alınmıştır.

Altan ve Göktürk (2007), çalışmalarında Türkiye'de kredi kartıyla gerçekleştirilen tüketim harcamalarının, bazı makroekonomik faktörlerde göz önünde bulundurularak ekonomideki toplam özel nihai tüketime olan etkisini araştırmışlardır. Bu çerçevede tüketim harcamalarını etkileyen faktörlerden; harcanabilir gelir, piyasa faiz oranları ve enflasyon oranlarına ek olarak kredi kartı ile gerçekleştirilen tüketim harcamaları bağımsız değişken, toplam özel nihai tüketim harcamaları bağımlı değişken alınarak Çoklu Regresyon Analizi yapılmıştır. Analizde 1991-2005 dönemine ait veri seti kullanılmıştır. Veri serilerinin birinci

farkları alınarak yeni seriler elde edilmiştir. Analiz neticesinde, toplam özel nihai tüketim harcamalarını artıran faktörler sıralamasında ilk sırayı kredi kartlarının, ikinci sırayı harcanabilir gelirin aldığı, enflasyon ve faiz oranlarının önemli faktörler olmadığı kanaatine varılmıştır.

Arman (2013), çalışmasında gelir ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi istatistiksel analizlerle ortaya koymuştur. Aydın ilinde gerçekleştirilen anket çalışmasıyla elde edilen veriler; Güvenirlilik Analizi, Regresyon Analizi, Faktör Analizi ve Kruskal Wallis H testiyle değerlendirilmiştir. Yapılan analizler, gelirin artmasıyla bireylerin tüketim harcamalarının da arttığı sonucunu ortaya koymuştur.

Tarı ve Pehlivanoglu (2017), çalışmalarında Kocaeli ilinde yaşayan farklı gelire sahip olan tüketicilerin gelirleri ile değişik mal ve hizmet gruplarına yaptıkları harcamalar arasındaki ilişki incelenmiştir. Engel Kanunu'nun geçerliliği test edilen çalışmada gerçekleştirilen anket sonucu verileri kullanılmıştır. Kocaeli ili için çeşitli harcama gruplarını temsil eden fonksiyonel formu bulmak için dokuz ayrı fonksiyon kullanılmıştır. Bu fonksiyonlar doğrultusunda tüketicileri gelirlerine göre üst, orta ve alt gelir grubu olarak sınıflandırmışlar ve her grubu ayrı ayrı incelemişlerdir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda Engel Kanunu'nun doğruluğu kanıtlanmıştır.

Döviz kurunun tüketici davranışlarına yönelik ilişkisinin ilişkin çalışmalar incelendiğinde: Yıldırım (2003), çalışmasında döviz kuru ile satın alma gücü paritesi arasındaki ilişkiyi ele almıştır. 1990-2000 dönemine ait Türkiye ve ABD verilerinin kullanıldığı çalışmada Zaman Serisi Analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, 1990-2000 döneminde geçerli kur politikalarının ekonomik faaliyetler üzerinde etkin olmadığı anlaşılmıştır.

Öğünç (2009), çalışmasında dayanıklı tüketim malları fiyatlarının etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmada 2005-2009 dönemi verilerinden yararlanılarak, En Küçük Kareler Yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, Türkiye'de dayanıklı tüketim mallarında ithal oranının yoğun olmasından dolayı kur hareketlerinin tüketim üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur.

Kandil ve Mirzaie (2011), çalışmalarında ABD kapsamında makroekonomik politikalar çerçevesinde kredi ve tüketimi ele almıştır. Veri seti olarak 1972-2008 dönemini kapsayan çalışmalarında Amprik analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda, ithalatın maliyetini düşürmesine bağlı olarak döviz kurundaki değerlemenin, dış ticarete konu olan malların tüketimini artırırken, dış ticarete konu olmayan malların tüketimini azalttığı görülmüştür.

Çelikkaya ve Demirgil (2019), çalışmalarında Türkiye’de döviz kuru belirsizliğinin tüketim harcamaları üzerindeki etkisini araştırmıştır. 1999-2016 dönemine ait verilerden yararlanılan çalışmada yöntem olarak GARCH Modeli ile Simetrik ve Asimetrik Nedensellik Testleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, Euro döviz kuru ile tüketim harcamaları arasında ilişki olduğu açıklanmıştır. Dolar döviz kuru ile tüketim harcamaları arasında ise ilişki belirlenememiştir.

Faiz ile tüketici davranışları ilişkisine yönelik çalışmalar incelendiğinde: Baum (1988), reel faiz oranlarının tüketim kararını sınırlı bir şekilde etkilediğini ortaya atmıştır.

Chrystal ve Mizen (2002), çalışmalarında Birleşik Krallık’ta öngörülenin aksine kredi faiz farkının tüketimi arttırdığı ve mevduat faiz farkının tüketimi azalttığı tespit edilmiştir.

Chang (2005), çalışmasında faiz oranlarının yalnızca üst orta gelir düzeyine sahip bireylerin dayanıklı tüketim mallarına yönelik tüketimlerini etkilediğini açıklamıştır.

Wachter (2006), tüketim ve risksiz getiri arasında negatif korelasyon olduğunu açıklamıştır.

Guest, (2006), dış borç faiz oranlarındaki değişimin tüketimi etkilediğini açıklamıştır.

İbicioğlu ve Karan (2009), çalışmalarında faiz oranlarında gerçekleşen değişimlerin tüketici kredilerine etkisini incelemiştir. 2004:04-2009:02 dönemine ait aylık veriler doğrultusunda gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, faiz oranının tüketicilerin kredi talepleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

İbicioğlu ve Karan (2012), başka bir çalışmada Türkiye’de konut kredisi talebi ile kredi faiz oranı, işsizlik ve tüketici güven endeksi arasındaki ilişkileri analiz etmişlerdir. 2005:01-2012:02 dönemine ait veri setiyle eş bütünleşme analizinin yapıldığı çalışmada, değişkenler arasında uzun dönemde eş-bütünleşik bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca çalışmada gerçekleştirilen varyans ayrıştırması analiziyle, konut kredisi talebindeki değişimin çok büyük bir kısmının faiz oranındaki değişim ile açıklandığı görülmüştür.

Demirezen (2015), çalışmasında kredilerin özel tüketim harcamaları üzerindeki etkisini ele almıştır. Çalışmada 2002:04-2014:01 dönemi çeyreklik verilerinden yararlanılmıştır. Analiz yöntemi olarak, Durağanlık Testi, Johansen Eş Bütünleşme Yöntemi, Hata Düzeltme Modeli, Wald ve Granger Nedensellik Testleri ve VAR analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak

kredilerin özel tüketim harcamalarını etkilediği ve özel tüketim harcamaları ve büyümede tüketici kredilerinin ticari kredilerden daha ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır

Altunöz (2016), çalışmasında faiz oranı ile tüketici kredi kullanımı arasındaki ilişkiyi ve tüketici kredi kullanımı ile ekonomik büyüme ilişkisini araştırmıştır. Yöntem olarak Granger Nedensellik Testi ve Regresyon Analizi uygulanmıştır. Nedensellik analizi sonucunda, faiz oranı değişkeninin krediler değişkenini etkilediği anlaşılmıştır. Ayrıca GSYH değişkeni ile tüketici kredileri değişkeni arasında çift yönlü ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Regresyon analizi sonucunda, faiz oranı değişkeninin kredi hacmiyle arasında negatif ilişki olduğu, GSYH değişkeniyle ise pozitif ilişki olduğu ortaya konmuştur.

Yıldırım (2016), çalışmasında 1997-2014 dönemi için gelişmekte olan beş ülkede faiz ile tüketici fiyat endeksi arasındaki uzun dönemli ilişkiyi araştırmıştır. Çalışma yöntemi olarak Pedroni Eşbütünleşme Testi ve Panel Granger Nedensellik yöntemleri kullanılmıştır. Sonuç olarak, faiz oranı ile tüketici fiyat endeksi arasında çift yönlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır.

İstihdam ve yatırımın tüketici davranışları etkisine ilişkin bazı çalışmalar incelendiğinde: Demir (2007), çalışmasında yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyümeye olan etkisini analiz etmiştir. Çalışmada, uluslararası sermaye hareketlerinin (uluslararası doğrudan yatırımlar ve uluslararası portföy yatırımları) Türkiye’de ekonomik büyüme üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. 1996:02-2005:09 dönemine ait aylık verilerin kullanıldığı çalışmada zaman serileri ile analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda, doğrudan yatırımlarla ve portföy yatırımları ile GSYH arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Uçal (2013), çalışmasında sosyo-kültürel ve politik faktörlerin seçilmiş makroekonomik değişkenler üzerine etkisini araştırmıştır. Çalışmada toplam 71 ülkenin 1994-2007 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Panel veri analizi kullanılarak yapılan çalışmada, her bir makroekonomik değişken için beş farklı analiz yapılmış ve denklem kurulmuştur. Gerçekleştirilen ekonometrik analiz neticesinde söz konusu makroekonomik değişkenler ile sosyo-kültürel ve politik faktörler arasında çeşitli ilişkiler saptanmıştır.

Güçlüoğlu (2017), çalışmasında makroekonomik değişkenlerin istihdama ilişkin etkisinin analizini incelemiştir. Konuya ilişkin uzun dönem ve kısa dönem etkilerinin irdelenmesini, tek yönlü ya da çift yönlü nedenselliğin araştırılmasını ve istihdamın belirlenmesinde kullanılacak olan çeşitli istatistiksel modeller oluşturmayı hedef almıştır.

Çalışmada, 2000-2016 dönemine ait verilerden yararlanılmıştır. Yöntem olarak VAR analizi ve Zaman Serisi analizleri gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda çeşitli makroekonomik değişkenler için farklı sonuçlar elde edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Ekonomi, tüketicilerin yaşamına doğrudan yön veren en önemli faktördür. Makroekonomik değişkenlerin değişiminin meydana getirdiği olumlu ya da olumsuz her türlü etki, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Bir makroekonomik değişkenin değişimi, farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahip tüketiciler arasında farklı etkiler yaratabilir. Küreselleşen dünyada ekonomik ve siyasi gelişmeler başta olmak üzere birçok gelişmenin anlık olarak yayılması, bilgi alışverişinin ve çeşitli işlemlerin hızlanması üretici kesimi de bu gelişmelere göre hareket etmeye yönlendirmektedir. Tüketilebilen mal ve hizmet alternatiflerinin çoğalması, tüketicilerin eski dönemlere kıyasla daha bilinçli ve seçici olması gibi birçok faktör artık üreticiler ve politik kesim tarafından da dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla tüketici davranışları da en az ekonominin kendisi kadar dikkate alınan bir konuya dönüşmüştür. Bu sebeple iktisatta tüketici davranışları, en çok araştırılan iktisat konularından biri haline gelmiştir.

Ekonomide, her zaman çeşitli gelişmeler meydana gelmektedir. Bu gelişmeler sonucunda her bireyin mali eylemleri ve tüketim davranışları değişiklik gösterebilmektedir. Her birey, farklı nitelikteki ekonomik süreçlerde farklı tüketim davranışları ve yatırım tercihleri gerçekleştirebilmektedir. Bu çalışma, makroekonomik değişkenlerdeki değişimin, tüketici davranışları etkisine ilişkin analizleri belirlemeye yönelik bir çalışmadır. Çalışmada temel ekonomik değişkenlerin, tüketicilerin gelir ve harcama ilişkilerine etkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bireylerin, gıda, giyim, barınma, vb. harcama gruplarında fiyatların yükselmesiyle(enflasyon), bu harcama gruplarına ilişkin tüketimlerdeki değişimin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Döviz kurundaki değişkenliklerin, bireylerin dövizle bağlı tüketim davranışlarına ve dövizle bağlı tasarruf/yatırım kararlarına ilişkin etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Faiz oranlarındaki gelişmelerin, bireylerin tüketimlerine ve kredi kullanımlarına etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İstihdam alanında ücret ve maaşların artışı ile bireylerin tüketim ve tasarruf eylemlerinin nasıl etkilendiğinin belirlenmesi çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırları

Bu çalışma davranışsal iktisat alanında, makroekonomik değişkenlerin tüketici davranışlarına olan etkisine dair yeni bir analiz ortaya koyarak, bilim ve iktisat dünyasına yeni bir çalışma sunmayı hedeflemektedir. Çalışmada, anket çalışması olarak belirlenmiş olup anket formuna EK 1. de yer verilmiştir. Anket çalışmasının evreni olarak Türkiye ülke sınırları, örneklem olarak Türkiye geneli, anket kısıtlaması olaraksa on sekiz yaş ve üstü, gelir sahibi olan bireyler hedeflenmiştir. Çalışmaya yönelik literatür taraması yapıldıktan sonra, anket çalışması için 33 adet soru hazırlanmıştır. Sorulardan 13 tanesi demografik özellikleri ve tercihleri ölçmeye yönelik çoktan seçmeli sorulardan oluşurken, diğer 20 soru ise doğrudan tezin hipotezine yönelik araştırmaya hitap eden “kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum” şeklindeki 5’li likert sorulardan oluşmaktadır. Anketin uygulanma yöntemi olarak, yüz yüze “anketör uygulaması” ve anketin internet üzerinden elektronik anket formu yoluyla “çevrimiçi anket” yöntemlerinden yararlanılmıştır. 600 kişiye uygulanan ve örneği ekte verilen anketin sonucunda elde edilen verilerin analizi için SPSS 22.0 (Statistic Program For Social Sciences) analiz paket programından yararlanılmıştır.

Çalışmanın örnekleminin belirlenebilmesi için rassal örnekleme yöntemlerinden basit rassal yöntem tercih edilirken, çalışmanın istatistiksel analizi için; frekans yüzde dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi ve Kruskal-Wallis H testi gerçekleştirilmiştir.

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Örnekleme yöntemleri genel anlamda tesadüfi ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri şeklinde sınıflandırılmaktadır. Tesadüfi örnekleme yöntemindeki tesadüfi kavramı, evrendeki her birimin örnekleme girebilmesini yani örneklemin evreni doğru bir şekilde temsil edebilmesini ifade etmektedir. Bu örnekleme yöntemi, evren dâhilinde yer alan bütün birimlerin, örnekleme seçilme şanslarının eşit ve bağımsız olduğu bir yöntemdir. Bu işlevine bağlı olarak da, evreni temsil edebilme gücü yüksektir ve örneklem sonuçları, evrene genellenebilir. Yapılan seçme işleminin tesadüfi olması sebebiyle, yanlılık ve seçmeye dayalı örnekleme hatasının minimum seviyede olması beklenir. Örnekleme hatasını hesaplamak mümkündür (Baştürk ve Taştepe, 2013: 139).

Örnekleme büyüklüğünün saptanabilmesi adına, hedef kitledeki kişi sayısının bilinmesi halinde kullanılan formülden yararlanılmak istenmektedir. Örnekleme sayısı şu şekilde

hesaplanmıştır (Büyüköztürk vd., 2018: 96):

$$n = \frac{Nt^2 pq}{d^2 (N-1) + t^2 pq}$$

Formülde;

N: Hedef kitledeki kişi sayısını

n: Örneklem alınacak kişi sayısını

p: İncelenen olayın görülüş sıklığını (gerçekleşme sıklığı)

q: İncelenen olayın görülme sıklığını (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirlilik bir anlamlılık düzeyinde, t tablosunda bulunan teorik değeri

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örneklem hatasını ifade etmektedir.

Bu bilgiler ışığında ilgili anket çalışması, toplam 600 katılımcıya uygulanmıştır.

3.5. Araştırmanın Hipotezi

Çalışmanın ana hipotezi “makroekonomik değişkenler tüketici davranışlarını etkiler” olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin tüketim davranışları ile makroekonomik değişkenler arasında mutlak bir ilişki vardır. Örneğin, bir tüketici üç birimlik bir tüketim gerçekleştirirken fiyatlar genel seviyesinin artmasıyla bu tüketimi iki birime düşürebilir. Bir diğer tüketici ise yaşanan artışa rağmen üç birim tüketime devam edebilir. Bu gibi örneklerde bu farklılıkların meydana gelmesinde tüketicilerin temel demografik özellikleri, eğitim seviyeleri, meslekleri, gelir-tüketim eğilimleri, zevkler ve tercihler etkili faktörlerdir. Tüketiciler rasyonel olarak hareket etmekle beraber zaman zaman duygusal olarak da hareket edebilmektedir. Bu faktörler tüketicilerin eğilimlerini ortaya koymada farklılaştırma yaratmaktadır. Bu farklılığın, hangi ölçüde, hangi unsurlardan meydana geldiğini ortaya koymak çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

3.6. Araştırmanın Analizi ve Sonuçları

Bu bölümde gerçekleştirilen çalışmanın analiz ve sonuçlarına yer verilecektir. Gerçekleştirilen anket çalışmasında sorular A ve B grubu şeklinde ikiye ayrılmıştır. Demografik bilgilerin ve kişisel tercihlerin bulunduğu bölüm A grubunu oluştururken, tezin

hipotezine yönelik araştırmaya yönelik 5’li likert sorular ise B grubunu oluşturmaktadır. Araştırmaya dair analiz ve sonuçlarda bu iki grup çerçevesinde açıklanmıştır.

3.6.1. Güvenilirlik Analizi

Soruların güvenilirliğini ölçülebilmesi adına ilk olarak güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik, bir lme aracında bütün soruların birbirleriyle olan tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliği ortaya koyan bir kavramdır. Bireyin bir olaya karşı bilgi, tutum ve davranışları ölçekte yer alan sorulara verdiği cevapların değerini toplanarak bulunuyorsa bu ölçekte yer alan soruların birbirleri ile yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılır. Araştırmada güvenilirlik analizinde kullanılan yöntemlerden ‘‘Alfa Yöntemi’’ (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır. Alfa yöntemi, alfa katsayısı ölçekte yer alan soruların varyansları toplamının genel varyansa ortalaması ile bulunan ağırlıklı standart değerim ortalamasıdır. Bu katsayı, 0 ile 1 arasında değerim gösterir. Alfa katsayısına bağlı olarak güvenilirlik analizi şu şekilde yorumlanır (Aksaraylı, 2012: 125-130):

$0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenirliliği düşük,

$0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 3. 1. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,833	20

Tablo 3.1’de tezin hipotezine yönelik araştırmaya hitap eden B grubu soruları için yapılan güvenilirlik analizinin sonucuna yer verilmiştir. Güvenilirlik analizi uygulandığında Cronbach’s Alfa katsayısı 0.833 olarak bulunmuştur. Bu güvenilirlik değerinin yüksek derecede yeterli olduğu görülmektedir.

3.6.2. Katılımcıların Demografik zellikleri ve Tercihleri

Çalışmaya ilişkin anket çalışmasına katılan katılımcıların demografik özelliklerine

aşağıda Tablo 3.2.'de yer verilmiştir. Görüldüğü üzere Türkiye genelinde toplam 600 kişiye uygulanan anket çalışmasına katılanların %49'u kadın, %51'i erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan erkek ve kadın oranının birbirine yakın olması, gerek kadın gerekse erkek bireyler arasında tek bir cinsiyete yığılma olmadan daha sağlıklı ve homojen bir değerlendirme yapılabilmesi açısından olumlu bir faktördür.

Anketin, en çok katılım gösteren yaş grubunun 18-25 yaş grubu olmasıyla genç bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Ankete katılan kişilerin yaş dağılımı incelendiğinde; %31'i 18-28 yaş grubunda, %20,5'i 29-39 yaş grubunda, %16,7'si 40-50 yaş grubunda, %14,7'si 51-61 yaş grubunda, %17,2'si 62 yaş ve üstü grupta yer almaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %35,3'ü bekâr, %64,7'si de evli kişilerden oluşmaktadır. Ankete katılanların daha çok evli bireyler olduğu anlaşılmakta ayrıca bekâr ve evli katılımcı sayısı arasında belirli bir aralığın olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 3.2. Katılımcıların Demografik Bulguları

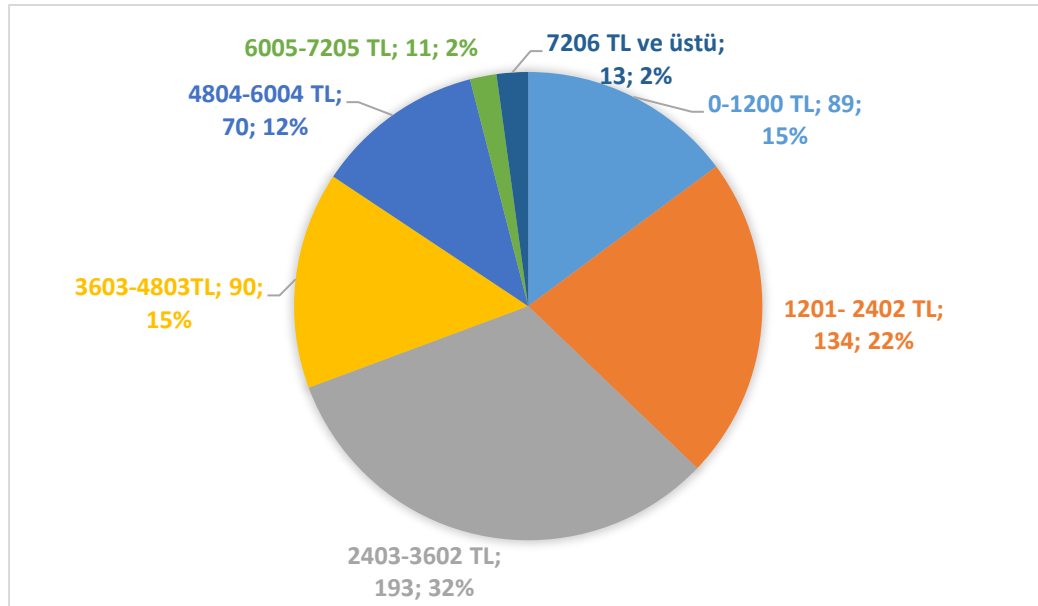
Değişken	Frekans	%Dağılım	Değişken	Frekans	%Dağılım
Cinsiyet			Meslek		
Kadın	294	49,0	Çalışmıyor	14	2,3
Erkek	306	51,0	Öğrenci	60	10,0
Toplam	600	100,0	İşçi	149	24,8
			Serbest	76	12,7
			Meslek		
			Memur	107	17,8
Yaş			Emekli	116	19,3
18-28	186	31,0	Ev Hanımı	12	2,0
29-39	123	20,5	Diğer	66	11,0
40-50	100	16,7	Toplam	600	100,0
51-61	88	14,7			
62 ve üstü	103	17,2	Kişisel Gelir		
Toplam	600	100,0	0 - 1200 TL	89	14,8
			1201-2402 TL	134	22,3
			2403-3602 TL	193	32,2
			3603-4803 TL	90	15,0
Eğitim Durumu			4804-6004 TL	70	11,7
Okuryazar değil	4	0,7	6005-7205 TL	11	1,8
Okuryazar	7	1,2	7206 TL ve üstü	13	2,2
İlköğretim	44	7,3	Toplam	600	100,0
Ortaöğretim	60	10,0			
Lise	227	37,8	Medeni Durum		
Ön lisans	65	10,8	Bekâr	212	35,3
Lisans	155	25,8	Evli	388	64,7
Yüksek Lisans	32	5,3	Toplam	600	100,0
Doktora	6	1,0			
Toplam	600	100,0			

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde, %37,8 ile lise seviyesinde eğitime sahip katılımcıların yoğunlukta olduğu görülmüştür. Katılımcılardan %25,8'i lisans, %10,8'i ön

lisans, %10'u ortaöğretim, %7,3'ü ilköğretim, %5,3'ü yüksek lisans, %1'i doktora eğitim seviyesindedir. Geriye kalan %1,2'si okuryazar, %0,7'si ise okuryazar değildir.

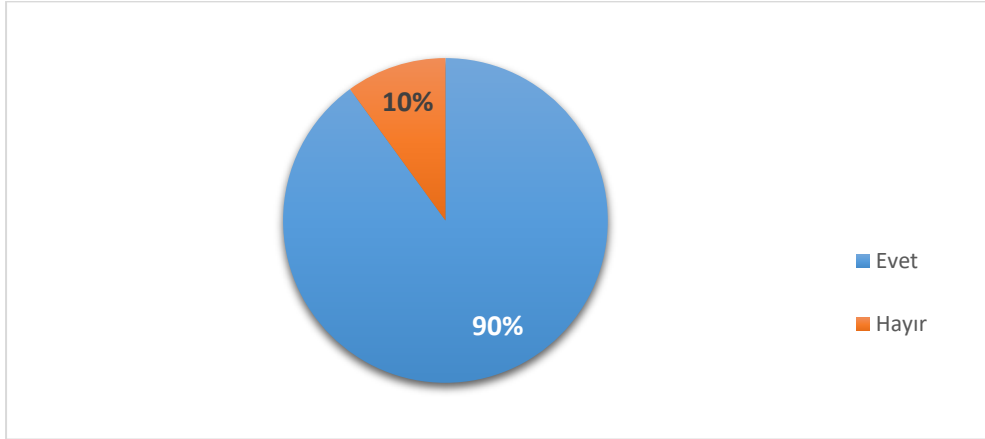
Katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde; %24,8 ile işçi grubunun ağırlıklı olduğu görülmektedir. %19,3 ile emekli katılımcılar ikinci sırada yer alırken bu grubu %17,8 ile memur katılımcılar takip etmektedir. %12,7'lik kesim serbest meslek grubunda yer alırken %11'lik kesim de diğer meslek gruplarından oluşmaktadır. Diğer meslek gruplarındaki bireylerin %9'u öğretmen, %7'si arkeolog, %7'si akademisyen, %7'si muhasebe uzmanı ve elamanı, %5'i mali müşavir, %5'i mühendis, %5'i avukat, %5'i işletme sahibi, %5'i de işletme sahibi, geriye kalan dilimlerde farklı meslek grubuna sahip bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılardan %10'u öğrenci olup gelir sahibi olan bireylerden oluşmaktadır. En düşük yüzdeliğe sahip iki grubun ise, gelir sahibi ev hanımı ve çalışmadığı halde gelir sahibi olan bireylerin oluşturduğu belirlenmiştir.

Grafik 3.1. Katılımcıların Kişisel Gelir Seviyeleri



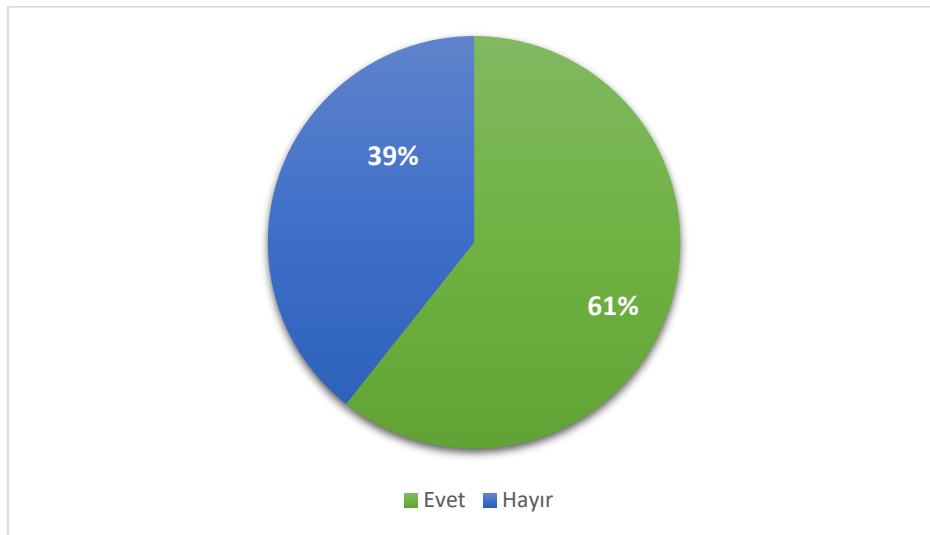
Grafik 3.1.'de katılımcıların kişisel gelir seviyelerine yer verilmiştir. Ankete katılımın en çok, %32,2 ile 2403-3602 TL gelir seviyesine sahip katılımcılar tarafından sağlandığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların %22,3'ünün 1201-2402 TL, %15'inin 3603-4803 TL, %14,8'inin 0-1200 TL, %11,7'sinin 4804-6004 TL diliminde gelire sahip olduğu görülmüştür. En az yüzdeye sahip iki grup ise 6005-7205 TL ile 7206 TL ve üstü gelire sahip grup olmuştur.

Grafik 3.2. Katılımcıların Tüketici Anlamında Bilinçlilik Düzeyleri



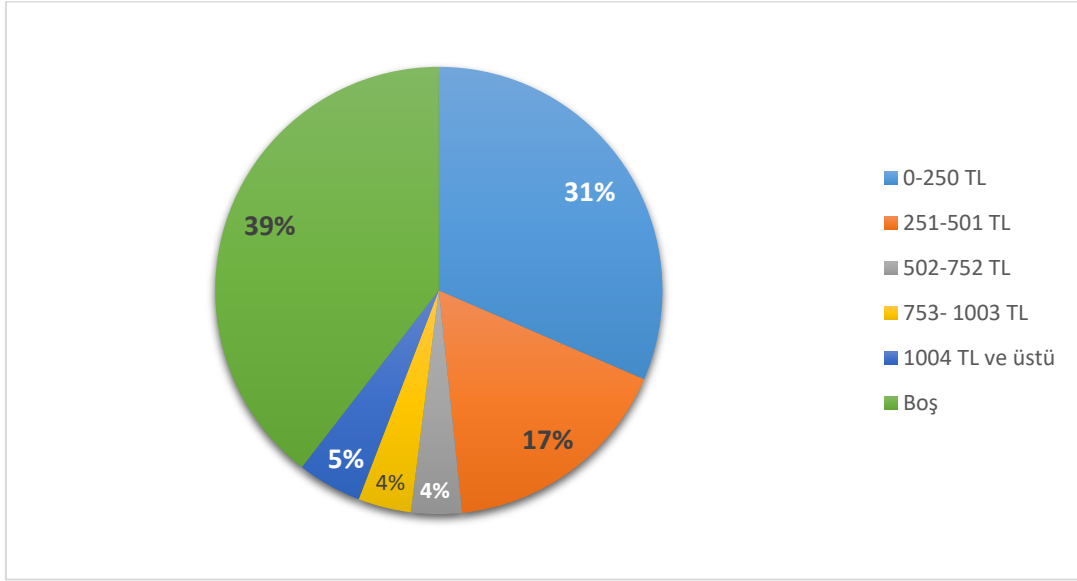
Grafik 3.2.'de katılımcıların “bilinçli bir tüketici olduğunuzu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır. Ankete katılan katılımcıların tutumları incelendiğinde, bilinçli bir tüketici olduğunuzu düşünüyor musunuz sorusuna %90'ının “evet”, %10'unun ise “hayır” olarak cevap verdiği görülmektedir. Buradan sonuçla, katılımcıların çok büyük oranının tüketimlerini bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiği sonucuna varılabilmektedir. Bu sorunun katılımcılara yöneltilmesindeki temel gerekçe, anket araştırmasının konusu ve içeriği gereği, soruları yanıtlayan katılımcıların bilinçlilik düzeyini ölçmektir.

Grafik 3.3. Katılımcıların Tasarruf Yapabilme Düzeyleri



Grafik 3.3'te katılımcıların “tasarruf yapabiliyor musunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar yer almaktadır. Ankete katılan katılımcıların cevapları incelendiğinde, %61'inin “evet”, %39'unun ise “hayır” olarak cevapladığı görülmektedir.

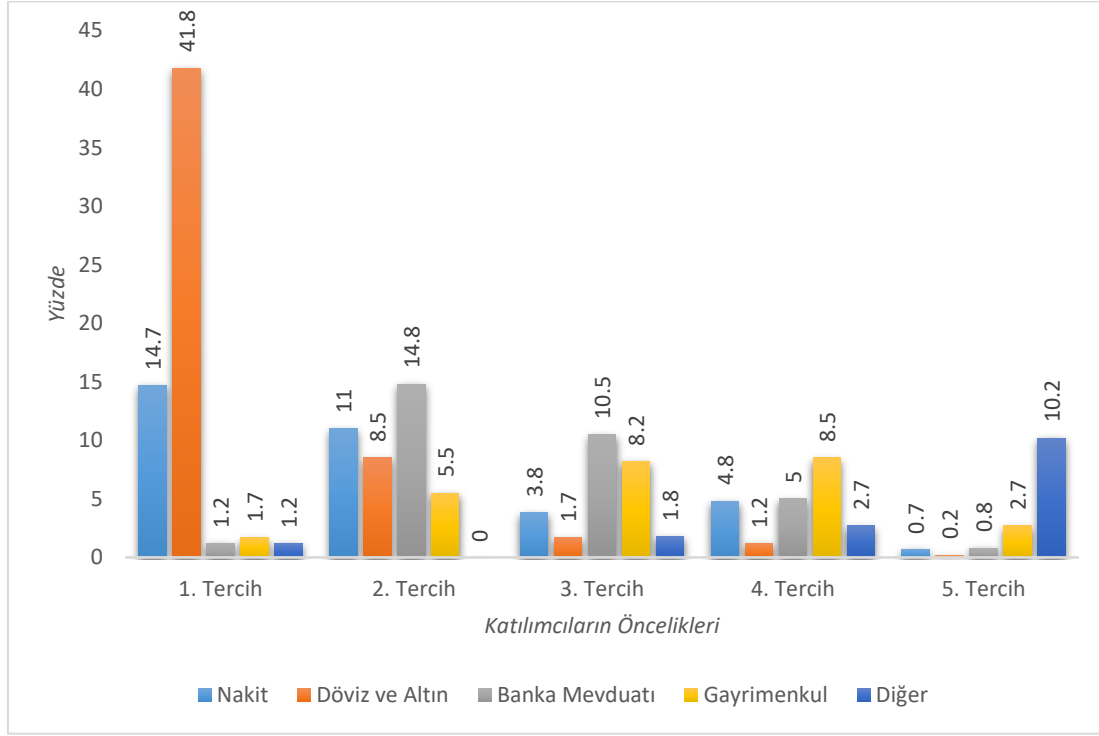
Grafik 3.4. Katılımcıların Aylık Tasarruf Miktarı



Grafik 3.4'te "tasarruf yapabiliyor musunuz?" sorusuna "evet" cevabı veren katılımcıların aylık tasarruf miktarlarına ve "hayır" cevabına bağlı olarak soruyu boş bırakan katılımcılara yer verilmiştir. Görüldüğü üzere %31,5'lik bir oran ile 0-250 TL arası tasarruf düzeyi, katılımcıların en yoğun tasarruf miktarını oluşturmaktadır. 251-501 TL düzeyi tasarruf oranı %16,8, 502-752 TL düzeyi tasarruf oranı %3,7, 753-1003 TL düzeyi tasarruf oranı %3,8 ve 1004 TL ve üstü tasarruf oranı %4,7 orana sahiptir. Kalan %39,5'lik kesim ise, "tasarruf yapabiliyor musunuz?" sorusunu "hayır" olarak cevaplamasına bağlı olarak, "aylık tasarruf miktarınız?" sorusunu boş bırakan katılımcıları ifade etmektedir.

Aşağıda Grafik 3.5'de katılımcıların "tasarruflarınızı nasıl değerlendirirsiniz? (Önceliğinizi 1'den 5'e kadar sıralayacak olursanız, örneğin 2-1-4-3-5)" sorusuna ilişkin sıralamalı yanıtları yer almaktadır. Bu soru ile katılımcıların tasarruflarını değerlendirirken hangi tercihlerine öncelik verdiği tespit edilmek amaçlanmıştır.

Grafik 3.5. Katılımcıların Tasarruflarını Değerlendirme Öncelikleri



Katılımcılardan bazıları yalnızca tek bir seçeneği seçerken bazılarıysa birden fazla seçeneğe yönelik katılımda bulunmuştur. Başka bir ifadeyle, tasarruflarını yalnızca nakit olarak değerlendiren bir katılımcı 1. tercihe yalnızca nakit olarak tercihte bulunup öncelik 2,3,4 ve 5'i boş bırakabilirken, başka bir katılımcı öncelik 1 ve 5 arasında tüm tercihlerini belirtebilmektedir. Bu sebeple her bir öncelikte, katılımcı oranlarının değiştiği görülmektedir. Sonuçların daha iyi anlaşılabilmesi adına grafik üzerinde boş bırakılan tercihlere yer verilmemiştir. Tasarruf yapmadığı için soruyu boş bırakan ya da tek bir tasarruf değerlendirme tercihine yöneldiği için sonraki diğer tercihlerini boş bırakan katılımcıların yüzdeleri değerlerini belirtmek gerekirse, öncelik 1'den öncelik 5'e kadar sırasıyla %39,5, %60,2, %74, %77,8 ve %85,5 şeklindedir.

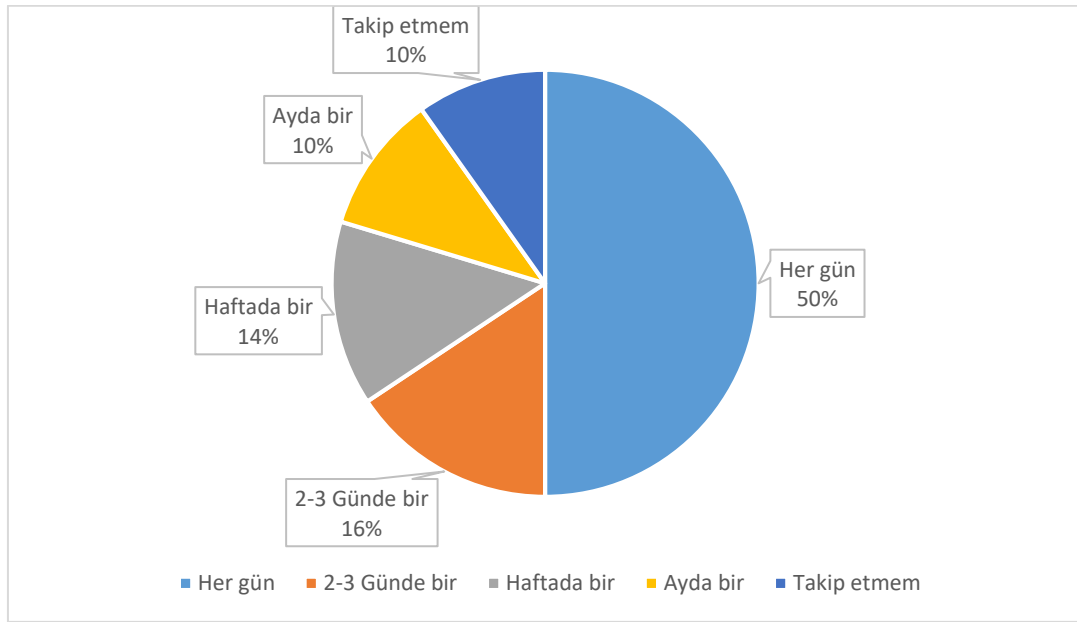
Katılımcıların tasarruflarını değerlendirme tercihlerine bakıldığında %41,8'inin tasarruflarını değerlendirmek için ilk olarak döviz ve altını tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bu tercihi sırasıyla nakit, gayrimenkul satın alma, banka mevduatı ve "borsa" gibi diğer seçenekler takip etmektedir.

Katılımcıların %14,8'inin tasarruflarını değerlendirmede ikinci olarak en çok banka mevduatını tercih ettiği anlaşılmaktadır. Bu tercihi sırasıyla nakit, döviz ve altın ile gayrimenkul satın alma seçenekleri takip etmektedir. Diğer seçeneğine katılımınsa hiç olmadığı

görülmektedir. Katılımcılardan kalan %60,2'sinin ise ikinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci tercih olarak hiçbir yanıt vermediği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla bu katılımcıların yatırımlarını tek bir seçenek ile değerlendirdiği ve yanıtlarını ilk tercihte belirttikleri anlaşılmaktadır.

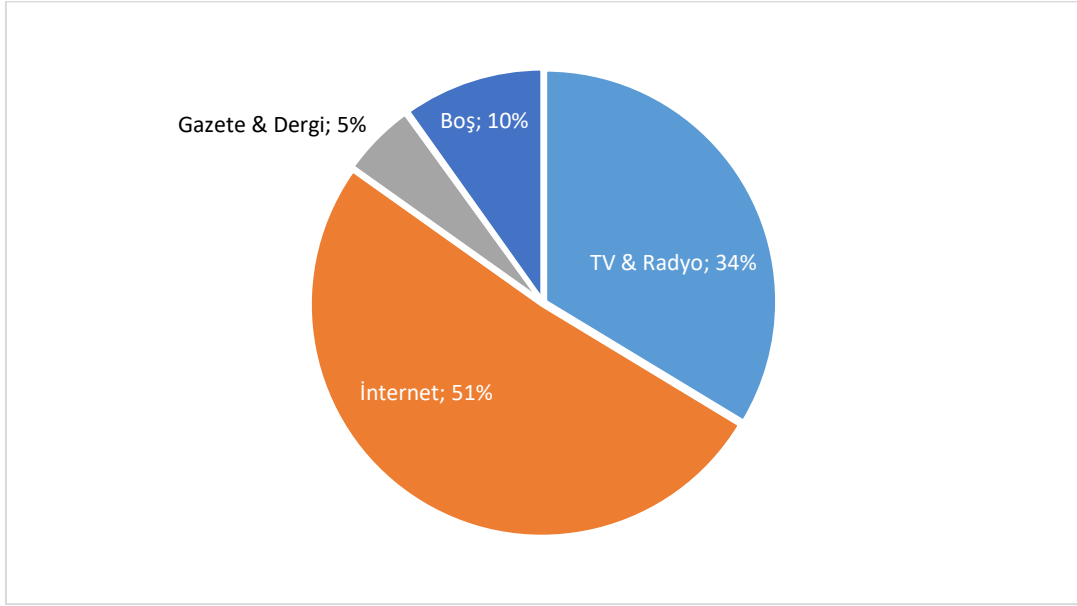
Katılımcıların %10,5'inin tasarruflarını değerlendirmede üçüncü tercih olarak en çok yine banka mevduatının öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında, ilk iki tercihteki “döviz ve altın” ile “nakit” seçeneklerinin oranları etkilidir. Grafikte Dördüncü öncelikte en çok tercih %8,5 ile “gayrimenkul satın alarak”, beşinci öncelikte en çok tercih %10,2 ile “diğer” seçeneği olmuştur. Katılımcıların tasarruflarını değerlendirme tercihlerinde “nakit” seçeneğinin birinci ve ikinci tercihlerde önemli bir payının olduğu anlaşılmaktadır. Üçüncü ve dördüncü tercihlerde gayrimenkul seçeneğinin önemli bir dağılımı olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 3.6. Katılımcıların Ekonomiyi Takip Etme Düzeyleri



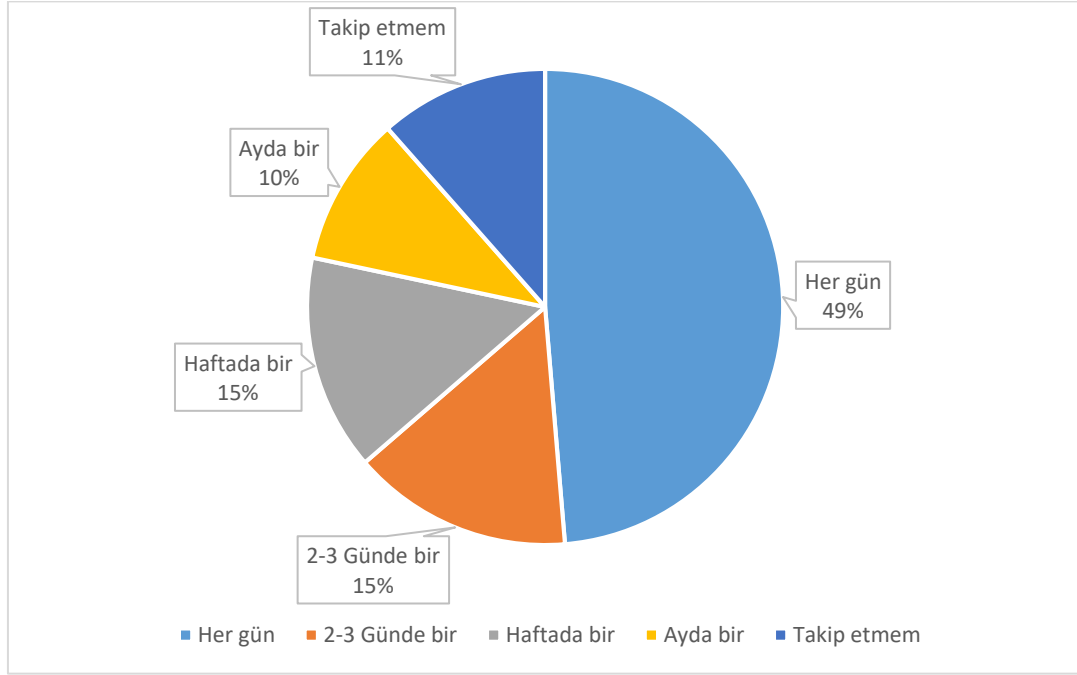
Grafik 3.6.'da katılımcıların “ekonomiyi takip eder misiniz?” ifadesine verdiği yanıtlara yer verilmiştir. Sonuçlara göre 600 katılımcının %50'si ekonomiyi her gün, %15,7'si 2-3 günde bir, %14'ü haftada bir, %10,5'u ise ayda bir takip etmektedir. Katılımcılardan %9,8'inin ise ekonomiyi takip etmediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Grafik 3.7. Katılımcıların Ekonomiyi Takip Ettiği Araçlar



Grafik 3.7.'de katılımcıların “ekonomiyi hangi araçlarla takip edersiniz?” ifadesine ilişkin verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Bu bulgulara göre 600 katılımcının %9,8'i “Ekonomiyi takip eder misiniz?” sorusuna cevap olarak “takip etmem” cevabı verdiği için bu soruyu boş bırakmıştır. Söz konusu soruya ilişkin yanıt veren katılımcılar, bu soruyu da cevaplamışlardır. Buna göre katılımcıların %51,2'i ekonomiyi “İnternet”, %33,7'si “TV & Radyo”, %5,2'i “Gazete & Dergi”, %0,2'si diğer araçlar aracılığıyla ekonomiyi takip etmektedir. Anlık ve kesintisiz bir şekilde her yerden erişebilme imkânının olması nedeniyle internetin, ekonominin takip edilmesinde tercihinin önemi büyüktür çıkarımı yapılabilir.

Grafik 3.8. Katılımcıların Döviz Kurlarını Takip Etme Düzeyleri



Grafik 3.8.'de Katılımcıların “Döviz kurlarını takip eder misiniz?” sorusuna verdikleri yanıtlar yer almaktadır. Grafik incelendiğinde 600 katılımcının %48,7’si döviz kurlarını her gün, %15’i 2-3 günde bir, %14,7’si haftada bir, %10,2’si ayda bir takip etmektedir. Katılımcılardan %11,5’i ise döviz kurlarını hiç takip etmemektedir.

Tablo 3.3. Fiyatların Yükselmesine Bağlı Olarak Katılımcıların Tüketim Davranışları

	Kesimlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesimlikle katılıyorum	Toplam
Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimi kismaya yönlendirir.	17	24	14	171	374	600
Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	61	101	14	155	269	600
Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	39	71	7	172	311	600
Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	23	29	79	135	334	600
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	13	56	30	192	309	600
Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığımı alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.	13	123	101	193	170	600

Tablo 3.3.'te fiyatların yükselmesine bağlı olarak, katılımcıların çeşitli alanlardaki tüketim davranışları yanıtları yer almaktadır. Tabloya göre; ankete katılan toplam 600 katılımcıdan %90,8'inin (545 kişi) enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi neticesinde, genel anlamda tüketimlerini azaltma yönünde bir eğilime yöneldiği saptanmıştır. Katılımcılardan %70,6'sının (429 kişi), gıda ihtiyaçlarının fiyatlarının yükselmesiyle söz konusu alanda tüketimlerini azaltmaya yöneldikleri saptanmıştır. Giyim eşyaları fiyatlarının yükselmesine bağlı olarak, katılımcıların %80,5'inin (483 kişi) giyim-kuşam alanında tüketimlerini azaltmaya yöneldiği saptanmıştır.

Katılımcılardan %78,2'sinin (469 kişi) teknoloji aletlerinin fiyatlarındaki yükselişe bağlı olarak, ihtiyaçları olmasına rağmen söz konusu alanda satın alma kararlarından vazgeçebildikleri ya da bu kararlarını ertelemeye yöneldikleri saptanmıştır. Katılımcılardan %83,5'inin (501 kişi), mobilya ve ev eşyası gibi ürün grubundaki fiyatların yükselişine bağlı olarak, bu ürün gruplarına yönelik satın alma kararından vazgeçtiği ya da satın alma eylemini daha sonraki bir sürece ertelemeye yöneldiği saptanmıştır. Katılımcılardan %60,5'i (363 kişi), ekonomik anlamda olumsuz bir durum olarak algılanan enflasyonun giderek yükseldiği bir süreçte, karşılığını alabileceğini düşündükleri yatırıma katılabileceğini, %16,8'i (101 kişi) ise bu konuda kararsız yahut fikrinin olmadığını ifade etmiştir. Buradan sonuçla, katılımcıların çeşitli tüketim alanlarındaki ihtiyaçlarının fiyatlarındaki yükselişe bağlı olarak tüketimlerini

azaltmaya yöneldiği yorumu yapılabilir lakin hayati gereksinim olarak nitelendirilen temel gıda ihtiyaçlarında bu azaltma eğiliminin diğer tüketim gruplarına göre nispeten daha fazla olduğunun da belirtilmesi kayda değerdir. Başka bir ifadeyle, “enflasyon” değişkeni, ankete katılan tüketicilerin tüketim davranışlarını azaltıcı yönde etkilemektedir.

Tablo 3.4. Fiyatların Yükselmeye Bağlı Olarak Katılımcıların Ulaşım ve Barınmaya Yönelik Tüketici Davranışları

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığı azalır veya toplu taşıma araçlarına yönelme neden olur.	120	154	93	94	139	600
Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığında, artış öncesi yakıt depomu doldururum.	25	90	240	143	102	600
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	13	17	67	191	312	600
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın almına yönlendirir.	14	18	67	176	325	600
Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	7	23	125	172	273	600

Tablo 3.4.’te katılımcıların ulaşım ve barınma alanındaki tüketici davranışlarına yer verilmiştir. Tabloya göre toplam 600 katılımcıdan %38,9’unun (233 kişi), akaryakıt fiyatlarının artmasına bağlı olarak şahsi araçlarını daha az kullandığı ya da toplu taşıma araçlarını kullandığı, %45,7’sinin (274 kişi) ise bu görüşe katılmadığı saptanmıştır. Katılımcılardan %40,8’inin (245 kişi) akaryakıt fiyatlarında artış olacağı yönünde bir haber aldığında artış öncesinde yakıt deposunu doldurduğu, %40’inin (240 kişi) bu konuda kararsız olduğu, %19,2’sinin (115 kişi) ise bu ifadeye katılmadığı saptanmıştır.

Katılımcılardan %83,8’inin (503 kişi), sıfır otomobil satış fiyatlarının yükselmesine bağlı olarak otomobil satın almaktan vazgeçtiği ya da bu satın alma kararını ileri bir sürece ertelediği saptanmıştır. Yine sıfır otomobil fiyatlarının yükselmesine bağlı olarak, katılımcılardan %83,5’inin (501 kişi) ikinci el araç satın almaya yöneldiği saptanmıştır. Katılımcılardan %69,2’sinin (445 kişi), konut fiyatlarının yükselmesine bağlı olarak konut satın almaktan vazgeçtiği ya da bu satın alma kararını ileri bir sürece ertelediği saptanmıştır.

Buradan çıkarımla, ulaşım ve barınmaya yönelik alanlarda “fiyatların yükselmesi” neticesinde, tüketiciler söz konusu alanlarda tüketimlerinden vazgeçebilmekte ya da tüketimlerini erteleyebilmektedir.

Tablo 3.5. Ücretlerin/Maaşların Yükselmesine Bağlı Olarak Katılımcıların Tüketici Davranışları

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	93	178	66	146	117	600
Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başladım.	55	141	138	164	102	600
Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.	57	115	99	143	186	600

Tablo 3.5.’te katılımcıların almış oldukları ücret veya maaşların artması durumunda tüketim davranışları yer almaktadır. Tabloya göre toplam 600 katılımcıdan %45,2’i (271 kişi) ücret veya maaşlarının artması durumunda, tasarruf için ayırdığı miktarda artış yaşanmadığını belirtirken %43,8’i de (263 kişi) ise ücret veya maaşın artması durumunda daha fazla miktarda tasarruf yaptığı saptanmıştır.

Katılımcılardan %44,3’ünün (266 kişi) tüketmiş olduğu bir şeyi, ücretin veya maaşın artmasıyla eskiye nazaran daha fazla tükettiği, %32,7’sinin (196 kişi) ise bu görüşe katılmadığı saptanmıştır. Bireylerin sosyal tüketimleri açısından değerlendirildiğinde; ücret veya maaşların artması durumunda katılımcılardan %54,8’inin (329 kişi) sinema, tatil, dışarıda yemek vb. gibi sosyo-kültürel aktivitelere daha fazla yöneldiği, %28,7’sinin (172 kişi) ise bu ifadeye katılmadığı saptanmıştır. Buradan hareketle katılımcıların ücret veya maaşlarındaki artışa bağlı olarak tüketimlerdeki değişikliklerin bağımsız olarak etkilendiği yorumu yapılabilir. Bu oranın oluşmasında bireylerin gelirlerini harcama isteklerinin ve yöntemlerinin de etkili olduğunun altı çizilmelidir.

Tablo 3. 6. Katılımcıların Döviz Kuruna Bağlı Olarak Tüketici Davranışları

	Kesimlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesimlikle katılıyorum	Toplam
Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.	16	22	165	144	253	600
Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı/yatırımlarımı risk alıp döviz ile değerlendirebilirim.	155	129	192	62	62	600

Tablo 3.6.'da katılımcıların döviz kuruna bağlı olarak tüketim davranışları ve kararları yer almaktadır. Buna göre toplam 600 katılımcının %66,2'sinin (397 kişi), döviz kurunun yükseldiği bir süreçte, fiyatının doğrudan döviz kuruyla şekillendiği tüketim alanlarındaki tüketimini azalttığı ya da bu tüketimi ertelemeye yöneldiği saptanmıştır.

Katılımcılardan, %47,3'ünün (284 kişi) döviz kurunun seyri belirsiz bir durumda iken risk alarak tasarruflarını veya yatırımlarını döviz yoluyla değerlendirme yönünde kesin olarak olumsuz bir bakış açısı izlediği, %32'sinin (192 kişi) ise bu konuda kararsız olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda “döviz kuru” değişkeninin katılımcıların tüketim davranışlarını etkilediği ve gidişatının belirsiz olduğu süreçlerde tasarruf veya yatırım kararını genel olarak olumsuz etkilediği şeklinde bir yorum yapılabilir.

Tablo 3.7.'de katılımcıların faiz oranlarının durumuna göre tüketim davranışları ve genel anlamda tüketim ve yatırım kararlarına ilişkin eylemleri yer almaktadır. Tabloya göre toplam 600 katılımcıdan %43,3'ünün (260 kişi) faiz oranlarının yüksek olduğu bir süreçte çok acil krediye ihtiyaç olması durumunda kredi kullanabileceği, %42,7'sinin (256 kişi) söz konusu durumda kredi kullanmayacağı, %14'ünün (84 kişi) ise bu konuda kararsız olduğu saptanmıştır.

Katılımcıların %30'unun (180 kişi) faiz oranlarının yüksek olduğu bir süreçte konut kredisi kullanmayı tercih etmediği, %36,7'sinin (220 kişi) böyle bir süreçte ev satın alabilmek adına konut kredisi kullanabileceği, %33,3'ünün (200 kişi) ise bu konuda kararsız olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.7. Katılımcıların Faiz Oranlarına Bağlı Olarak Tüketici Davranışları ve Genel Eylemleri

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.	70	186	84	156	104	600
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.	65	115	200	132	88	600
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.	61	111	199	131	98	600
Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.	8	18	25	216	333	600

Katılımcıların %28,7'sinin (172 kişi) faiz oranlarının yüksek olduğu bir süreçte taşıt kredisi kullanmayı tercih etmediği, %38,1'inin (229 kişi) böyle bir süreçte otomobil satın alabilmek adına taşıt kredisi kullanabileceği, %33,2'sinin (199 kişi) ise bu konuda kararsız olduğu saptanmıştır. Toplam 600 katılımcının %91,5'inin (549 kişi), bir tüketim eylemi yahut bir yatırım kararı alacağı zaman piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate aldığını ifade etmiştir. Buradan sonuçla, "faiz oranı" değişkeninin katılımcıların kredi kullanma yönündeki eylemlerini olumlu ve olumsuz olarak iki ayrı tercihe böldüğü söylenebilir. Bununla beraber, katılımcıların çok büyük çoğunluğunun bir tüketim eylemini ya da bir yatırım kararını, mevcut ekonomik durumu dikkate alarak gerçekleştirdiği görülmektedir.

3.6.3. Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılara yöneltilen anket sorularına yönelik, gerçekleştirilen faktör analizleri yer almaktadır. Analizin daha iyi anlaşılabilmesi adına öncelikle faktör analizine ilişkin gerekli bilgilere yer verilmiş olup, daha sonra gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçları açıklanmıştır.

Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen birden çok değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve irdelenmesini kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıda temel boyuta indirgemek veya özetlemektir. Başka bir ifadeyle, temel bileşenler analizi gibi bir boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemidir (Çakır, 2014: 4). Bu analiz, ölçülebilen ve gözlemlenebilen birçok özelliğin altında yatan gerçek nedenleri, yani ölçülemeyen ve gözlemlenemeyen gizli boyutları açıklamaktadır.

Faktör analizi esas olarak keşfedici ve doğrulayıcı olmak üzere iki temel işleve ayrılır. Keşfedici faktör analizi, yeni oluşturulmuş veya düzenlemeye tabi tutulmuş değişkenlere ilişkin faktör yapılarını açıklamaktadır. Bu analiz tipi, SPSS vb. birçok analiz paket programında da kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi; daha önceden belirlenmiş ölçeğin, güncel olarak gerçekleştirilen çalışmayla uyumunu ölçmeye ve derecelendirmeye olanak sağlamaktadır. Bu çerçevede bir ölçek geliştirme durumu söz konusuysa öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanmalı, daha sonra ise bu keşfedilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analiziyle doğrulanmalıdır (Çokluk, vd., 2018: 275).

Faktör analizine uygunluk

Faktör analizi için, her değişken ve veri grubu uygun olmayabilmektedir. Söz konusu uygunluk için örnekleme ilişkin değerler ve çeşitli testler, temel kriterleri sağlamalıdır. Örnekleme ilişkin uygunluk esas alındığında şu hususlara dikkat edilmelidir (Yaşlıoğlu, 2017: 75):

- Örneklem sayısı değişken sayısından büyük olmalıdır,
- Örneklem sayısı en az 50 olmalıdır,
- İfade başına düşen gözlem sayısı yüksek tutulmaya çalışılmalıdır. 1'e 5 ideal oran kabul edilmektedir.

Bunların yanı sıra faktör analizi uygunluğu için ifadeler arası korelasyon matrisinin de incelenmesi ve buna göre, 0,30'dan büyük değer olduğu doğrulanmalıdır. Söz konusu değere ait sonuç yoksa ya da çok az ise, veri seti analizine uygun olmaması muhtemeldir. Benzer şekilde kısmi korelasyonun 0,7 ve üstü değerlere sahip olduğu analizler de, analize yönelik sağlıklı sonuçlar vermeyecektir. Uygunluğun ölçülmesinde bir başka detay ise varyans

tablosudur. Faktör analiz yöntemine bakılmaksızın, açıklanan varyansın toplam varyans üzerinden %50'yi geçiyor olması gerekir. Çünkü oluşturulan faktör yapısının toplam değişken varyansının yarısından azını açıklaması durumunda, faktörlerin temsil işlevi geçersiz olmaktadır. Faktör analizine uygunluğun ölçülmesinde bir başka yöntem ise Bartlett ve KMO testidir. Bartlett testi korelasyon matrisinin istatistiki olarak anlamlılığına bakmaktadır. Bu bağlamda testin anlamlı ($P \leq 0,05$) çıkması beklenir. KMO testi ise değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen testtir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında kabul görmekte olup 1'e yaklaştıkça olumlu bir sonuç arz eder. Bu çerçevede 0,80 ve üstü değerlerin çok iyi olduğu söylenebilir. Detaylı bir inceleme yapılması adına ifadelerin her biri irdelenip, 0,50'nin altında kalan KMO değerli ifadeler çalışmadan çıkarılıp, faktör analizine o şekilde devam edilmelidir (Yaşlıoğlu, 2017: 75-77).

Faktör yük değeri, maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Bir değişkene ait 0.3'lük faktör yükü, faktörün açıkladığı varyansın %9 olduğunu gösterir. Değişkenlerin gerektiğinde analizden çıkartılmasında kılavuz rol üstlenen bu faktörler işarete bakılmaksızın; 0,30 ila 0,59 arası yük değeri orta düzeyi, 0,60 ve üzeri yük değeri ise yüksek düzeyi ifade etmektedir. Burada işaretin dikkate alınmamasının sebebi sonucun mutlak değer olarak dikkate alınmasıdır, işaretin artı ya da eksi olması faktörün yönünü belirlemektedir (Büyüköztürk, 2002: 473-474).

Analiz sonuçları

Uygulamada öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiş olup, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,829 şeklinde hesaplanmıştır. KMO'nun $>0,60$ değerini sağlaması ve 1'e yaklaşan değer uygunluğundan yola çıkılarak, verilerin analiz için uygun olduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan Barlett testiyle ($p=0,000 < 0,05$) sonucunun bulunmasıyla, değişkenler arası ilişkinin geçerliliği doğrulanmıştır. Faktör analizinde "varimax" yöntemi kullanılmış olup, değişkenlerin yapısının sabit kalması sağlanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizinde beş faktör belirlenmiş olup, söz konusu faktörler varyansın 68,078'inde toplanmıştır. Bu bağlamda varyansın güvenli ve geçerli olduğu anlaşılmaktadır.

Toplam 20 sorunun tabii tutulduğu faktör analizinde, 1 soru faktör yoğunluğu bakımından gerekli uygunluğu sağlamaması nedeniyle çıkarılmış, analiz bu doğrultuda ilerlemiştir. Çıkarılan soru ise "Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı/yatırımlarımı risk alıp döviz ile değerlendirebilirim" ifadesi olmuştur.

Tablo 3. 8. Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1	Faktör Yükleri
Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	,884
Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	,827
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur	,775
Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimi kısımaya yönlendirir.	,686
Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	,506
Faktör 2	
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.	,891
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.	,872
Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.	,769
Faktör 3	
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	,749
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın alımına yönlendirir.	,701
Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.	,629
Faktör 4	
Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	,795
Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.	,778
Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başlarım.	,739
Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığımı alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.	,491
Faktör 5	
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	,823
Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.	,673
Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	,580
Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığımda, artış öncesi yakıt depomu doldururum.	,404

Tablo 3.8’de belirlenen beş faktör; “faktör 1, faktör 2, faktör 3, faktör 4, faktör 5” olarak sıralanmış olup, her bir faktör altındaki değişkenlerin faktör yük değerleri incelenmiştir. Buna göre;

- “Faktör 1” faktörü altındaki değişkenler içerisinde 0.884 değeri ile “Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.” sorusunun en fazla yoğunluğa sahip olduğu saptanmıştır.

- “Faktör 2” faktörü altındaki değişkenler içerisinde 0.891 değeri ile “Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.” sorusunun en fazla yoğunluğa sahip olduğu saptanmıştır.

- “Faktör 3” faktörü altındaki değişkenler içerisinde 0.749 değeri ile “Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.” sorusunun en fazla yoğunluğa sahip olduğu saptanmıştır.

- “Faktör 4” faktörü altındaki değişkenler içerisinde 0.795 değeri ile “Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.” sorusunun en fazla yoğunluğa sahip olduğu saptanmıştır.

- “Faktör 5” faktörü altındaki değişkenler içerisinde 0.823 değeri ile “Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.” sorusunun en fazla yoğunluğa sahip olduğu saptanmıştır.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, araştırmaya katılan katılımcılar açısından yoğun şekilde öne çıkan sorular saptanmıştır.

3.6.4. Non-Parametrik Test Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde, anket soruları için uygulanan Non-parametrik test analizinin sonuçları yer almaktadır. Non-parametrik test olarak Kruskal Wallis testi yer almaktadır. Kruskal Wallis testi; “İkiden fazla bağımsız örneğin aynı ana kütlelerden çekilmiş olduğunu” iddia eden sıfır hipotezinin testinde en çok kullanılan ve tek yönlü varyans analizine iyi bir alternatif olan testtir. Buna karşılık alternatif hipotez ise “En az bir ana kütlelerin medyanı diğer ana kütlelerinden farklıdır” biçiminde olur (Karagöz, 2010: 25).

Gerçekleştirilen Kruskal Wallis testiyle, çalışmada tezin hipotezine yönelik ilgili sorular ile katılımcılara yönelik bazı temel demografik sorular arasında anlamlı farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. %5 anlamlılık düzeyine göre gerçekleştirilen analizler sonucunda istatistiksel açıdan yalnızca anlamlı bulunan sonuçlar tablolandırılmış olup, ilgili tüm istatistiksel verilere “EKLER” kısmında yer verilmiştir.

Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Tablo 3.9. Katılımcıların Cinsiyet Farklılıklarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması
Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Kadın	294	321,65
	Erkek	306	280,18
	Toplam	600	
Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Kadın	294	324,41
	Erkek	306	277,52
	Toplam	600	
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Kadın	294	317,78
	Erkek	306	283,90
	Toplam	600	
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımlı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	Kadın	294	324,19
	Erkek	306	277,74
	Toplam	600	
Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	Kadın	294	318,36
	Erkek	306	283,34
	Toplam	600	
Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	Kadın	294	318,67
	Erkek	306	283,05
	Toplam	600	

Tablo 3.9.’da katılımcıların cinsiyete göre ifadelerine ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçlarında, tüm ifadeler için genel ortalamalarda anlamlı bir fark bulunmadığı saptanmış olup, istatistiksel olarak anlamlı bulunan modeller, EK 2’de gösterilmiştir. Tabloda sıra ortalaması incelendiğinde tüm ifadeler için kadınların erkeklere oranla daha etkin olduğu saptanmıştır. Bu çerçevede fiyatların yükselmesine yönelik durumlarda kadın katılımcıların erkeklere kıyasla tüketimlerinde ölçüt olarak kısıtlamaya daha fazla eğilimli olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.10. Katılımcıların Yaş Farklılıklarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Yaş	N	Sıra Ortalaması
Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısımaya yönlendirir.	18-28	186	255,44
	29-39	123	279,63
	40-50	100	347,57
	51-61	88	367,38
	62 ve üstü	103	303,95
	Total	600	
Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	18-28	186	253,04
	29-39	123	239,76
	40-50	100	331,01
	51-61	88	395,00
	62 ve üstü	103	348,38
	Total	600	
Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	18-28	186	256,46
	29-39	123	247,06
	40-50	100	334,63
	51-61	88	391,08
	62 ve üstü	103	333,33
	Total	600	
Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	18-28	186	302,12
	29-39	123	292,29
	40-50	100	352,16
	51-61	88	164,96
	62 ve üstü	103	373,01
	Total	600	
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	18-28	186	283,41
	29-39	123	275,91
	40-50	100	352,93
	51-61	88	397,23
	62 ve üstü	103	227,17
	Total	600	
Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığını alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.	18-28	186	296,96
	29-39	123	317,27
	40-50	100	389,66
	51-61	88	126,81
	62 ve üstü	103	348,70
	Total	600	
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	18-28	186	343,72
	29-39	123	341,34
	40-50	100	401,72
	51-61	88	231,13
	62 ve üstü	103	134,69
	Total	600	
Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığımda, artış öncesi yakıt depomu doldururum.	18-28	186	296,39
	29-39	123	263,37
	40-50	100	374,26
	51-61	88	249,70
	62 ve üstü	103	324,05
	Total	600	

Tablo 3.10. Katılımcıların Yaş Farklılıklarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları
(devamı)

Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	18-28	186	274,13
	29-39	123	300,32
	40-50	100	361,15
	51-61	88	223,53
	62 ve üstü	103	355,21
	Total	600	
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın alımına yönlendirir.	18-28	186	261,09
	29-39	123	308,66
	40-50	100	345,35
	51-61	88	220,19
	62 ve üstü	103	387,00
	Total	600	
Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	18-28	186	302,56
	29-39	123	340,61
	40-50	100	390,57
	51-61	88	156,25
	62 ve üstü	103	284,68
	Total	600	
Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	18-28	186	304,88
	29-39	123	242,04
	40-50	100	362,55
	51-61	88	204,75
	62 ve üstü	103	383,98
	Total	600	
Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başladım.	18-28	186	269,36
	29-39	123	295,66
	40-50	100	371,59
	51-61	88	262,26
	62 ve üstü	103	326,17
	Total	600	
Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.	18-28	186	268,38
	29-39	123	290,29
	40-50	100	325,57
	51-61	88	221,06
	62 ve üstü	103	414,23
	Total	600	
Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.	18-28	186	309,06
	29-39	123	340,26
	40-50	100	403,81
	51-61	88	189,34
	62 ve üstü	103	232,23
	Total	600	
Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı/yatırımlarımı risk alıp döviz ile değerlendirebilirim.	18-28	186	311,13
	29-39	123	278,95
	40-50	100	375,76
	51-61	88	333,83
	62 ve üstü	103	205,50
	Total	600	

Tablo 3.10. Katılımcıların Yaş Farklılıklarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları
(devamı)

	18-28	186	295,01
	29-39	123	322,71
Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.	40-50	100	395,97
	51-61	88	190,03
	62 ve üstü	103	285,58
	Total	600	
	18-28	186	275,32
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarımı göz ardı edilebilirim.	29-39	123	298,00
	40-50	100	376,65
	51-61	88	269,16
	62 ve üstü	103	301,81
	Total	600	
	18-28	186	268,34
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmamda faiz oranlarımı göz ardı edebilirim.	29-39	123	303,49
	40-50	100	369,92
	51-61	88	272,23
	62 ve üstü	103	311,76
	Total	600	
	18-28	186	266,06
Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.	29-39	123	317,62
	40-50	100	376,38
	51-61	88	196,96
	62 ve üstü	103	357,04
	Total	600	

Tablo 3.10.'da katılımcıların yaş farklılıklarına göre Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir. Tüm ifadeler için genel ortalamalarda anlamlı bir fark bulunmadığı saptanmış olup, istatistiksel olarak anlamlı bulunan modeller, EK 3'te gösterilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda sıra ortalamasına göre gıda, giyim eşyası, mobilya ve ev eş eşyası gibi harcama gruplarında fiyatların yükselmesiyle en çok 51-61 yaş grubu bireylerin tüketiminin etkilendiği görülmektedir. Tablo 3.10.'da teknoloji aletlerin fiyatlarının yükselmesi durumunda en çok 62 ve üstü yaş grubu bireylerin bu harcama grubuna ilişkin tüketimleri etkilenmektedir. Genel olarak bakıldığında genç yaş gruplarının olası bir fiyat yükselmesini, orta ve yaşlı gruplara kıyasla daha az dikkate aldığı yorumlanabilir. 51-61 ile 62 yaş ve üstü bireylerin söz konusu harcama gruplarına yönelik tüketim davranışlarını ertelediği ya da bu karardan vazgeçtiği görülmektedir. “Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığımı alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.” ifadesine ise en çok 40-50 yaş grubunun katıldığı görülmektedir.

Tablo 3.10.'da akaryakıt fiyatlarındaki artışa bağlı olarak şahsi aracını daha az kullanan veya toplu taşıma araçlarına yönelen katılımcıların sıra ortalamasına göre sırasıyla, 40-50 yaş, 18-28 yaş ve 29-39 yaş olduğu görülmektedir. Bu bağlamda orta ve yaşlı yaş grubundaki katılımcıların genç yaş grubundakilere göre akaryakıt fiyatlarını daha az dikkate alarak hareket ettikleri söylenebilir. Tablo 3.10.'da sıra ortalamasına göre akaryakıt fiyatlarında artışa yönelik bir süreçte, aracının deposunu dolduracağını ifade eden katılımcıların en çok 40-50 yaş grubunda olduğu saptanmıştır. Yine sıra ortalamasına göre, otomobil satış fiyatlarının yükselmesiyle satın alma kararını erteleyen veya satın alma eyleminden vazgeçen bireylerin en çok 40-50 yaş grubu bireyler olduğu görülmektedir. Otomobil satış fiyatlarının yükselmesine bağlı olarak ikinci el otomobil satın almaya yönelen katılımcıların yoğun olarak 62 yaş ve üstü grupta yer alanlar olduğu görülmektedir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda sıra ortalamasına göre: sırasıyla 40-50 yaş, 29-39 yaş ile 18-28 yaş grubunda yer alan katılımcıların, konut satış fiyatlarının yükselmesi durumunda, konut satın almaktan vazgeçme ya da satın alma eylemini ileri bir tarihe erteleme tercihi bakımından diğer yaş grubundakilere kıyasla daha etkin olduğu saptanmıştır. 51-61 yaş ile 62 yaş ve üstü yaş grubundaki bireylerin ise bu ifadeye en az katılan yaş grubu olduğu saptanmıştır. Türkiye'de konut satış fiyatlarının yükselmesi, ödeme süreçlerinin 20-30 yıl gibi uzun vadelere yayılması özellikle genç yaş aralığındaki bireylerin söz konusu yaşlarda ev sahibi olabilmesini güçleştirmektedir. Bu nedenle bireylerin yaş ilerledikçe kayda değer bir birikiminin oluşması, ilerleyen yaşlarda emekli ikramiyesine sahip olunması gibi nedenlerle genel olarak ev sahibi olma yaşının daha yukarılara taşındığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda söz konusu sonucun beklentiyle örtüştüğü ve yaşlar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.10.'da ikinci sırada katılımcıların ücret veya maaşlarının artması durumunda, daha fazla tasarruf yapabilme yönünde eğilimlerinin sonucu yer almaktadır. Bu çerçevede sıra ortalamasına göre, 62 yaş ve üstü yaş grubu katılımcıların diğerlerine kıyasla, ücret veya maaşlarının yükselmesine bağlı olarak daha fazla tasarruf yapma eğiliminde olduğu saptanmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında, 62 yaş ve üstü yaş grubu bireylerin genel olarak hayatlarında bir düzenin ve birikimin sağlanmış olması yorumu yapılabilir. Ayrıca bu sonuçta, 62 ve üstü yaş grubundaki bireylerin, diğer gruplardaki bireylere kıyasla daha sakin bir hayat yaşanması, sosyal aktivitelere dayalı harcamaların en aza inmesi gibi nedenlerin etkili olduğu ve bu çerçevede yaş faktörünün beklentiyi doğruladığı düşünülebilir. Buradan sonuçla, söz

konusu ifade için yaşlar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.10. incelendiğinde sıra ortalamasına göre 62 ve üstü yaş grubundaki katılımcıların diğer yaş gruplarına oranla keskin bir şekilde, ücret veya maaşların artmasına bağlı olarak daha fazla sosyo-kültürel aktivite gerçekleştirdiği saptanmıştır. Söz konusu genel olarak emekli ve yaşam düzeni kurulmuş olan bu yaş grubunun öne çıkmasında, bireylerin ekstradan harcamalarının olmaması, bir aktiviteye yönelme isteği gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Bu çerçevede, söz konusu ifade için yaşlar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır

Tablo 3.10. incelendiğinde non-parametrik test analizi sıra ortalamasına göre, 40-50 yaş grubu katılımcıların diğer yaş gruplarına kıyasla, döviz kurunun yükselmesine bağlı olarak fiyatı doğrudan döviz kuruna bağlı tüketimlerini kısıtlamaya gitmede yahut ertelemede daha etkin olduğu saptanmıştır. Benzer bir şekilde döviz kurunun seyrinin belirsiz olduğu süreçlerde tasarruf ya da yatırım eylemlerini döviz yoluyla gerçekleştirebilme eğiliminin yine 40-50 yaş grubunda daha fazla olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.10. incelendiğinde yüksek faiz oranlarına bağlı olarak acil kredi kullanımı ile konut ve taşıt kredisi kredi kullanma eğilimi bakımından 40-50 yaş grubunun daha aktif olduğu görülmektedir. Bu çerçevede orta yaş grubunun konut ve taşıt satın alma imkânı yakaladıkları bu süreçlerde yüksek faiz oranlarını göz ardı edip satın alma eyleminde bulunabilmektedirler. Katılımcıların herhangi bir konuya ilişkin bir tüketim ya da yatırım kararı sürecinde, piyasaların ve ekonominin durumunu değerlendirerek eylemde bulunma eğiliminin, sıra ortalamasına göre 40-50 yaş grubundaki katılımcılarda daha baskın olduğu saptanmıştır. Buradan hareketle söz konusu ifade için yaşlar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.11.'de katılımcıların medeni durumlarına göre Kruskal-Wallis H testi sonuçlarına yer verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, tüm ifadeler için genel ortalamalar için anlamlı bir fark bulunmadığı saptanmış olup, istatistiksel olarak anlamlı bulunan modeller, EK 4'de gösterilmiştir. Tabloda sıra ortalamasına göre, evli katılımcıların bekârlara kıyasla, çeşitli alanlardaki enflasyona bağlı olarak tüketimlerini kısımaya daha fazla eğilimli olduğu saptanmıştır. Birinci bölümde belirtildiği gibi, evli bireylerin aile içerisinde eş ve çocuklardan sorumlu olmasının getirdiği maddi yükümlülüklerin bireyleri daha uygun tüketimlere yönelttiği, bekâr bireylerinse yalnızca kendilerine yönelik daha özgür bir tüketim hareketi sergilediği düşünüldüğünde, söz konusu sonuç bu beklentiyle örtüşmektedir. Tabi ki bu

ifadenin genelleme üzerine bir yorum olduğunun ve her birey için geçerli olmadığını yanı sıra kişisel gelir, tercihler, vb. çeşitli faktörlerinde etkisinde gerçekleştiğinin altı çizilmelidir. Sonuç olarak söz konusu ifade için medeni duruma göre anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.11.'de sıra ortalamasına göre, bekâr katılımcıların evlilere kıyasla “Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.” ifadesine katıldığı saptanmıştır. Türkiye şartlarında aileler düşünüldüğünde bu durumun beklenen bir sonuç olması olasıdır. Günümüzde akaryakıt fiyatlarının oldukça yüksek seviyelere çıkmasına rağmen bekâr veya evli birçok bireyin şahsi araç kullanmada geri adım atmadığı görülmektedir. Özellikle çocuklu ailelerin toplu ulaşım araçlarında kişi başı yol ücreti hesabından yola çıkarak kendi şahsi araçlarını kullanma yönünde bir yol izledikleri söylenebilir.

Tablo 3.11. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Medeni Durum	N	Sıra Ortalaması
Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısımaya yönlendirir.	Bekâr	212	266,40
	Evli	388	319,13
	Toplam	600	
Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Bekâr	212	253,07
	Evli	388	326,42
	Toplam	600	
Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Bekâr	212	258,55
	Evli	388	323,42
	Toplam	600	
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Bekâr	212	281,83
	Evli	388	310,70
	Toplam	600	
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	Bekâr	212	340,28
	Evli	388	278,77
	Toplam	600	
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın alımına yönlendirir.	Bekâr	212	261,12
	Evli	388	322,02
	Toplam	600	
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	Bekâr	212	270,27
	Evli	388	317,02
	Toplam	600	
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.	Bekâr	212	272,74
	Evli	388	315,67
	Toplam	600	
Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.	Bekâr	212	281,64
	Evli	388	310,81
	Toplam	600	

Tablo 3.11. incelendiğinde sıra ortalamasına göre, evli katılımcıların yüksek faiz oranlarının olduğu bir süreçte bekârlara kıyasla konut ve taşıt kredisi kullanma konusunda daha etkin olduğu saptanmıştır. Aynı tabloya göre, katılımcıların herhangi bir konuya ilişkin bir tüketim ya da yatırım kararı sürecinde, piyasaların ve ekonominin durumunu değerlendirerek eylemde bulunma eğiliminin, sıra ortalamasına göre evli katılımcılarda daha fazla olduğu saptanmıştır.

Birinci bölümde medeni durum başlığı altında; bekâr bireylerin tüketimlerinde daha esnek davranıp kendi ihtiyaçlarına yönelik tüketim davranışlarına odaklandığı, evli bireylerin ise evlendikten sonra ihtiyaçların çeşitlenmesiyle ailesinin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurduğu ifade edilmişti. Bu sebeple özellikle çocuk sahibi evli bireylerin tüketim kararlarında daha ölçülü ve seçici davrandığı ve çocuklarının eğitim hayatı, ev, otomobil ve iş gibi daha büyük daha kalıcı tüketim ve yatırımları tercih ettikleri yorumu yapılabilir. Bu bağlamda söz konusu ifadelerin yanıtları katılımcılar için beklentiyi doğrular niteliktedir ve medeni duruma göre anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.12.’te katılımcıların kişisel gelirlerine göre Kruskal-Wallis H testi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlara göre, tüm ifadeler için genel ortalamalara bakıldığında anlamlı bir fark bulunmadığı saptanmış olup, istatistiksel olarak anlamlı bulunan modeller, EK 4’te gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Katılımcıların Kişisel Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

	Aylık Kişisel Gelir	N	Sıra Ortalaması
Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısmaya yönlendirir.	0-1200 TL	89	264,12
	1201-2402 TL	134	328,42
	2403-3602 TL	193	308,94
	3603-4803 TL	90	307,91
	4804-6004 TL	70	301,98
	6005-7205 TL	11	193,18
	7206 TL ve üstü	13	168,00
	Toplam	600	
Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	0-1200 TL	89	271,34
	1201-2402 TL	134	343,41
	2403-3602 TL	193	313,01
	3603-4803 TL	90	304,82
	4804-6004 TL	70	265,56
	6005-7205 TL	11	150,64
	7206 TL ve üstü	13	157,15
	Toplam	600	

Tablo 3.12. Katılımcıların Kişisel Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları (devamı)

Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	0-1200 TL	89	310,07
	1201-2402 TL	134	344,38
	2403-3602 TL	193	308,16
	3603-4803 TL	90	285,64
	4804-6004 TL	70	256,66
	6005-7205 TL	11	123,68
	7206 TL ve üstü	13	157,58
	Toplam	600	
Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	0-1200 TL	89	324,45
	1201-2402 TL	134	380,86
	2403-3602 TL	193	282,13
	3603-4803 TL	90	283,77
	4804-6004 TL	70	248,63
	6005-7205 TL	11	135,14
	7206 TL ve üstü	13	116,04
	Toplam	600	
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	0-1200 TL	89	310,78
	1201-2402 TL	134	307,36
	2403-3602 TL	193	312,12
	3603-4803 TL	90	307,58
	4804-6004 TL	70	279,45
	6005-7205 TL	11	162,68
	7206 TL ve üstü	13	167,73
	Toplam	600	
Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığımı alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.	0-1200 TL	89	257,98
	1201-2402 TL	134	315,91
	2403-3602 TL	193	272,61
	3603-4803 TL	90	296,56
	4804-6004 TL	70	399,11
	6005-7205 TL	11	369,41
	7206 TL ve üstü	13	284,85
	Toplam	600	
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	0-1200 TL	89	393,85
	1201-2402 TL	134	298,84
	2403-3602 TL	193	283,16
	3603-4803 TL	90	282,07
	4804-6004 TL	70	311,05
	6005-7205 TL	11	130,05
	7206 TL ve üstü	13	150,96
	Toplam	600	
Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığımında, artış öncesi yakıt depomu doldururum.	0-1200 TL	89	292,40
	1201-2402 TL	134	313,99
	2403-3602 TL	193	282,04
	3603-4803 TL	90	352,36
	4804-6004 TL	70	308,79
	6005-7205 TL	11	176,45
	7206 TL ve üstü	13	192,31
	Toplam	600	

Tablo 3.12. Katılımcıların Kişisel Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları (devamı)

Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	0-1200 TL	89	284,82
	1201-2402 TL	134	330,69
	2403-3602 TL	193	281,18
	3603-4803 TL	90	316,89
	4804-6004 TL	70	331,07
	6005-7205 TL	11	280,05
	7206 TL ve üstü	13	122,62
	Toplam	600	
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın alımına yönlendirir.	0-1200 TL	89	271,50
	1201-2402 TL	134	316,99
	2403-3602 TL	193	295,30
	3603-4803 TL	90	320,71
	4804-6004 TL	70	346,07
	6005-7205 TL	11	192,18
	7206 TL ve üstü	13	112,62
	Toplam	600	
Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	0-1200 TL	89	315,47
	1201-2402 TL	134	329,38
	2403-3602 TL	193	291,18
	3603-4803 TL	90	290,89
	4804-6004 TL	70	317,75
	6005-7205 TL	11	159,14
	7206 TL ve üstü	13	131,88
	Toplam	600	
Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	0-1200 TL	89	313,84
	1201-2402 TL	134	300,84
	2403-3602 TL	193	273,25
	3603-4803 TL	90	290,09
	4804-6004 TL	70	359,44
	6005-7205 TL	11	344,77
	7206 TL ve üstü	13	327,46
	Toplam	600	
Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başladım.	0-1200 TL	89	245,21
	1201-2402 TL	134	280,55
	2403-3602 TL	193	262,74
	3603-4803 TL	90	362,69
	4804-6004 TL	70	403,22
	6005-7205 TL	11	439,05
	7206 TL ve üstü	13	344,42
	Toplam	600	
Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.	0-1200 TL	89	242,17
	1201-2402 TL	134	301,94
	2403-3602 TL	193	276,76
	3603-4803 TL	90	332,79
	4804-6004 TL	70	381,50
	6005-7205 TL	11	406,77
	7206 TL ve üstü	13	287,77
	Toplam	600	

Tablo 3.12. Katılımcıların Kişisel Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları (devamı)

Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.	0-1200 TL	89	316,92
	1201-2402 TL	134	305,52
	2403-3602 TL	193	275,77
	3603-4803 TL	90	284,41
	4804-6004 TL	70	371,04
	6005-7205 TL	11	329,14
	7206 TL ve üstü	13	210,81
	Toplam	600	
Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı/yatırımlarımı risk alıp döviz ile değerlendirebilirim.	0-1200 TL	89	318,12
	1201-2402 TL	134	234,92
	2403-3602 TL	193	299,06
	3603-4803 TL	90	297,92
	4804-6004 TL	70	385,91
	6005-7205 TL	11	355,41
	7206 TL ve üstü	13	388,73
	Toplam	600	
Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.	0-1200 TL	89	264,24
	1201-2402 TL	134	300,73
	2403-3602 TL	193	259,17
	3603-4803 TL	90	334,58
	4804-6004 TL	70	402,51
	6005-7205 TL	11	351,86
	7206 TL ve üstü	13	331,19
	Toplam	600	
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	0-1200 TL	89	238,37
	1201-2402 TL	134	283,75
	2403-3602 TL	193	271,57
	3603-4803 TL	90	353,78
	4804-6004 TL	70	397,67
	6005-7205 TL	11	371,64
	7206 TL ve üstü	13	375,85
	Toplam	600	
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.	0-1200 TL	89	252,65
	1201-2402 TL	134	276,75
	2403-3602 TL	193	269,25
	3603-4803 TL	90	350,13
	4804-6004 TL	70	412,74
	6005-7205 TL	11	364,14
	7206 TL ve üstü	13	334,92
	Toplam	600	
Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.	0-1200 TL	89	247,56
	1201-2402 TL	134	345,21
	2403-3602 TL	193	268,51
	3603-4803 TL	90	309,72
	4804-6004 TL	70	355,74
	6005-7205 TL	11	346,23
	7206 TL ve üstü	13	276,92
	Toplam	600	

Sıra ortalamasına göre tabloda yer alan enflasyona ilişkin ilk üç ifade için asgari ücret gelirini de içinde barındıran 1201-2402 TL gelir grubundaki katılımcıların diğer gelir gruplarındaki katılımcılara kıyasla daha etkin olduğu saptanmıştır. 2403-3602 TL ile 3603-

4803 TL gelir gruplarının da söz konusu bu gelir grubunu takip ettiği görülmektedir. Teknolojik aletlerin fiyatlarının yükselmesine bağlı olarak tüketimlerinden vazgeçmede ya da tüketimlerini ertelemeye en etkin gelir grubunun yine başta 1201-2402 TL gelir grubunda yer alan katılımcılar olduğu anlaşılmaktadır. Aynı ifade için söz konusu gelir grubunun arkasından 0-1200 TL gelir grubundaki katılımcılar gelmektedir. Mobilya ve ev eşyası gibi ürünlerin fiyatındaki yükselişe bağlı olarak bu ürünlerin tüketimlerinden vazgeçmede ya da tüketimlerini ertelemeye yine düşük gelir gruplarının daha etkin olduğu görülmektedir. Buradan sonuçla enflasyon neticesinde çeşitli tüketim alanlarındaki fiyat yükselmelerinden tüketim bakımından olumsuz olarak en çok düşük gelir grubundaki katılımcıların etkilendiği, yüksek gelir seviyesindekilerin daha az etkilendiği yorumu yapılabilir. Bir başka deyişle, sıra ortalamasına tüm gelirler dikkate alınarak bakıldığında, düşük gelir gruplarının tüketimi azaltma bakımından daha etkin olduğu görülmektedir. Gelir seviyesi yükseldikçe, bireylerin tüketimlerini azaltma eğilimlerinin de azaldığı görülmektedir. Bu durum beklentiyle örtüşmekle beraber, söz konusu ifadeler için gelir düzeyi bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.12. incelendiğinde sıra ortalamasına göre, 4804-6004 TL ve 6005-7205 TL gelir grubundaki katılımcıların diğer katılımcılara oranla, enflasyonun yükselişte olduğu bir süreçte karşılığını alabileceğini düşündüğü bir yatırıma katılma konusunda daha etkin olduğu saptanmıştır. Tablo sıra ortalamasına göre, 0-1200 TL gelir grubundaki katılımcıların diğerlerine kıyasla, akaryakıt fiyatlarının artmasına bağlı olarak şahsi araç kullanımını azaltma ya da toplu taşıma araçlarına yönelme konusunda daha etkin olduğu saptanmıştır. Aynı tabloda sıra ortalamasına göre 3603-4803 TL gelir grubundaki katılımcıların, akaryakıt fiyatlarındaki yükseliş öncesinde yakıt deposunu doldurma konusunda daha etkin olduğu saptanmıştır. Sıra ortalamasına göre tüm gelirler dikkate alınarak bakıldığında genel anlamda, daha yüksek gelir gruplarının bu ifadelere en az katılan grup olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12.'de sıra ortalamasına göre 4804-6004 TL gelir grubundaki katılımcıların diğerlerine kıyasla, sıfır otomobil satış fiyatlarındaki artışa bağlı olarak otomobil satın alma kararından vazgeçme ya da bu kararı erteleme konusunda daha fazla etkin olduğu saptanmıştır. Yine sıra ortalamasına göre 4804-6004 TL gelir grubundaki katılımcıların diğerlerine kıyasla daha fazla, sıfır otomobil satış fiyatlarının yükselmesine bağlı olarak ikinci el araç satın alımına yöneldiği saptanmıştır. Sıra ortalamasına göre tüm gelirler dikkate alınarak bakıldığında genel anlamda, daha yüksek gelir gruplarının bu ifadelere en az katılan grup olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında konut satış fiyatlarının yükselmesi neticesinde satın alma kararını

erteleyen ya da bu kararından vazgeçenlerin en çok 1201-2402 TL gelir grubundaki kişiler olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.12.'de sıra ortalamasına göre 6005-7205 TL ve 4804-6004 TL gelir grubundaki katılımcıların, ücretlerin veya maaşların yükselmesine ilişkin üç ifade de diğer gelir gruplarındaki katılımcılara oranla daha fazla etkin olduğu saptanmıştır. Yüksek gelir seviyesinin yükselmesiyle, bireylerin tüketimlerinin ve tasarruflarının daha fazla olması beklenen bir durumdur. Buradan hareketle söz konusu 3 ifade için gelir düzeyi bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu anlaşılmaktadır. Aynı tablo incelendiğinde sıra ortalamasına göre, döviz kurunun yükselmesiyle fiyatı döviz kuruyla belirlenen tüketim gruplarındaki tüketimlerini kısma ya da erteleme bakımından 4804-6004 TL gelir grubundaki katılımcıların daha etkin olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu tüketim alanındaki bu ölçütü belirleyen faktörlerin oldukça esnek olduğu söylenebilir. Gerek ihtiyaçların önceliği gerek bireylerin tercihleri ve eğilimleri gibi birçok unsur analizde değişkenlik yaratabilir.

Tablo 3.12.'de sıra ortalamasına göre 7206 TL ve üstü gelire sahip katılımcıların diğer gelir grubundaki katılımcılara kıyasla, döviz kurunun seyrinin belirsiz olduğu durumlarda, tasarruf veya yatırımlarını döviz ile değerlendirme eğilimleri bakımından daha etkin oldukları saptanmıştır. Daha düşük gelir seviyesine sahip bireylerin birikimleri, yüksek gelir seviyesindekilere kıyasla daha az olacağı için bireyler birikimlerini ya da mevcut birikimlerini riske atmakta daha geri planda olurlar. Dolayısıyla yüksek gelir sahibi bireylerin birikimleri ya da değerlendirebileceği yatırımları daha fazla olmaktadır. Buradan hareketle söz konusu ifadenin sonucunun, genelleme yapıldığında beklentiyi doğrular nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.12.'de sıra ortalamasına göre 4804-6004 TL gelir grubundaki katılımcıların, faiz oranlarına ilişkin üç ifade de diğer gelir gruplarındaki katılımcılara oranla daha fazla etkin olduğu saptanmıştır. Sıra ortalamasına tüm gelirler dikkate alınarak bakıldığında, daha düşük gelir gruplarının bu üç ifadeye en az katılan grup olduğu görülmekte ve daha yüksek gelir gruplarının daha fazla katıldığı görülmektedir. Söz konusu ifadeler için gelir düzeyi bakımından anlamlı bir farklılığın olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.12. incelendiğinde sıra ortalamasına göre, sırasıyla 6005-7205 TL, 4804-6004 TL ve 1201-2402 TL gelir gruplarındaki katılımcıların herhangi bir konuya ilişkin bir tüketim ya da yatırım kararı sürecinde, piyasaların ve ekonominin durumunu değerlendirerek eylemde

bulunma eğiliminin diğer gelir grubundaki katılımcılara kıyasla daha fazla olduğu saptanmıştır. Gelir seviyesi ya da diğer değişkenler hangi durumda olursa olsun, her birey ya da her yatırımcı muhakkak piyasa ve ekonominin nabzını kontrol etmek zorundadır. Örneğin, gelir seviyesi çok iyi olan bir iş adamı çok büyük bir yatırıma katılacağı zaman piyasanın ve ekonominin durumunu göz önünde bulundurmak zorundadır, çünkü birikim ve yatırımlarının devamını garanti altına almak ister. Benzer şekilde orta gelirli bir birey de, tüketimlerini ve yatırımlarını kendi gelir ölçeğinde değerlendirmek zorundadır. Bu bağlamda her birey farklı ölçeklerde de olsa ekonomiyi takip etmek zorundadır, çalışmanın başlangıcında belirtildiği gibi ekonomi hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla söz konusu ifadeye ilişkin sıra ortalamasının dengeli dağılmasının, beklentiyi doğrular nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır.

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

Ekonomi geçmişten günümüze dek insanoğlunun hayatın işleyişinin en yegâne aktörü konumunda olmuştur. Günümüz dünyasında küreselleşmenin ve çeşitli yeniliklerin etkisiyle, ülkeler arası etkileşimler hız ve önem kazanmıştır. Bu sebeple ekonomiye bağlı tüm alanlarda yaşanan değişiklikler, toplumların ve bireylerin yaşam şekillerini önemli ölçüde etkilemektedir. Ekonominin en önemli iki alt dalından biri olan makroekonomik değişkenlerde gerçekleşen değişimler, bireylerin refah düzeylerinden yaşam tarzlarına kadar birçok unsuru etkileyebilmektedir. Ancak söz konusu bu etkilenme yalnızca ekonomik boyutun değil, sosyal ve psikolojik boyutlarında etkisiyle gerçekleşebilmektedir. Bu sebeptir ki bu boyutların etkilerinin nasıl ve hangi ölçütte olduğunun irdelenmesi de bir o kadar önemlidir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada tüketici konumundaki bireylerin tüketimlerinde milli gelir, enflasyon, faiz oranları, ücret ve istihdam gibi birçok makro etkenden nasıl ve hangi ölçüde etkilendiğinin yanı sıra, psikolojik ve sosyal etkilerinde bu ölçütün içerisinde yer almadığı, alıyorsa hangi ölçüde hangi şekilde aldığı gibi sorulara cevap aranması amaçlanmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışması, Türkiye genelinde 18 yaş ve üstü gelir sahibi bireylere, yüz yüze ve çevrimiçi elektronik form yöntemleriyle uygulanmıştır. Gerçekleştirilen anket çalışmasında katılımcılara, öncelikle demografik bilgilere ve kişisel tercihlere yönelik sorular, daha sonra da çalışmanın amacına hitap eden sorular 5’li likert tipi ifadeler yöneltilmiştir. Bu sayede:

- Ankete katılan katılımcıların gelir, tüketim ve tasarruflarına yönelik değerlendirme yapmak,
- Ankete katılan katılımcıların tüketim davranışlarında demografik, ekonomik ve sosyal özelliklerinin etkilerinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Gerçekleştirilen anket araştırmasına katılan 600 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların;

- Cinsiyet bakımından yaklaşık olarak yarı yarıya dağıldığı tespit edilmiştir. Cinsiyet faktörünün en temel demografik özelliklerden olduğu göz önünde bulundurulduğunda, söz konusu faktörün tek bir seçeneğe yığılmamış olması, daha sağlıklı ve daha homojen bir değerlendirme yapılabilmesi açısından olumlu bir beklentidir.

- Medeni durumları incelendiğinde, evli katılımcıların %64,7 ile anket genelinde yarısından fazlasını temsil ettiği,
- Yaş ortalamaları incelendiğinde, ağırlıklı olarak 18-28 yaş aralığında değiştiği,
- Eğitim durumları incelendiğinde, lise mezunu bireylerin ağırlıklı olduğu,
- Meslek ve kişisel gelir bakımından incelendiğinde, işçi grubunun ve 2403-3602 TL gelir seviyesinin ağırlıklı olduğu sonucuna varılmıştır. Eğitim, meslek ve gelir sonuçları bir arada değerlendirildiğinde, Türkiye şartlarında meslek olarak “işçi” konumundaki bireylerin ücret açısından “asgari ücret ve biraz yukarısı” seviyelerinde gelire sahip olması, sonuçların beklentiyle uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır.
- Gerçekleştirilen anket araştırmasına katılan 600 katılımcının kişisel eğilimleri ve tercihleri incelendiğinde katılımcıların;
- Büyük çoğunluğunu oluşturan %90’ının tüketici anlamında bilinçli olduğu,
- Gelir seviyesi fark etmeksizin %61’inin tasarruf yapabildiği,
- Tasarruf yapabilen katılımcıların en çok 0-250 TL aralığında tasarruf gerçekleştirdiği,
- Tasarruf yapabilen katılımcıların tasarruflarını değerlendirme önceliklerinin; döviz, altın, nakit, banka mevduatı, gayrimenkul satın alma ve borsa vb. gibi diğer seçeneklere göre sıralandığı,
- Ekonomiyi ve döviz kurunu her gün takip edenlerin çoğunlukta olduğu,
- Ekonominin büyük çoğunlukla internet aracılığıyla takip edildiği saptanmıştır.

Gerçekleştirilen frekans analizi sonuçları incelendiğinde, farklı demografik özelliklere ve tercihlere sahip bireylerin tüketim davranışlarının, makroekonomik değişkenlerin durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda, bireylerin çeşitli alanlardaki tüketimlerinin enflasyon, döviz kuru, ücret(maaş), faiz oranı değişkenlerinden etkilendiği ve buna göre şekillendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca bireylerin söz konusu tüketimlerinde, ekonomik etkilerin yanı sıra psikolojik ve sosyal etkilerinde rol oynadığı anlaşılmıştır. Bireylerin çeşitli tüketim alanlarında fiyatların yükselmesine bağlı olarak, alternatif tüketim seçeneklerine yöneldiği saptanmıştır. Bir başka bulgu olarak; bireylerin ücretlerinin yükselmesiyle tüketimlerinde değişikliklere yönelip yönelmeme kararlarının ve çeşitli yatırım kararlarının şekillenmesinde, kişisel tutumlarının da etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %91,5’inin tüketim ve yatırım kararlarında ekonomik

göstergeleri dikkate aldığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Non-parametrik test kapsamında %5 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilen Kruskal-Wallis H testine yönelik analizler sonucunda istatistiksel açıdan yalnızca anlamlı bulunan sonuçlar tablolaştırılmıştır. İstatistiksel açıdan anlamlı olan ifadeler, vurgulanan değişkenlerin tüketici davranışlarını farklılaştırdığını ve söz konusu ifadelerle ilişkin tahmin yürütülebileceğini ifade etmektedir. Bu analize göre, makroekonomik değişkenlerin farklı süreçlerinde:

- Bireylerin tüketim davranışlarının cinsiyet durumlarına göre değişiklik gösterebildiği anlaşılmıştır. Ortaya çıkan sonuçların büyük bir kısmının, cinsiyet faktörüne yönelik beklentileri doğruladığı saptanmıştır. Sonuçlara göre, farklı alanlardaki fiyat artışlarında kadın katılımcıların tüketim kararlarını daha çok olumsuz etkilemesi sosyal ve kültürel nedenlerle yorumlanabilir. Teorik çerçevede belirtilen tüketici davranışı özelliklerinin “farklı kişiler için farklı özellik göstermesinden” yola çıkılarak her bireyin tercih ve davranış kararlarının farklı olduğunun altı çizilmelidir. Ailede çalışanların sayısı ve “cinsiyeti”, ailenin otoriter yapısı, ailede tüketime dair kararları kimin verdiği, tüketimin konusu gibi özellikler bu sosyal farklılıklardandır. Yapılan araştırmalarda, büyük maddi konularda “genellikle” erkek karar alabiliyor iken evle ilgili kararları kadın almaktadır. Örneğin genellikle çocukların giyim eşyaları, ev eşyası ve mobilya gibi ürünlerin tüketim kararlarında kadınlar öne çıkarken otomobil ve konut satın alımı, büyük yatırım kararları gibi eylemlerde erkekler daha çok öne çıkmaktadır. Kruskal Wallis Analizi cinsiyet sonuçlarının, çoğunlukla teorik çerçevede açıklanan bu yaklaşımlarla uyumlu olduğu görülmektedir.

- Yaş dağılımı açısından sonuçlar incelendiğinde bazı ifadeler teorik çerçevede farklı yaş aralığı gruplarına yönelik beklentiyi yansıtsa da genel anlamda karışık ve farklı sonuçlar içerdiği anlaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle sıra ortalamasına göre belirli bir dağılım gözükse de bazı ifadelerde bu ortalamalarda beklenenin aksine sapmalar olduğu anlaşılmaktadır. Bu sapmalar anket çalışmasında beş ayrı yaş grubunun olmasıyla da ilişkilendirilebilir. Bu anlamda yaş faktörü rakamsal açıdan düşünüldüğünde çok farklı sayıda bireyi ifade etmektedir. Yaşa ilişkin bu çeşitlilik katılımcıların cevaplarını oldukça çeşitlendirmektedir. Ayrıca her yaş grubunun davranışsal eğiliminin farklı olması “farklı bireylerin farklı davranışlar sergilemesi” özelliğini tekrar vurgulamaktadır. Bu bağlamda bireylerin yaş durumlarına göre beklentilerinin ve tercihlerinin oldukça çeşitlilik göstermesi ve beklentiye yönelik odak noktasının tam olarak kestirilememesi nedeniyle, yaş durumu faktörünün beklentileri ne yönde doğruladığı tam

olarak anlaşılmalıdır. Bu sonucun oluşmasına psiko-sosyal sebep olarak, bireylerin tercih ve zevklerinin öncelik bakımından yaş faktörünün önüne geçmesi gösterilebilir. Başka bir ifadeyle, bireyler tüketim davranışlarını toplum çizgisinde cinsiyet, yaş gibi seçme şansının olmadığı temel demografik özelliklerine göre şekillendirebilir veya şekillendirmeye itilebilir. Bu sebeple her bireyin tercihleri, zevkleri vb. gibi kişisel eğilimleri farklı olacağı için, yaş faktörüne yönelik beklentilerin doğrulanmasında engelleyici rol oynayabilmektedir. Ancak sonuçlarda beklentiyi sağlayan ifadeler için çeşitli yorumlamalarda yapılabilir. Örneğin elde edilen bulgularda gıda, giyim, ev eşyası ve mobilya gibi ürünlerin fiyatlarındaki artışa bağlı olarak, genç yaş gruplarındaki katılımcıların tüketim kararlarını daha çok esnetebildiği görülmektedir. Burada yaşa bağlı olarak sosyal etkilerden de bahsedilebilir. Benzer şekilde ücret/maaştaki artışlara bağlı olarak tatil, dışarıda yemek yeme gibi sosyal aktivitelere katılma tercihinde, genellikle emekli yaş grubunu oluşturan 62 yaş ve üstü bireylerin çok keskin bir şekilde öne çıktığı görülmektedir. Ancak kişilerin ekonomik durumları da tercihlerinin sınırlarını ve geçerliliğini önemli şekilde etkileyebilmektedir. Örneğin, 65 yaşında emekli bir birey tatile gitmek isteyip maddi olumsuzluklardan dolayı gidemeyebilir.

- Bireylerin medeni durumlarının, tüketim davranışlarında ayırt edici önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. Bireylerin medeni durumlarına göre teorik çerçevede açıklanan beklentileri, büyük oranda karşıladığı anlaşılmıştır. Medeni durumu evli olanla, bekâr olan birey arasında önemli tüketim farklılıkları olmaktadır. Birey, bekâr iken yalnızca kendi ihtiyaçlarına yönelik tüketim davranışlarında bulunurken evlendikten sonra ihtiyaçların çeşitlenmesiyle ailesinin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Örneğin bekârlıktan, eş olmaya daha sonra baba olmaya rolleri dönüşen birey, tüketim davranışlarını çocuklarına yönelik gerçekleştirmeye başlayacaktır. Ancak bu davranışlar da yeri geldiğinde konusuna göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bir baba oğlunun eve alınmasını istediği yüksek performanslı bir bilgisayarı fiyatının yüksek olduğunu düşünmesinden dolayı almayabilir. Ancak aynı baba aynı bilgisayarı patronu olduğu iş yerinde, iş için gerekli olduğunu düşünerek “amaç ve araç” fonksiyonundan yola çıkarak satın alabilir. Bu örnekte tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden “rol ve statü” özelliği de öne çıkmaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde medeni duruma ilişkin tüm ifadelerde sıra ortalamasına göre “evli bireyler” daha baskın iken “Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığını azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.” ifadesinde “bekâr” bireylerin baskın olduğu görülmektedir. Bekâr bireyler, tek oldukları için toplu taşıma araçlarını maddi tasarruf, seyahat ve tatil amacıyla tercih etmesi yüksek bir ihtimaldir. Ancak ortalama üç veya dört bireyden

oluşan bir ailede toplu taşıma araçları yerine kendi araçları çoğu zaman maddi anlamda daha makul gelmektedir. Bu çerçevede anlamlı bulunan ifadeler incelendiğinde bekâr bireylerin, evli bireylere kıyasla tüketimlerinde daha rahat ve esnek oldukları görülmektedir.

- Bireylerin kişisel gelirlerinin, tüketim davranışlarında ayırt edici önemli bir faktör olduğu saptanmıştır. Ortaya çıkan sonuçlarla, kişisel gelir faktörüne yönelik beklentilerin belirli oranda doğrulandığı anlaşılmıştır. Ancak anket çalışmasında yöneltilen beş ayrı gelir grubunun olmasıyla bazı farklılıklar da ortaya konmuştur. Ayrıca Non-Parametrik analizin tamamı incelendiğinde “cinsiyet ve medeni duruma” yönelik bulgularda bu çeşitliliğin ve sapmanın en az seviyede olduğunun altı çizilmelidir. Sonuçlar incelendiğinde, gelir seviyesi yüksek bireylerin tüketimlerinde enflasyon, faiz oranı vb. gibi değişkenlerin olumsuz seyrinden diğer gelir grubundakilere kıyasla daha az etkilendiği anlaşılmaktadır. Ayrıca risk alma durumlarında daha cüretkâr oldukları görülmektedir. Benzer şekilde düşük gelir gruplarındaki bazı bireylerin de beklenenin aksine tüketim davranışlarında ve risk alma konusunda daha esnek davrandığı anlaşılmaktadır.

Günümüz Türkiye ekonomisi dikkate alındığında güncel olarak, araştırma anketinde yer alan ifadelerin değerlendirmeye etkisi kabul edilebilir düzeydedir. Günümüz ekonomisinde enflasyona ve diğer faktörlere bağlı olarak başta gıda, giyim-kuşam gibi birçok alanda fiyat artışı olduğu görülmektedir. Yaşanılan bu gelişmelerle her kesim için geçerli olmasa da genel bir deyişle, söz konusu alanlarda bir önceki yıla göre daha az birim tüketim olduğu hissedilebilmektedir.

Türkiye’de son yıllarda döviz kurlarında da önemli artışlar yaşanmaktadır. Döviz kurlarındaki bu yükseliş ülke dışından ithal edilen ürünlerin fiyatlarına doğrudan etki yaptığı için günümüzde olmazsa olmazımız diyebileceğimiz akıllı telefon, bilgisayar, yazıcı, ev aletleri gibi birçok teknolojik aletin fiyatlarına, otomobil fiyatlarına, ithal gıda ürünleri ve eşya fiyatlarına kısacası yaşamımızdaki birçok ürünün fiyatına etki etmektedir. Benzer şekilde altın da ülkemizde geçmiş yıllardan bugüne yükselişte olan, özellikle son yıllarda ciddi yükseliş gösteren ve aynı zamanda yatırım ile birikim amacıyla en çok tercih edilen aktör konumundadır. Ülkemizde gelir seviyesi fark etmeksizin herkesin yatırım ve birikim amacıyla tercih ettiği altın, yeri geldiğinde nakit paraya çevrilerek çeşitli satın alma eylemlerinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda altın ve döviz kurunda yaşanan önemli artışlar, ülkemizde çeşitli alanlarda etkisini bir hayli hissettirmektedir.

Aynı zamanda Türkiye’de son yıllarda konut ve otomobil fiyatlarında da önemli bir artış olduğu görülmektedir. Özellikle sıfır araç satış fiyatlarının döviz kurlarının da etkisiyle çok ciddi artış göstermesiyle bireyler için sıfır araç satın almak güç bir hal almaktadır. Bu durum neticesinde otomobil satın almak isteyen bireylerin ikinci el araç piyasasına daha fazla yöneldiği söylenebilir. Ancak son zamanlarda ikinci el araç piyasasında da çok ciddi fiyat artışları olduğu görülmektedir. Bununla beraber konut kredisi veya otomobil kredisi kullanarak satın alma işlemi gerçekleştirmek isteyen bireylerin tercihlerini, bu konuda büyük etken olan faiz oranları da önemli derecede etkilemektedir. Bu ve bunun gibi etkenler neticesinde bireylerin satın alma kararından vazgeçtiği ya da birikim yapabilmek veya daha uygun bir süreci beklemek adına satın alma kararını ertelediği yorumu yapılabilir.

Türkiye’de geçmiş yıllardan bugüne akaryakıt fiyatlarında da kabul edilebilir bir artış söz konusudur. Hatta öyle ki bireylerin otomobil tercihleri kadar otomobillerin benzin, dizel gibi yakıt türleri dahi daha çok önem kazanmıştır. Ancak akaryakıt fiyatlarındaki artışın bireysel anlamda düşünüldüğünde akaryakıt kullanımı bakımından, diğer alanlardaki tüketimlere kıyasla çok az etkiye sahip hatta etkisiz olduğu yorumu dahi yapılabilir. Çünkü bireylerin ulaşım konusunda şahsi araçları var ise öncelikli tercihleri bu yönde olmaktadır. Buna karşın akaryakıt fiyatlarındaki ufak artış ve azalışların, bazı bireylerin akaryakıt alma zamanını kısmen etkilediği yorumu yapılabilir.

Sonuç itibariyle tüketici davranışları, makroekonomik değişkenlerdeki değişime göre etkilenebilmektedir. Ancak bu etkiler tek bir faktöre bağlı kalarak şekillenmemektedir. Bireylerin temel demografik özellikleri, kişisel tercihleri, eğilimleri, zevkleri, gelir seviyeleri, birikimleri, içerisinde yer aldıkları ortam gibi birçok faktörün etkisi yadsınamayacak derece de büyüktür. Bu bağlamda bireyler bir tüketim davranışını gerçekleştirirken kendi özelliklerine ve tutumlarına uygun bir şekilde eylem sergileyeceği için bu genelleme neticesinde toplum içerisinde farklı özelliklere sahip bireylere yönelik beklentiler oluşmaktadır. Örneğin, genç bireylerin yaşlılara kıyasla daha fazla sosyal aktiviteye yönelmesi beklenirken, yaşlı bireylerin gençlere kıyasla daha fazla birikiminin olması beklenir. Çalışmada söz konusu sonuçların büyük oranda bu beklentilerle örtüştüğü anlaşılmıştır. Ancak bu sonuçların her koşulda her birey için geçerli olmayabildiğinin tekrar altı çizilmelidir.

5. KAYNAKLAR

- Açıkalın, S. & Erdoğan, L. (2004). Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 1 Kasım 2020 tarihinde <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/14474/Makale.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- Akgün, E. (2014). *Makroekonomik Göstergeler Işığında Ulusal ve Uluslararası Krizler: Karşılaştırmalı Türkiye Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman. 2 Aralık 2019 tarihinde <http://earsiv.kmu.edu.tr/bitstream/handle/11492/689/Makroekonomik%20G%20c3%b6stergeler%20I%20c5%9f%20c4%b1%20c4%9f%20c4%b1nda%20%20Ulusal%20ve%20Uluslararası%20c4%b1%20Krizler%20Kar%20c5%9f%20c4%b1la%20c5%9f%20c4%b1rmal%20c4%b1%20T%20c3%bc%20rkiye%20c3%96rne%20c4%9fi.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- Aksaraylı, M. (2012). *SPSS: SPSS ile İstatistiksel Veri Analizi Eğitim Notları*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Aksu, L. (2017). Türkiye’de İstihdam, Verimlilik ve İktisadi Büyüme İlişkilerinin Analizi. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*. 4(1), 39-94. 6 Aralık 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/271600> adresinden alınmıştır.
- Altunöz, U., ve Altunöz, H. (2016). *Davranışsal Ekonomi Nörofinans* (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Arıt, B. (2017). *Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 23 Kasım 2019 tarihinde <http://arelarsiv.arel.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12294/1195/K042222.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- Arman, C. (2013). *Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın. 3 Aralık 2019 tarihinde <http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/1418/5/CENNET%20ARMAN.pdf> adresinden alınmıştır.

- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* (3), 85-86. 20 Kasım 2019 tarihinde <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/209/M00042.pdf?sequence=1> adresinden alınmıştır.
- Aydoğan, E. (2004). 1980'den Günümüze Türkiye'de Enflasyon Serüveni. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 91-110. 22 Kasım 2020 tarihinde <http://yonetimekonomi.cbu.edu.tr/dergi/pdf/C11S12004/ea.pdf> adresinden alınmıştır.
- Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve Faydacı Tüketici Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Etiğin Aracı Rolü*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 18 Kasım 2020 tarihinde <http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/425/10190702%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- Bakırtaş, D. ve Demirhan, H. (2015). İhtiyaç ve İstek Paradoksu: İktisadi ve Metafizik Bir Yaklaşım. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 77. 12 Kasım 2019 tarihinde <http://www.siyasetekonomiyonetim.org/index.php/sevad/article/view/280/216> adresinden alınmıştır.
- Baştürk, S. ve Taştepe, M. (2013). *Evren ve Örneklem Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Vize Yayıncılık.
- Baycan, P. (2017). *Sosyal Medyanın Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul. 16 Kasım 2020 tarihinde <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2249/71788.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- Bayrakdar, N. (2018). Klasik Koşullanma Kuramı ve Din Eğitimi. *EKEV Akademi Dergisi*, 22(74), 243. 5 Kasım 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Nazim_Bayrakdar/publication/327911521_KLASIK_KOSULLANMA_KURAMI_VE_DIN_EGITIMI/links/5bbc8899a6fdcc9552dcd73a/KLASIK-KOSULLANMA-KURAMI-VE-DIN-EGITIMI.pdf adresinden alınmıştır.

- Besen, B. (2002). *Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul. 10 Kasım 2020 tarihinde <https://polen.itu.edu.tr/bitstream/11527/16283/1/126635.pdf> adresinden alınmıştır.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483. 20 Şubat 2020 tarihinde <http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/517/330> adresinden alınmıştır.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün E. Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (On Sekizinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Çakır, A. (2014). *Faktör Analizi*. Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. 3 Ocak 2020 tarihinde <https://www.ders.es/faktor2.pdf> adresinden alınmıştır.
- Çakır, A. H. & Kılıç, B. (2020). Turistlerin Satın Alma Güdülerinin Klasik Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (1), 645-659. 2 Kasım 2020 tarihinde https://www.jotags.org/2020/vol8_issue1_article38.pdf adresinden alınmıştır.
- Çekiç, S. (2016). *Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bartın. 30 Ekim 2020 tarihinde <https://acikerisim.bartın.edu.tr/bitstream/handle/11772/197/10105006.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- Çiçek, M. (2011). *Tüketicilerin Oyuncak Satın Alma Davranışları ve Ülke Orjini Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray. 22 Kasım 2019 tarihinde <http://acikerisim.aksaray.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12451/1629/cicek-mevlut-2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (Beşinci Baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Daşdemir, İ. (2014). *Ekonomi* (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Demirezen, Ö. (2015). *Türkiye 'de Kredilerin Özel Tüketim Harcamalarına Etkisi*. Planlama Uzmanlığı Tezi, Kalkınma Bakanlığı Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü. 5 Aralık 2019 tarihinde <http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/%C3%96nderDemirezen.pdf> adresinden alınmıştır.
- Demirgil, B. ve Türkay, H. (2017). Türkiye'de Faiz Oranlarını Etkileyen Faktörler: Bir ARDL/Sınır Testi Uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(3), 907-928. 24 Kasım 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/459730> adresinden alınmıştır.
- Doğan, E. (2014). *Türkiye 'de Cari Açık Sorununun Yapısal Nedenleri ve Ekonomik Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. 6 Aralık 2019 tarihinde <http://openaccess.ogu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11684/299/10041896.pdf?sequence=1> adresinden alınmıştır.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı* (Birinci baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz, Y., Bahar R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Journal Of Academic Approaches*, 2(1), 116. 13 Kasım 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/39461> adresinden alınmıştır.
- Durmuş, S. & Şahin, D. (2019). Türkiye'de Enflasyon, Döviz Kuru ve Tüketici Kredileri Arasındaki Nedensellik İlişkisinin Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (23), 95-112. 2 Kasım 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/671507> adresinden alınmıştır.
- Dünya Bankası. <https://data.worldbank.org/>
- Eraktan, N. S. (2008). *Ekonomi* (İkinci Baskı), Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Ercoskun, H. M. & Nalçacı, A. (2005). Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 358-364. 13 Kasım 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/31453> adresinden alınmıştır.
- Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlama İlkeler ve Yönetim* (Birinci Baskı), Bursa: Ekim Basım Yayın.

- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri., Y. Odabaşı (Ed.), *Tüketici Davranışları* içinde (2-23) (1. Baskı). Eskişehir. Anadolu Üniversitesi.
- Eroğlu, Ö. (2002). *Türkiye Ekonomisi* (Birinci Baskı). Isparta: Bilim Kitapevi.
- Erol, İ. (2002). *Para-Banka Teori ve Politika* (Dördüncü Baskı). Manisa,: Emek Matbaacılık.
- Eser, Z., Korkmaz S., ve Öztürk, A. S. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (İkinci Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göcen, G. (2013). İbn Haldun'un Toplum ve İnsan Yaklaşımının Günümüze Düşen İzdüşümleri: Tüketim Toplumu ve Narsist İnsan. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 8, 177.
- Gültaş, P. ve Yıldırım, Y. (2016). İnternette Alışverişte Tüketici Davranışını Etkileyen Demografik Faktörler. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 34. 25 Kasım 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/370721> adresinden alınmıştır.
- Günindi Y. ve Giren S. (2011). Aile Kavramının Değişim Süreci ve Okul Öncesi Dönemde Ailenin Önemi. *Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31, 349-361.
- İbicioğlu, M. ve Karan, B., M. (2009). Türkiye'de Faiz Oranlarının Tüketici Kredileri Üzerindeki Etkisi. *Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu(BDDK) Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 3(2), 26. 5 Aralık 2019 tarihinde https://www.bddk.org.tr/ContentBddk/BddkDergi/dergi_0006_03.pdf adresinden alınmıştır.
- İbicioğlu M. ve Karan, B., M. (2012). Konut Kredisi Talebini Etkileyen Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(1), 65-75. 25 Kasım 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/56705> adresinden alınmıştır.
- İslamoğlu, A.H., (2003). *Tüketici Davranışları* (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A.H., (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)* (Altıncı Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. ve Altınışik, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (Dördüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- İşğüden, T. & Köne, Ç.A. (2002). Ortodoks İktisat Üzerine Notlar. *Doğuş Üniversitesi*

Dergisi, 3(2), 97-108. 3 Kasım 2020 tarihinde <http://journal.dogus.edu.tr/index.php/duj/article/view/204/222> adresinden alınmıştır.

İşlek, S. M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman. 18 Kasım 2020 tarihinde <https://earsiv.kmu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11492/594/Sosyal%20Medyan%c4%b1n%20T%c3%bcketici%20Davran%c4%b1c%5%9flar%c4%b1na%20Etkileri%20T%c3%bcrkiye%27deki%20Sosyal%20Medya%20Kullan%c4%b1c%c4%b1lar%c4%b1%20c3%9czerine%20Bir%20Ara%c5%9ft%c4%b1rma.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.

Kamber, C. S. (2018). Davranışsal İktisat ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 7(1), 168-198. 26 Kasım 2020 tarihinde <http://www.eyad.mu.edu.tr/index.php/eyad/article/view/264/767686> adresinden alınmıştır.

Karabulut, M., (1989). *Tüketici Davranışı* (İkinci Baskı). İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayınları.

Karafakıoğlu, M., (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar* (Yedinci baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karagöz, Y. (2010). Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 9(33), 19-40. 5 Ocak 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/70201> adresinden alınmıştır.

Kılıç, R. ve Gümüşsoy, G., F. (2019). Türkiye'de Makroekonomik Göstergelerdeki Değişim. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62, 93-105. 1 Aralık 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/832308> adresinden alınmıştır.

Kotler P., (2005). *Principles of Marketing*, (Tenth Edition) Prentice Hall Publishing.

Kurt, M. (2019). *Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması: Batman Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman. 17 Kasım 2020 tarihinde http://earsiv.batman.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12402/1930/Mustafa%20Kurt%20_08.04.2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden alınmıştır.

- Lebe, F. (2006). *Tüketici Davranış ve Tercihlerinin Analizi: Erzurum İçin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum. 18 Kasım 2020 tarihinde <https://www.atauni.edu.tr/yuklemeler/b8ba0ea53277697bb81694f5f37e5ff6.pdf> adresinden alınmıştır.
- Mucuk, İ., (2004). *Pazarlama İlkeleri* (On Dördüncü Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muratoğlu, Y. (2011). Büyüme ve İstihdam Arasındaki İlişki: Türkiye Örneği, *Session 2c: Çalışma Ekonomisi International Conference On Eurasian Economies 2011*, 167-173. 6 Aralık 2019 tarihinde <https://www.avekon.org/papers/335.pdf> adresinden alınmıştır.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (Birinci Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı* (On Yedinci Baskı). İstanbul: MadiaCat Kitapları.
- Oluç, M. (1978). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü.
- Örücü, E. ve Tavşancı S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3. 18 Kasım 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/217417> adresinden alınmıştır.
- Özdemir, S., Ersöz H.Y. ve Sarioğlu, İ. (2006). *İşsizlik Sorununun Çözümünde KOBİ'lerin Desteklenmesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. 18 Aralık 2019 tarihinde <https://avesis.istanbul.edu.tr/yayin/5aba797e-d14d-48fc-80de-e4bb03338df8/issizlik-sorununun-cozumunde-kobilerin-desteklenmesi-h-y-ersoz-ve-i-sarioglu-ile-birlikte> adresinden alınmıştır.
- Özkalp, E. (1995). *Psikolojiye Giriş Dersleri*. Eskişehir: Kişisel basım.
- Özşungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi. *Dergipark Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 120-127. 19 Kasım 2019 tarihi saat 13:05'de <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/353493> adresinden alınmıştır.

- Paker, S. (2010). *Denizde Sportif Faaliyetlere Yönelik Tüketici Davranışı Analizi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. 16 Kasım 2020 tarihinde <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/12131/280769.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 225.
- Parasız, İ. (1997). *Modern Büyüme Teorileri* (Birinci Baskı). Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Satıcı, Ö., (1998). *Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 24 Kasım 2019 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/31786199-T-c-ankara-universitesi-sosyal-bilimler-enstitusu-isletme-anabilim-dali-yuksek-lisans-programi-pazarlama-prof-dr-guney-devrez.html> adresinden alınmıştır.
- Seyidov, İ. (2013). *Tüketici Davranışları ve İslami Bağlılık*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. 23 Kasım 2019 tarihinde <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/25176/IlgarSEYIDOVtez.pdf> adresinden alınmıştır.
- Sezgin, M. (2008). *Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya. 15 Kasım 2020 tarihinde <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/9182/219199.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.
- Sharma, S. ve Lal, K. (2012). Changing Consumer Behaviour: A Challenge For Sustainable Business Growth. *International Journal Of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(8), 149-158. 18 Kasım 2020 tarihinde https://www.academia.edu/8355709/CHANGING_CONSUMER_BEHAVIOUR_A_CHALLENGE_FOR_SUSTAINABLE_BUSINESS_GROWTH adresinden alınmıştır.
- Sur, E. ve Tolon, M. (2020). Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ile Seçmen Oy Verme Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Bağlamında

Karşılaştırılması. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(2), 695-709. 17 Kasım 2020 tarihinde http://www.makalesistemi.com/panel/files/manuscript_files_publish/e61942b4897972dd6a60f8037db34c7c/b3813d79f6d123b28e02559e70070525/b8faa0d13d596d7.pdf adresinden alınmıştır.

Taban, S. (2011) *İktisadi Büyüme, Kavram ve Modeller* (İkinci baskı), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

TCMB (2004). Enflasyon. 4 Aralık 2019 tarihinde <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/b62e1fb7-ebc1-4922-99dc-b3ba23320b9f/enflasyon.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-b62e1fb7-ebc1-4922-99dc-b3ba23320b9f-m5lk-1M> adresinden alınmıştır.

TCMB (2020). TCMB İnternet Sitesi. www.tcmb.gov.tr

TCMB (T.Y.). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Tarihçesi ve Görevleri. 25 Kasım 2020 tarihinde <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/e6ccf55f-b2ac-4153-8d5a-c7ba61afa053/TCMB+TK+BASKI+WEB.pdf?MOD=AJPERES> adresinden alınmıştır.

Tek, Ö. B., (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (Sekizinci baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tek, Ö. B., ve Özgül, E. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (Üçüncü baskı). İzmir.

Ticaret Bakanlığı (2018). Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. *Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü*. 17 Kasım 2019 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf> adresinden alınmıştır.

Tokol, T. (1994) *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Torlak, Ö. (2016). *Tüketim Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü* (İkinci baskı). İstanbul: İnkilab Yayınları.

Turan, A. S. (2010). *Enflasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkileri: Türkiye Üzerine İncelemeler*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum. 23

Kasım

2020

tarihinde

<https://www.atauni.edu.tr/yuklemeler/1dae50f67ff62ff7302140fd9a7a9521.pdf>
adresinden alınmıştır.

TÜİK (2020, Eylül). Gelir ve Yaşam Koşulları Araştırması 2019, *Haber Bülteni*. 20 Eylül 2020 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33820> adresinden alınmıştır.

TÜİK. Türkiye İstatistik Kurumu İnternet Sitesi. www.tuik.gov.tr

Uçak, S. ve Şahan, B. (2019). Faiz; Enflasyon, Döviz Kuru ve Büyüme İlişkisi. *EKEV Akademi Dergisi*, 79, 53-68. 24 Kasım 2020 tarihinde http://www.ekevakademi.org/Makaleler/1246827084_04%20Sefer%20UCAKBilal%20SAHAN.pdf adresinden alınmıştır.

Yaşlıoğlu, M. M, (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı 2017), 74-85. 20 Şubat 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/369427> adresinden alınmıştır.

Yay, G. G. (2012). *Para ve Finans Teori-Politika* (Birinci Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Yılmaz, M. (2010). *Kişisel Satış* (İkinci Baskı). İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.

Yürük, S. (2017). *Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir. 18 Ekim 2019 tarihinde <http://openaccess.ogu.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11684/1126/10142014.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden alınmıştır.

5. EKLER

EK 1: Anket Formu

MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLERDEKİ DEĞİŞİMİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Bu anket çalışması, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi için hazırlanmıştır. Çalışma, makroekonomik değişkenlerin tüketici davranışlarına olan etkisinin analizini ortaya koymaya yönelik bir çalışmadır.

Yüksek Lisans Öğrencisi S.Melih CENNET

A- KİŞİSEL BİLGİLER & TERCİHLER

1-) Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2-) Yaşınız?

18-28 29-39 40-50 51-61 62 ve üstü

3-) Medeni durumunuz?

Bekâr Evli

4-) Eğitim Durumunuz?

Okuryazar değil Okuryazar İlköğretim
Ortaöğretim Lise Ön lisans Lisans Yüksek lisans Doktora Diğer

5-) Mesleğiniz nedir?

Çalışmıyor Öğrenci İşçi Serbest Meslek Memur Emekli
 Ev Hanımı Diğer (belirtiniz)

6-) Aylık kişisel geliriniz ne kadar?

0-1200 TL 1201-2402 TL 2403-3602 TL 3603-4803 TL
 4804-6004 TL 6005-7205 TL 7206 TL ve üstü

7-) Bilinçli bir tüketici olduğunuzu düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

EK 2: Anket Formu (Devamı)

8-) Tasarruf yapabiliyor musunuz? (Cevabınız "Hayır" ise 11.soruya geçiniz)

- Evet Hayır

9-) Aylık tasarruf miktarınız ne kadar?

- 0-250 TL 251-501 TL 502-752 TL 753-1003 TL
 1004 TL ve üstü

10-) Tasarruflarınızı nasıl değerlendirirsiniz? (Önceliğinizi 1'den 5'e kadar sıralayacak olursanız, örneğin 2-1-4-3-5)

- Nakit Döviz ve altın Banka mevduatı Gayrimenkul satın alarak
 Diğer (belirtiniz)

11-) Ekonomiye takip eder misiniz?

- Her gün 2-3 Günde bir Haftada bir Ayda bir Takip etmem

12-) Ekonomiye hangi araçlarla takip edersiniz? (11.soru için cevabınız "Takip etmem" ise 13.soruya geçiniz)

- TV & Radyo İnternet Gazete & Dergi Diğer (belirtiniz)

13-) Döviz kurlarını takip eder misiniz?

- Her gün 2-3 Günde bir Haftada bir Ayda bir Takip etmem

B-) Aşağıdaki sorulara göre, size en yakın olan bir şıkkı işaretleyiniz.

1) Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısma yönlendirir.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

2) Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

3) Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

EK 3: Anket Formu (Devamı)

4) Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

5) Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

6) Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığını alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

7) Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımlı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

8) Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığımda, artış öncesi yakıt depomu doldururum.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

9) Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

10) Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın almına yönlendirir.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

11) Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.

- Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

12) Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.

Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

13) Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başladım.

Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

14) Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.

Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

15) Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.

Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

16) Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı/yatırımlarımı risk alıp döviz ile değerlendirebilirim.

Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

17) Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.

Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

18) Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.

Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

19) Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.

Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

20) Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.

Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum Fikrim yok Katılıyorum
 Kesinlikle katılıyorum

Katılımınız İçin Teşekkürler.

EK 4: Kruskal Wallis Test Sonuçları (Cinsiyet)

Test Statistic ^{a,b}										
	Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısımaya yönlendirir.	Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Fiyatların yükselmesi, ihtiyacı olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığını alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.	Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığımında, artış öncesi yakıt depomu doldururum .	Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	
Chi-Square	2,589	2,095	10,272	13,484	6,900	2,469	11,270	1,772	,064	
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,108	,148	,001	,000	,009	,116	,001	,183	,800	

Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin daha fazla birimde tüketmeye başlarım.	Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.	Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.	Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı /yatırımlarımı risk alıp döviz ile değerlendire bilirim.	Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi gerektğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.	Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmam da faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştirme çeyim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.
,174	7,006	6,685	1,976	,471	,021	,468	2,553	,053	,983	,397
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
,676	,008	,010	,160	,492	,884	,494	,110	,818	,322	,528

a. Kruskal Wallis Test

b. Grupların Varışları: Cinsiyetini?

EK 5: Kruskal Wallis Test Sonuçları (Yaş)

Test Statistic ^{a,b}										
	Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısmaya yönlendirir.	Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığını alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.	Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	Akaryakıt fiyatlarındaki artış olacağına dair bir haber aldığımda, artış öncesi yakıt depomu doldururum.	Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın alımına yönlendirir.
Chi-Square	47,455	74,592	66,198	99,544	71,426	133,241	168,365	36,436	53,473	75,042
df	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başladım.	Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.	Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.	Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı /yatırımlarımı risk alıp döviz ile değerlendire bilirim.	Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.	Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmam da faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmam da faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştirme çeyim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.
109,259	82,000	31,046	75,953	106,253	59,318	73,201	27,773	26,823	89,548
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: Yaşınız?

EK 6: Kruskal Wallis Test Sonuçları (Medeni Durum)

Test Statistics ^{a,b}										
	Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısmaya yönlendirir.	Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığını alabileceği mi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.	Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımlı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığım da, artış öncesi yakıt depomu doldururum.	Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın alımına yönlendirir.
Chi-Square	17,267	27,677	22,986	,240	4,586	,218	18,072	1,113	3,066	20,776
df	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,624	,032	,641	,000	,291	,080	,000

Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başlarım.	Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.	Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.	Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı /yatırımlarımı risk alıp döviz ile değerlendire bilirim.	Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.	Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmam da faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmam da faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.
,641	,381	1,582	3,379	2,680	1,682	,095	10,596	8,930	4,962
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
,423	,537	,208	,066	,102	,195	,758	,001	,003	,026

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Medeni durumunuz?

EK 7: Kruskal Wallis Test Sonuçları (Kişisel Gelir)

Test Statistics ^a										
	Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısmaya yönlendirir.	Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığını alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.	Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığımda, artış öncesi yakıt depomu doldururum.	Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın almasına yönlendirir.
Chi-Square	27,000	35,793	41,490	79,273	20,673	38,633	51,661	24,185	29,084	36,228
df	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000

Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başladım.	Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.	Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.	Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı /yatırımlarımı risk alıp döviz ile değerlendire bilirim.	Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.	Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmam da faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmam da faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştirileceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.
29,232	15,571	67,469	38,458	23,569	44,351	46,609	56,191	57,669	41,105
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
,000	,016	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Aylık kişisel geliriniz ne kadar?

EK 8: Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5451,502
	df	171
	Sig.	0,000

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,081	26,744	26,744	5,081	26,744	26,744	3,283	17,277	17,277
2	3,745	19,710	46,454	3,745	19,710	46,454	2,643	13,912	31,189
3	1,713	9,017	55,471	1,713	9,017	55,471	2,391	12,587	43,776
4	1,257	6,614	62,084	1,257	6,614	62,084	2,381	12,531	56,307
5	1,139	5,994	68,078	1,139	5,994	68,078	2,237	11,772	68,078
6	,834	4,389	72,467						
7	,682	3,591	76,059						
8	,640	3,368	79,426						
9	,516	2,713	82,140						
10	,485	2,552	84,692						
11	,462	2,431	87,123						
12	,442	2,326	89,449						
13	,388	2,044	91,493						
14	,372	1,955	93,448						
15	,323	1,701	95,150						
16	,302	1,591	96,741						
17	,244	1,284	98,025						
18	,229	1,205	99,230						
19	,146	,770	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

EK 9: Faktör Analizi Sonuçları (devamı)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	,884				
Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	,827				
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	,775				
Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısmaya yönlendirir.	,686				
Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	,506				,488
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.		,891			
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.		,872			
Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.		,769			
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.			,749		
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın alımına yönlendirir.			,701		
Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.			,629		
Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.				,821	
Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.				,799	
Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başlarım.				,708	
Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığını alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.				,461	
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.					,823
Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.					,673
Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.			,495		,580
Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığımda, artış öncesi yakıt depomu doldururum.					,404

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 8 iterations.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Selahattin Melih CENNET

Doğum Yeri ve Tarihi: İzmir / 22.09.1994

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi / İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi / İktisat

Lisansüstü Öğrenimi: Adnan Menderes Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İktisat / Yüksek Lisans

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İletişim

e-posta Adresi: melih2223@gmail.com

Tarih: 23.12.2020