

EKONOMİK DURGUNLUK DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA YAŞANAN DEĞİŞİMLERİN ANALİZİ*

Yrd.Doç.Dr. Engin ÖZGÜL
Dokuz Eylül Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
engin.ozgul@deu.edu.tr

Arş.Gör.Dr. Nihan ÖZGÜVEN
Dokuz Eylül Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
nihan.ozguven@deu.edu.tr

ÖZET

Amerika'da başlayıp küreselleşmenin etkisi ile tüm dünyaya kısa sürede yayılan finansal kriz son zamanlarda yaşanan en büyük ekonomik bunalımlardan biridir. Bu ekonomik durgunluğun belirtileri olarak gelirlerin azalması, işsizlik oranlarındaki artış ve menkul kıymetlerin değer kaybetmesi sıralanabilir. Çalışmada ekonomik durgunluk dönemine uyum sağlamak için tüketicilerin gösterdikleri satın alma davranışlarındaki değişimler, uyumlaştırıcı, aktif ve sosyal ağ stratejileri başlıkları altında üç grup başa çıkma stratejisi tanımlanarak ölçümlenmiş ve bu stratejileri kullanma eğilimleri durgunluktan etkilenme düzeylerine göre belirlenmiştir. Yapılan analizlerde ölçme türüne göre değişmekle birlikte tüketicilerin yaklaşık yarısının krizden olumsuz etkilendiği, tüketicilerin başa çıkma stratejilerini krizden etkilenme düzeylerine ve çeşitli sosyo-demografik özelliklere göre farklı düzeylerde kullandıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ekonomik Durgunluk, Tüketici Davranışları, Başa Çıkma Stratejileri.

ANALYSIS OF THE CHANGES IN CONSUMERS' PURCHASING BEHAVIORS IN THE PERIODS OF ECONOMIC RECESSION

ABSTRACT

Recent financial crisis is one of the largest economic depressions which started in the USA and spread over world in a short time with the impact of globalization. The indicators of this economic recession are decline in income, increase in unemployment rates and loss of securities values. In this study, in order to adopt periods of economic recession, changes in consumers' purchasing behaviors are measured with three coping strategies in which these strategies are named as adaptive, active and social network strategy and then tendency of using these strategies are determined according to the impact of recession on consumers. Analysis results indicate that although approximately half of consumers are negatively affected from the crisis, it varies according to types of measurement. We also determine that consumers use coping strategies in different levels in respect of the impact level of the crisis and various socio-demographic characteristics.

Keywords: Economic Stagnation, Consumer Behaviors, Coping Strategies.

* Bu çalışma 8. Anadolu İşletmecilik Kongresinde sunulan bildirinin eleştiri ve hakem görüşleri doğrultusunda değiştirilmiş versiyonudur.

1. GİRİŞ

Ekonomik durgunluk, tüketici talebinde ve işletmelerin yatırımlarında büyük düşüş, yüksek oranlı işsizlik ve dolayısıyla yaşam standartlarının düşmesi biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu tür ekonomik durgunluklara, genellikle finansal piyasalardaki belirsizlikler, hisse senedi fiyatlarındaki düşüşler ve yerli paranın yabancı para karşısındaki değer kayıpları eşlik etmektedir. Bazen de durgunluklar doğrudan doğruya finans sektöründen kaynaklanabilmektedir. Bu bağlamda, durgunluklar reel kesimden başlayıp finans kesimini etkileyebileceği gibi, finans kesiminden başlayıp reel kesimi de etkileyebilmektedir. Çok ağır bir ekonomik durgunluk söz konusu olduğunda durgunluk ve borçları ödeyememe durumu ortaya çıkabilmektedir (Eğilmez, 2009:48). Küreselleşme kavramının ortaya çıkmasıyla beraber, özellikle büyük ekonomilerde çıkan ekonomik durgunluklar küresel alana çok çabuk ve kolaylıkla yayılabilmektedir.

Ekonomik durgunluk dönemlerinin ortaya çıkmasının temel belirtileri olarak cari açık sorunu, özel kesimin dış borç sorunu, büyümede düşüş sorunu, işsizlik sorunu ve sıcak para sorunu sıralanabilmektedir (Eğilmez, 2009:136-142). Ekonomideki durgunluk hem işletmeleri hem de tüketicileri olumsuz yönde etkilemektedir.

Durgunluk dönemlerinden işletmelerin en az zararla çıkabilmeleri için uyum yeteneklerinin yüksek olması gerekmektedir. Bu nedenle, işletmeler bu dönemlerde uyum yeteneklerini geliştirmeli, stratejik düşünebilmeli ve özellikle küçük ölçekli işletmeler, yapıları itibarıyla diğer işletmelere göre daha verimli, hesaplı ve özenli olmalıdır (Titiz ve Çarıkçı, 2001:215). Ekonomik durgunluk dönemlerinde sadece işletmelerin değil, tüketicilerin de tutum ve davranışlarında değişimler yaşanmaktadır. Tüketiciler, satın alma kararı verirken daha dikkatli davranmak zorundadırlar. Bu dönemlerde tüketimi ve savurganlığı azaltmakta, malları satın alırken daha fazla araştırma yapmakta, daha ucuz markalı malları özellikle de özel markalı malları satın almayı tercih etmekte ve daha az miktarlarda satın almaktadırlar. Ayrıca alışverişlerini daha çok indirim mağazalarından ve ucuzluk dönemlerinde yapmaktadırlar.

Araştırmada, tüketicilerin ekonomik durgunluk dönemlerinde satın alma davranışlarında yaşanan değişimleri belirlemeye yönelik olarak değer bilinci, riskten kaçma, materyalizm ve gönüllü sade yaşam tarzı düzeyine göre tüketicilerin bu durgunluk dönemindeki tutumları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bu dönemde uygulanan gönüllü sade yaşam tarzı ve hane halkının durgunluğa verdiği tepkiyi tanımlayan uyumlaştırıcı, aktif ve sosyal ağ stratejileri incelenmiştir. Bu çalışma dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci bölümde konu ile ilgili önceki çalışmalar incelenerek kısa bir özet verilmiştir. İkinci bölümde, araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik sorgulamaları yapılmıştır. Üçüncü bölümde ölçek parametreleri arasındaki ilişkiler analiz edilmiş ve son bölümde ise analiz bulgularının sonuçları tartışılmıştır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışında bir takım değişimler yaşanmaktadır. Shama'ya (1981) göre bu dönemlerde tüketiciler az miktarda ve ucuz ürünleri satın almakta (özel markalı ürünler gibi), perakendeci mağazalarda malların fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırmak için uzun zamanlar harcamakta, alışverişlerini daha çok toptancı ve outlet mağazalardan yapmaktadırlar.

Aynı şekilde bu dönemde tüketiciler bazı işleri kendi başlarına yapmaktadırlar. Ekonomik durgunluğu işletmeler açısından değerlendiren Song (1998) ise ekonomik durgunluk dönemlerinde işletmelerin maliyetlerini düşürdüğünü, yatırımlarını ertelediğini, ürünleri uyarladığını ve ihracata odaklandıklarını ortaya koymuştur. Bu dönemde üreticiler de belli önlemler almaktadırlar.

Bu dönemde üreticiler fiyat indirimi sağlayan promosyonlara yönelmekte, daha fazla satış elemanı işe almakta, üretim maliyetlerini düşürmeye çalışmakta, buna karşın müşteri hizmetlerini destekleyerek ve daha hızlı dağıtıma odaklanmaktadırlar (Mandell, 1998). Benzer bulgular Ang (2001a) tarafından da raporlanmıştır. Ang, ekonomik durgunluğun tüketicilere ve işletmelere etkileri ve durgunluğa karşı tüketicilerin ve işletmelerin uyguladıkları stratejileri açıklamıştır. Zurawicki (2005) ekonomik durgunluk dönemlerinde orta sınıf tüketicilerin davranışlarının değişimini belirtmektedir. Çalışmada, ortaya konulan bulgulara göre, tüketiciler tüketimi tamamen kesmemekte, ancak birtakım gerekli olan malların alımını ertelendiklerini belirtmekte, ayrıca tüketimde meydana gelen azalma, durgunluk dönemleri şiddetlendikçe, yavaş yavaş artmaktadır. Durgunluk dönemlerinde gerekli ayarlamalar yapılmaktadır. Ekonomik durgunluğa gösterilen sürdürülebilir tepkinin, ilk tepkiden daha hafif olduğunu ve tüketicilerin zamanla koşullara uyum sağladığını ifade etmiştir. Tüketimi azaltmak farklı sınıflar için farklı modellerde gerçekleşmektedir. Gelir seviyesi yüksek olan hane halkları orta sınıf hane halkına göre daha az oranlarda harcamaları azaltmakta ve elimine etmektedir. Yapılan çalışmalar, benzer sonuçları ortaya koymuştur.

Ang vd.'e (2000) göre ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketiciler psikolojik ve finansal açılardan etkilenmektedir. Bu etkiler, işletmelerin kapanması, maliyetlerin düşürülmesi ve çalışanların işe karşı olan güvenlerinin azalması şeklinde olmaktadır. Bu dönemde tüketiciler, daha az savurgan olmakta, daha sade yaşam tarzını tercih etmekte, alışveriş yaparken markaları ve birim fiyatlarını karşılaştırmaya başlamakta, pahalı malların alımlarını ertelemekte, malların dayanıklılığına ve işlevselliğine daha fazla önem vermekte, satın almadan önce mallar ile ilgili daha fazla bilgi toplamakta ve reklamlardaki iddialara daha az güvenmekte olduklarını ortaya koymuşlardır. Shama (1978) durgunluk döneminde tüketicilerin davranışlarındaki değişimi incelemiştir. Elde ettiği bulgulara göre bu dönemlerde alışkanlıklar değişmekte, malları satın alıp/almamaya karar verme zorlaşmakta, karşılaştırmalı alışverişler çoğalmakta, daha az savurgan olunmakta, daha fazla enerji tasarrufu sağlanmakta, malları satın alma kararı verirken, mallar incelenmekte, eşle birlikte karar vermeye daha fazla özen gösterilmekte, finansal konularla ilgili daha fazla endişe duyulmakta ve işle ilgili daha fazla güvensizlik hissedilmekte olduğunu açıklamıştır. Daha sonraki çalışmasında Shama (1981) durgunluk dönemlerinde tüketicilerin iki farklı gruba ayrıldıklarını, bu farklı iki tüketici grubundan birinin durgunluk döneminin zor koşullarıyla daha fazla çalışarak mücadele etmeye çalıştığını, diğer grubun ise yaşam koşullarını değiştirip, tüketim bilinci oluşturarak, satın almalarını bu şekilde gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Okumuş vd. (2003), işletmelerin ekonomik durgunluk dönemini tahmin edemediklerini ve işe yarayacak gelişmiş önlemler almakta başarısız olduklarını ortaya koymuşlardır. Milanova (1999) ise, ekonomik koşulların en fazla tüketicileri olumsuz yönde etkilediğini, tüketicilerin tasarruflarıyla geçimini sağladığını ve gelirlerinin önemli ölçüde azaldığını belirtmiştir.

Yapılan çalışmalar ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarının değiştiğini ve işle ilgili kaygı duymaya başladıklarını göstermektedir (Ang vd., 2000:97). Ekonomik durgunluk döneminde pazarda birçok mal olmasına rağmen, enflasyonun tüketicilerin elde ettikleri toplam gelirden daha hızlı bir şekilde artmasından dolayı satın alma davranışlarında değişimler yaşanmakta, mal/marka tercihleri değişmekte ve hatta tüketiciler hayatlarını devam ettirebilmek için katlanmak zorunda oldukları yüksek maliyetleri karşılayabilmek için ek iş yapma ihtiyacı duymaktadırlar.

Ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketiciler boş zamanlarını değerlendirdikleri faaliyetleri azaltmakta, daha çok kendi kendilerine yapabilecekleri faaliyetlere yönelmektedirler. Ayrıca bu dönemde tüketiciler için fiyat duyarlılığı zaman duyarlılığından daha önemli hale gelmektedir (Anon, 1975:78).

Ang (2001a) çalışmasında ekonomik durgunluğun etkisini tüketicilerin riskten kaçınma, değer bilinci ve materyalizm boyutları itibarıyla incelemiştir. Yazar kullandığı ölçeklerin temel özelliklerini şu şekilde açıklamıştır:

Riskten Kaçanlar: Riskten kaçan tüketiciler alışkın oldukları koşullarla kendilerini daha rahat hisseder ve işleri yapabilmeleri için kesin bilgilere ihtiyaçları vardır. Ekonomik durgunluğun daha belirgin bir şekilde hissedildiği ülkelerde bu tüketiciler işlerine karşı daha az güven duymaktadırlar. Ekonomik durgunluk döneminde bu tüketiciler harcamalarını azaltmakta ve eskiye göre harcamalarında daha tutucu davranmaktadırlar.

Değer Bilincinde Olanlar: Değer bilincinde olan tüketiciler, düşük kaliteli mallara düşük fiyat ödemektedirler. Bu tüketiciler, farklı kalite seviyesindeki mallara farklı fiyat vermeyi göze alabilmektedirler. Ekonomik durgunluk dönemlerinde, değer bilinci daha az olan tüketicilere göre satın alma davranışlarında değişimler görülmekte ve malları satın alırken harcadıkları paranın tam karşılığını alabilecekleri yüksek kaliteli malları satın almaya çalışmaktadırlar. Değer bilincinde olan tüketiciler, riskten kaçan tüketiciler gibi para konusunda çok dikkatlidirler. Daha iyi değerde satın alma yapabilmek için indirim dönemlerini beklerler ve pazarlık ederek satın alırlar. Değer bilincinde olan tüketiciler kalitenin düşük fiyatla uyumadığının bilincindedirler. Riskten kaçan tüketicilerden farklı olarak değer bilincinde olan tüketiciler, değer bilinci daha az olan tüketicilere göre ek özellikleri olmayan ve montajını kendileri yaptıkları bir malı satın almamaktadırlar. Bu mallar, ucuz olmalarına rağmen, onlar için kalite ile uyumaktadırlar. Bu nedenle, değer bilincinde olan tüketiciler bu malları satın alma konusunda değer bilinci az olan tüketicilere göre beklenen uyumu gösterememektedirler. Riskten kaçan tüketiciler gibi değer bilinci olan tüketiciler promosyonlardan etkilenirler. Promosyonlara daha çok ilgi gösterirler. Satış elemanlarına daha fazla soru sorarlar.

Materyalist Tüketiciler: Materyalist tüketiciler paranın ve servetin mutluluk ve sosyal gelişme için önemli olduğuna inanırlar. Maddiyatın önemli olduğu bu tüketiciler, maddiyatın çok fazla önemli olmadığı tüketicilere göre daha cimri ve kıskançtırlar. Mal/mülke düşkünlüdürler. Paranın mutluluğu getireceğine inanırlar. Onlar için para her konuda en önemli unsurdur. Sahip oldukları parayı, hiç kimse ile paylaşmak istemezler.

Ayrıca materyalist tüketiciler, diğer kişilerin mutluluklarını, başarılarını ve ünlerini de kıskanmaktadır (Belk, 1985:267).

Materyalist tüketicilerin tüketim davranışları, ekonomik durgunluk dönemlerine daha az uyum göstermektedir. Materyalist tüketiciler için daha sade yaşam tarzına uyum sağlamak zor olmaktadır. Çünkü materyalist tüketiciler için ana amaç maddi tatmindir. Materyalist tüketicilere başka açıdan bakıldığında, bu tüketiciler para konusunda daha dikkatli olacaklar ve pahalı ithal markaları almaya çalışacaklardır. Ekonomik durgunluk dönemlerinde indirimde alışverişe ve pazarlığa maddiyetin daha az olduğu tüketicilere göre daha kolay uyum sağlamaktadırlar.

Sade Yaşam Tarzı: Tüketimin düşük düzeyde gerçekleştiği ve çevreye karşı sorumlu ve kendi kendine yeterliliğin hâkim olduğu yaşam tarzını ifade etmektedir (Özgül, 2008:377). Shama'ya (1985) göre sade yaşam tarzının temelinde altı değer bulunmaktadır. Bu değerler; maddi sadelik, belirleyicilik, ekolojik/çevresel duyarlılık, insancıl ölçek, kişisel gelişim ve uygun teknoloji şeklindedir. Özgül (2008) de ileri sürdüğü sade yaşam tarzı ölçeğinde planlı alışveriş, maddiyat, üründe sadelik ve kendine yeterlilik şeklinde dört grupta incelemiştir. Çalışmada tüketicilerin planlı alışveriş yapma alışkanlıkları, yaşamda maddi değerlere atfedilen önem düzeyi, fonksiyon yerine işini görebilecek nitelikte daha sade ürünleri tercih eden satın alma davranışı ve elinde bulundurduğu kaynaklar ile kendine yetebilme tutumu boyutlarından oluştuğu kabul edilmektedir. Ayrıca, pazarlama yöneticilerinin sade yaşam tarzı eğilimlerini dikkate almalarının pazar etkinliği açısından yararlı olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik durgunluk dönemi açısından sade yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin, bu durumdan en az etkilenen tüketici grubu olması gerektiği açıktır. Yaşamlarını bilinçli ve gönüllü şekilde sadeleştiren, aşırı tüketime kaçmayan bireylerin, durgunluk dönemlerine özgü olacak ek sadeleştirmelere gitmeyeceği veya buna gerek duymayacakları ileri sürülebilir.

Ang (2001a) riskten kaçınan tüketicilerin riskten daha az kaçınanlara göre durgunluktan daha fazla etkilendiğini ileri sürmektedir. Bu tüketiciler, tüketim davranışlarını da durgunluk dönemlerine göre ayarlamaktadırlar. Çalışmadan elde ettiği bulgulara göre riskten kaçınan tüketiciler ile genel etkiler arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca, riskten kaçınan tüketicilerin fiyattan etkilenmemelerine rağmen, riskten kaçınan tüketicilerin riskten kaçınmayan tüketicilere göre fiyat konusunda daha fazla ayarlama yapmakta olduklarını belirtmiştir. Örneğin, bu tüketicilerin alışveriş için ucuzluk dönemlerini tercih ettiklerini ve malları ucuz fiyata satın alabilmek için pazarlık yaptıkları sonucuna ulaşmıştır. Warneryd (1996) bu tüketicilerin daha çok sigorta ürünleri satın aldıkları ve ayrıca kumar oynayıp, yatırım riski aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Gunnarsson vd. (1996) ise riskten kaçınan tüketicilerin bu dönemlerde hisse senedi, yatırım fonu ve opsiyon sözleşmeleri gibi uzun dönemli yatırım araçları ile ilgilendiklerini belirtmiştir. Ang'e (2001a) göre, değer bilincinde olan tüketiciler durgunluk dönemlerinden pozitif etkilenebilir. Ekonomik koşullara kısa sürede uyum sağlayabilmektedirler. Ayrıca değer bilincinde olan tüketiciler değer bilinci az olan tüketicilere göre alışverişlerini indirimli dönemlerde yapma konusunda daha fazla ayarlama yapmakta, bu dönemde malın dayanıklılığı ve değeri daha önemli olmaktadır. Çalışmada, değer bilinci olan tüketicilerin reklamlardaki iddialardan etkilendiklerini, alışverişlerini indirim mağazalarından yaptıklarını ve diğer tüketicilerin alışveriş

yaptıkları mağazalardan etkilendiklerini ortaya koymuştur. Lichtenstein vd. (1990) değer bilincinde olan tüketicilerin bu dönemlerde daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Ang (2001b) materyalist tüketiciler ile genel etkiler arasında pozitif bir ilişki olduğu, materyalist tüketicilerin materyalist olmayanlara göre ekonomik durgunluktan daha fazla etkilendikleri, bu tüketicilerin para konusunda daha dikkatli davrandıkları, bu dönemde daha fazla uyumlaştırma yaşadıkları, alışveriş sırasında satış elemanına daha fazla soru sordukları, bir takım işleri kendi başlarına yaptıkları ve malların ek özelliklerini daha fazla dikkate aldıkları sonucuna ulaşmıştır. Materyalizm ile ilgili yapılan çalışmaların pek çoğunda benzer sonuçlar elde edilmiştir. Bu çalışmalarda Materyalizm ile mutluluk arasındaki ilişki incelenmiş ve Belk (1984), Richins (1987), Richins ve Dowson (1992), Richins vd. (1992) materyalizm ile tüketici mutluluğu arasında negatif bir ilişkinin varlığını tespit etmişlerdir.

Ampirik literatür incelemesinde hane halkının ekonomik durgunluğa karşı göstermiş olduğu farklı tepkiler vardır. Fiszbain vd. (2002) çalışmasında hane halkının ekonomik durgunluk dönemine verdiği tepkiyi tanımlayan sekiz farklı stratejiden söz etmektedir. Bu sekiz farklı strateji gruplandığında, üç strateji ön plana çıkmaktadır. Bu stratejiler; uyumlaştırıcı, aktif ve sosyal ağ stratejileri olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Çalışmada stratejiler şöyle açıklanmaktadır;

Uyumlaştırıcı Stratejiler: Ekonomik durgunluk dönemine bağlı olarak hizmet türünü kapsayan, tüketim alışkanlığını değiştiren, hane halkını içermektedir. Daha önce ekonomik durgunluk dönemi yaşamamış hane halkı ekonomik durgunluktan daha fazla etkilenebilir. Pek çok hane halkı ekonomik durgunluk döneminde tüketimi azaltmakta ve birincil/ikincil ihtiyaçlarını karşılamak için pahalı malların yerine daha ucuz ikame malları tercih etmektedir. Ekonomik durgunluktan doğrudan etkilenen hane halkı uyumlaştırıcı stratejiye katılmaktadır. Çocuk sayısının fazla olduğu ailelerde yiyecek tüketimi azaltılmaktadır.

Uribe vd. (2002) çalışmasında ekonomik durgunluk döneminden doğrudan etkilenen hane halkının büyük bir oranının sağlık hizmetinden yararlanmayı azalttığını ortaya koymuştur.

Aktif Stratejiler: Aktif stratejiler fiziksel, finansal ve insan varlıklarının kullanımındaki artışı içermektedir. Bu artışlar, yeni personel alımını, daha fazla çalışmayı, kişisel eşyaları satmayı, önceden yapılan tasarrufları kullanmayı, yakın çevreden ödünç para almayı ve daha ucuz bir yere taşınmayı içermektedir. Aktif stratejiler birçok açıdan uyumlaştırıcı stratejilere benzemektedir. Ekonomik durgunluk dönemlerinden etkilenen hane halkları genellikle aktif stratejiyi uygulamaktadırlar. Ekonomik durgunluk dönemlerinden etkilenmeyen hane halkları için aktif stratejilerin uygulanması yaygın olmamasına rağmen, belli bir ölçüde bu strateji kullanılmaktadır.

Sosyal Ağ Stratejileri: Sosyal ağ stratejileri yakın çevreden, aileden ve hükümetlerden alınan destekleri (yardımları) içermektedir. Önemli sayıda hane halkı durgunluk dönemlerinde tüketim anlamında sosyal ağ stratejilerine güvenmektedir. Aktif ve uyumlaştırıcı stratejileri kullanan hane halkları gibi, ekonomik durgunluk dönemlerinden doğrudan etkilenen hane halkları da sosyal ağ stratejileri uygulamaktadırlar. Ayrıca, sosyal ağ stratejilerinden yararlanılmaya başlanmasıyla beraber hane halkı yapıları da değişmektedir.

Fiszbein vd. (2002) elde ettikleri bulgulara göre, hana halkı gelirinde meydana gelen azalma, özellikle talebi esnek olan malların ve yiyeceklerin tüketiminin azalması, uyumlaştırıcı ve sosyal ağ stratejilerinin kullanım oranına bağlıdır. Aktif stratejilerde de benzer sonuçlar gözlemlenmiştir. Ayrıca, iş kaybının gelir kaybından çok daha fazla olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gelir ve iş kaybının uyumlaştırıcı ve sosyal ağ stratejilerine önemli ve geniş etkileri bulunmaktadır. Yapılan analizler hane halkı içinde bulunan çocuk sayısının, aile yapısının, evde yaşayan kişi sayısı ile tüketim miktarı arasında ilişki olduğunu ve evde yaşayan kişi sayısının artmasıyla kişi başına tüketim miktarının azaldığını belirtmişlerdir. Genel olarak bu çalışmada ulaşılan temel nokta, uyumlaştırıcı ve aktif stratejiler arasında çok az bir fark bulunduğuudur. Gelirde meydana gelen azalma, gıda tüketiminin azalmasına neden olmakta bununla birlikte mal/mülk satışı ile zenginlik arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Lokshin vd. (2004) ise tüketicilerin refah düzeyi ile sosyal ağ stratejileri arasında negatif bir ilişki bulmuştur. Ayrıca zengin hane halkının aktif stratejiyi kullanarak, ekonomik durgunluğun yarattığı tehlikeleri daha başarılı bir şekilde atlatacağı sonucuna ulaşmıştır. Sudarno vd. (1999) krizle başa çıkma stratejilerinin hane halkının gelir düzeyine göre farklılaşacağını belirtmiştir. Benzer bulgular Fiszbein (2003) tarafından da raporlanmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin 2008 yılının son çeyreğinde etkisini hissettirmeye başladığı ve 2009 yılında da devam eden ekonomik durgunluk ortamından tüketicilerin etkilenme düzeylerini ve bu olumsuz etkiler ile başa çıkma yöntemlerini değer bilinci, riskten kaçma, materyalizm, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyi ve sosyo-demografik özellikleri itibarıyla meydana gelen değişimleri değerlendirmektir.

Araştırmanın evreni İzmir merkezi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda, İzmir Büyük Şehir Belediyesi sınırları içinde oturan 228 tüketici ile birebir görüşme yoluyla veriler toplanmıştır. Görüşmeler, cevaplayıcıların evlerine gidilerek, anket konusunda eğitilmiş on öğrenci tarafından yapılmıştır. Anket formlarının incelenmesi safhasında 27 anket çeşitli gerekçeler ile kapsam dışında bırakılmış ve 201 anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada süre ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme kullanılmış olması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Ayrıca araştırma örnekleminin genişletilerek tekrarlanması gelecekteki araştırmaların güvenilirliğine olumlu katkı yapacaktır. Dolayısıyla sonuçların genelebilmesi araştırmanın daha geniş bir örnekleme üzerinde test edilmesiyle mümkün olacaktır. Ancak çalışmanın yol gösterici olması nedeniyle bu kısıt ihmal edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

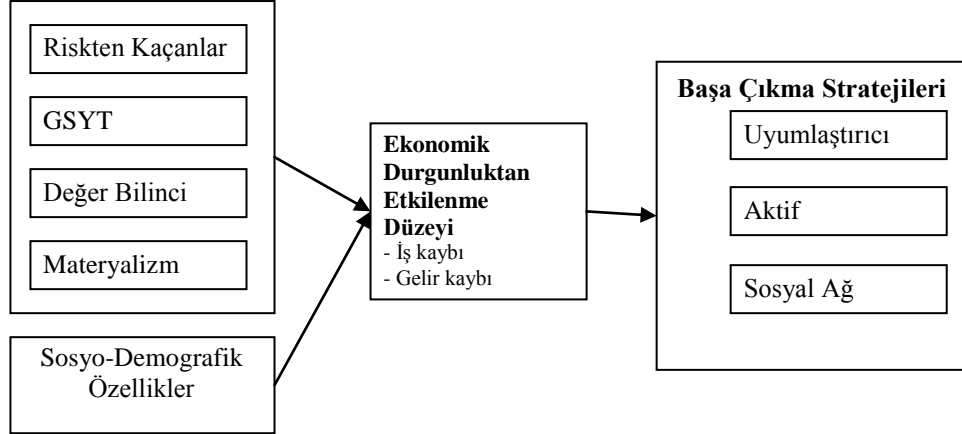
Anket formunda riskten kaçınma, sade yaşam tarzı, değer bilinci, materyalizm ve ekonomik durgunluk ile başa çıkma stratejileri olmak üzere beş farklı ölçek kullanılmıştır. Riskten kaçınma ölçeği Price ve Ridgeway'in (1983) geliştirdiği dokuz maddeli yenilikçilik ölçeği kullanılmıştır. Yedi maddeden oluşan değer bilinci Lichtenstein vd.'den (1990) alınmıştır. Materyalizm ölçeği ise altı maddeden oluşmaktadır ve Torlak vd.'den (2007) alınmıştır. Gönüllü sade yaşam tarzı ölçeği

(GSYT) ise Özgül'ün (2008) Iwata (2006), Fraj ve Martinez (2007) ve Shama'dan (1985) alarak Türk tüketicisini tanımlayacak şekilde geliştirdiği 8 maddeli ölçek kullanılmıştır. Ekonomik durgunluk ile başa çıkma stratejileri üç başlık altında değerlendirilmiştir. Ang'in (2001a) geliştirdiği bu başa çıkma stratejileri uyumlaştırıcı stratejiler (5 madde) aktif stratejiler (6 madde) ve sosyal ağ stratejileri (4 madde) bulunmaktadır. Soru formundaki 45 ifadeden oluşan bu yapılar beşli likert ölçeği ile (1 hiç katılmıyorum, 5 tamamen katılıyorum) ölçümlenmiştir. Bu ifadeler dışında formda durgunluktan etkilenme düzeyi, iş ve gelirdeki değişimler ve çeşitli sosyo-demografik özellikleri kapsayan 14 soru bulunmaktadır. Soru formunun geliştirilmesi aşamasında ilgili ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra ifadeler semantik uyumun artırılması açısından uzman kişilere okutturulmuş ve ifadeler üzerinde gerekli değişiklikler yapılmıştır. Soru formu oluşturulduktan sonra 25 kişilik bir örneklem üzerinde test edilmiş ve bazı küçük değişikliklerin yapılması gerekli görülmüştür. Nihai form oluşturulduktan sonra yüz yüze görüşme yoluyla alan araştırmasına geçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın teorik açıdan modeli Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir. Buna göre, tüketicilerin ekonomik krizden etkilenme düzeyinin belirleyicileri olarak riskten kaçanlar, gönüllü sade yaşam tarzı, değer bilinci ve tüketicilerin materyalizm özellikleri ile gelir, aile modeli, yaş, eğitim, meslek, medeni durum gibi sosyo-ekonomik özellikleri tanımlanmıştır. Etkilenme düzeyi ise ekonomik durgunlukla başa çıkma stratejilerinin kullanım düzey ve çeşidini etkilediği varsayılmıştır.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Riskten kaçan tüketicilerin alışkanlıklarına olan bağlılıkları ve yeni koşullar karşısında kendilerini güvensiz hissetmeye olan eğilimleri yüksek olacaktır. Buna bağlı olarak riskten kaçan tüketicilerin harcamalarında kısıntıya gitmeleri güçleşecek ve dolayısıyla ekonomik durgunluktan olumsuz yönde etkilenebilecekleri varsayılmaktadır. Buna ilaveten tüketicilerin riskten kaçınma düzeyinin artması ekonomik krizden daha olumsuz etkilenmesine neden olabilecektir. Buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Tüketicilerin riskten kaçınma düzeyindeki farklılaşma ekonomik durgunluktan etkilenme düzeyinde farklılık yaratmaktadır.

Gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili olarak ise gönüllü sadeliğin ekonomik durgunluktan kaynaklanan etkileri minimize edeceği ve üst düzeyde bu yaşam tarzını benimsemiş tüketicilerin durgunluğun olumsuz etkilerini minimum düzeyde hissedeceği sonucu çıkartılabilir. Dolayısıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H₂: Tüketicilerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzı düzeyi ekonomik durgunluktan etkilenme düzeyinde farklılık yaratmaktadır.

Değer bilinci yüksek tüketicilerin, kalite/fiyat değerlendirmelerine daha çok önem vermeleri, promosyonlara daha çok ilgi göstermeleri, riskten kaçınan tüketicilerin aksine tasarrufa yönelik davranışlardan çok satın alma sırasında elde ettikleri kazanç odaklanmaları dolayısıyla ekonomik durgunluktan olumsuz etkilenme düzeylerinin daha yüksek olacağı varsayılmaktadır. Buna göre *H₃* hipotezi aşağıdaki gibidir:

H₃: Tüketicilerin değer bilincindeki farklılaşma, ekonomik durgunluktan etkilenme düzeyinde farklılık yaratmaktadır.

Materyalizm düzeyi ise doğası gereği maddi tatmin ile ilgili olması dolayısıyla materyalizm eğilimleri yüksek tüketicilerin ekonomik durgunluktan daha fazla etkileneceklerini söylemek mümkündür. Buna göre *H₄* hipotezi aşağıdaki gibi belirlenebilir.

H₄: Tüketicilerin materyalizm düzeyindeki farklılaşma ekonomik durgunluktan etkilenme düzeyinde farklılık yaratmaktadır.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri açısından yapılan değerlendirmede ise gelir düzeyi, çocuk sayısı, eğitim düzeyi, medeni durum, yaş, aile yapısı, meslek, ev sahipliği değişkenleri araştırma kapsamına alınmıştır. Bu değişkenlerden gelir, ekonomik durgunlukla doğrudan bağlantılı bir değişken olurken, yaş, eğitim, medeni durum, aile yapısı, ailede yaşayan kişi sayısı, meslek, ev sahipliği ve çocuk sayısı gelir ve gelirin kullanımını etkileyen faktörler olması dolayısıyla ekonomik durgunluktan etkilenme düzeyini farklılaştıracağı varsayılmaktadır. Bu göre *H₅* hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₅: Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerindeki farklılıklar ekonomik krizden etkilenme düzeyinde farklılık yaratmaktadır.

Durgunluktan etkilenme düzeyine ve durgunlukla başa çıkma stratejileri arasındaki ilişki açısından ise yapılan literatür araştırmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda etkilenme düzeyindeki farklılıkların başa çıkma stratejilerinin kullanımını artıracığı ileri sürülmektedir. Buna göre *H₆* hipotezi aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₆: Ekonomik krizden etkilenme düzeyindeki farklılıklar durgunlukla başa çıkma stratejilerinde farklılıklar yaratmaktadır.

3.4 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Araştırmada kullanılan ölçekler EK1’de verilmiştir. Söz konusu ölçeklerin güvenilirlik analizlerine ilişkin değerlendirmeler ise Tablo 1’de rapor edilmiştir.

Cronbach Alfa katsayılarına göre değer bilinci ve sosyal ağ stratejileri yüksek, diğer ölçekler ise oldukça güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir (Özdamar, 1999).

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Ölçek	Alfa katsayısı	İfade Sayısı
Riskten Kaçınma	0,655	9
Gönüllü Sade Yaşam	0,732	8
Değer Bilinci	0,844	7
Materyalizm	0,721	6
Başa çıkma stratejileri		
Uyumlaştırıcı stratejiler	0,732	5
Aktif stratejiler	0,702	6
Sosyal Ağ Stratejileri	0,873	4

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Dağılımları

Araştırmada 11 farklı sosyo-demografik özellik göz önünde bulundurularak analize alınmıştır. Cevaplayıcıların sosyo-demografik dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Buna göre cevaplayıcıların %56’sı erkek, %44’ü kadın katılımcıdan oluşmaktadır. Medeni durum açısından ise %58’i evli, %42’si bekârdır. Eğitim düzeyinde ise en büyük grup lisans mezunları (%35.3), ikinci sırada lise mezunları (%32.8), üçüncü sırada yer alan ilköğretim (%11.4) ve lisansüstü mezunlarının (%11.4) oranları eşit olup, son sırada önlisans mezunları (%9) bulunmaktadır. Gelir düzeyinde en yüksek oranda 1501-2500 aralığındaki kişiler yer almakta, en düşük oranda ise 3501-4500 aralığındaki kişiler bulunmaktadır. Meslek açısından en büyük grup %25 ile işçi grubu, en küçük grup ise %1 ile işsiz grup oluşturmaktadır. Yaş bakımından cevaplayıcıların çoğunluğu 26-35 yaş aralığındadır. Aile yapısı olarak cevaplayıcıların geneli çekirdek aile ve çocukludur. Cevaplayıcıların ailelerinde genelde 3 ya da 4 kişi yaşamaktadır. Cevaplayıcıların yaklaşık % 41’inin evinde tek kişi çalışmakta % 42.3’ünde ise iki kişi çalışmaktadır. Ayrıca, cevaplayıcıların çocuk sayısının daha çok bir ve iki düzeyinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Dağılımları

CİNSİYET	Frekans	%	MESLEK	Frekans	%
Kadın	89	44,3	İş Sahibi	23	11,4
Erkek	112	55,7	Serbest	35	17,4
EĞİTİM			Memur	31	15,4
İlköğretim	23	11,4	İşçi	51	25,4
Lise	66	32,8	Yönetici	15	7,5
Ön Lisans	18	9,0	İşsiz	2	1,0
Lisans	71	35,3	Emekli	23	11,4
Lisansüstü	23	11,4	Ev Hanımı	6	3,0
MEDENİ DURUM			Diğer	15	7,5
Evli	117	58,2	KİŞİ SAYISI		
Bekar	84	41,8	1 kişi	16	8
GELİR DÜZEYİ			2 kişi	35	17
1000'den az	35	17,4	3 kişi	65	4
1001-1500	39	19,4	4 kişi	59	32,3
1501-2500	60	29,9	5 kişi	16	8,0
2501-3500	33	16,4	6 kişi	9	4,5
3501-4500	16	8,0	ÇALIŞAN SAYISI		
4501 +	18	9,0	1	82	40,8
YAŞ			2	85	42,3
18-25	39	19,4	3	24	11,9
26-35	64	31,8	4+	8	4
36-45	52	25,9	EV SAHİPLİĞİ		
46-55	30	14,9	Kira Vermeyen	141	70,1
56 +	16	8,0	Kira Veren	60	29,9
AİLE YAPISI			ÇOCUK SAYISI		
Solo Aile	16	8,0	1	47	45,2
Çekirdek (Çocuksuz)	22	10,9	2	45	43,3
Çekirdek (Çocuklu)	107	53,2	3 +	12	11,5
Geniş Aile	9	4,5			
Tek eş ve çocuk	40	19,9			

4.2. Cevaplayıcıların Ekonomik Durgunluktan Etkilenme Düzeyleri

Araştırma kapsamında cevaplayıcıların krizden etkilenme düzeyleri bireysel ve aile gelirindeki değişim, iş kaybı ve genel etkilenme düzeyini kapsayan dört faktör üzerinden ölçümlenmiştir.

Tablo 3: Cevaplayıcıların Durgunluk Döneminde Gelir Değişimi Dağılımı

Değişim Düzeyi	Bireysel Gelirde Değişme		Aile Gelirinde Değişme	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Çok arttı	1	0,5	0	0
Arttı	6	3,0	4	2,0
Değişmedi	103	51,2	94	46,8
Azaldı	70	34,8	84	41,8
Çok azaldı	21	10,4	19	9,5
Toplam	201	100,0	201	100,0

Tablo 3'e göre durgunluk döneminde gelir artışı yaşayanların toplamdaki ağırlığı önemsiz düzeyde gerçekleşmiş, bireysel ve aile gelirinde değişim olmayanlar ise yaklaşık cevaplayıcıların yarısını oluşturmuştur. Tüketicilerin % 35'i bireysel gelirinde azalma yaşarken aile gelirinde azalma olanların oranı % 42 gibi daha yüksek düzeylerde gerçekleşmiştir. Bireysel ve aile gelirinde ciddi azalma olanların oranı ise yaklaşık % 10 dolayındadır. Genel olarak bakıldığında, tüketicilerin yaklaşık yarısının gelirinde azalma olmadığı, diğer yarısının ise farklı seviyelerde gelir kayıpları yaşadığı söylenebilir.

Tablo 4: Durgunluk Döneminde İş Kaybı ve Genel Etkilenme Düzeylerinin Dağılımları

Durgunluk Döneminde İş ve Gelir Değişimi	<i>n</i>	%
Daha iyi iş bulan	5	2,5
İş ve gelir değişmeyen	96	47,8
İş değişmeyip geliri azalan	68	33,8
Aynı gelir için daha çok çalışması gereken	22	10,9
İşimi kaybedip daha kötü iş bulan	5	2,5
İşi kaybettim hala işsiz olan	5	2,5
Ekonomik Durgunluktan Genel Etkilenme Düzeyleri		
Çok olumsuz etkiledi	27	13,4
Olumsuz Etkiledi	105	52,2
Durgunluk öncesi kötü durumda olduğundan etkilenmeyen	14	7,0
Olumsuz etkisi olmadı	50	24,9
Olumlu etkiledi	3	1,5
Çok olumlu etkiledi	2	1,0
Toplam	201	100,0

İş sahipliği açısından ekonomik durgunluk dönemindeki değişmelere bakıldığında tüketicilerin %2,5'i daha iyi iş bulmuş, yaklaşık %48'inin iş ve gelir düzeyi değişmemiştir. Ancak %34'ün işi değişmemesine karşın gelirlerinde azalma meydana gelmiş, yaklaşık %11'in ise aynı geliri sağlamak için daha çok çalışması gerekmiştir. İş açısından en kötü durumda olan işini kaybedenlerin oranı ise %5 dolayındadır.

Gelir, iş sahipliği, iş kaybetme riski, gelecekte duyulan endişe gibi değerlerin toplamı dikkate alındığında, tüketicilerin ekonomik krizden genel anlamda nasıl etkilendiğine ilişkin soruya göre ise %65,6'sı çok olumsuz ya da olumsuz etkilendiğini, %7'sinin zaten maddi ve manevi olarak kötü durumda olduğunu o yüzden ekonomik durgunluğun ek bir dezavantaj yaratmadığını %26,4'ünün ise bu dönemde ciddi bir olumsuzluk yaşamadığını belirtmiştir. Buna göre, tüketicilerin %54,7'si bireysel gelirinde veya %48,7'si toplam aile gelirinde azalma olmamasına ve toplamda tüketicilerin %50,2'si iş ve gelir düzeyinde değişiklik olmamasına rağmen krizden olumsuz etkilenmediğini ifade edenlerin % 28,3 düzeyinde kalması, cevaplayıcıların 1/3'ünü oluşturan tüketicinin gelir değişmesi olmamasına rağmen farklı nedenlerle (krizin yarattığı olumsuz psikolojik ortam, işi kaybetme korkusu vs) ekonomik durgunluktan olumsuz etkilendiğini ifade ettiği görülmüştür. Ekonomik durgunluğun yarattığı etkinin sağlıklı analiz edilebilmesi için bu durumun dikkate alınması gerektiğinden ekonomik durgunluktan kaynaklanan etkilenmenin olumsuz etkilenen ve olumsuz etkilenmeyenlere ek olarak gelir dışı sebeplerle olumsuz etkilenenler şeklinde de değerlendirilmesi zorunlu görülmüştür.

Buna göre ekonomik durgunluktan çok olumsuz etkilenenler, iş ve/veya gelir kaybı yaşayanlar ile genel olarak krizden olumsuz etkilenenler şeklinde tanımlanmıştır. Ekonomik krizden orta düzeyde olumsuz etkilenenler, iş ve/veya gelir kaybı yaşamayıp farklı nedenlerle krizden olumsuz etkilendiğini ifade edenler olarak tanımlanmış, üçüncü grupta yer alan ve ekonomik durgunluktan az etkilenen veya hiç etkilenmeyenler ise iş ve/veya gelir kaybı yaşamayanlar ile krizden olumsuz etkilenmediğini ifade eden tüketiciler şeklinde tanımlanmıştır. Buna göre, durgunluk döneminden çok etkilendiğini ifade eden tüketiciler %43,2, orta düzeyde olumsuz etkilenenler %22,3, düşük düzeyde etkilenenler ise %22,8 olarak saptanmıştır. Durgunluk öncesi maddi durumu kötü olup durgunluk nedeniyle olumsuz bir durum yaşamayan tüketiciler ise kapsam dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla ekonomik durgunluk dolayısıyla ortaya çıkan etkilerin analizinde toplam 178 anket verisi analize alınmıştır.

4.3. Cevaplayıcıların Davranışsal Özellikler İtibariyle Ekonomik Durgunluktan Etkilenme Düzeyleri

Araştırmada tüketicilerin davranışsal özelliklerinden riskten kaçınma davranışları, gönüllü sade yaşam düzeyleri, değer bilinci ve materyalizm düzeyi EK 1 Tablo 9'da verilen anket formundaki ilgili soruların ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Daha sonraki aşamada söz konusu bu faktörler ile ekonomik durgunluktan etkilenme düzeyleri arasında farklılaşma olup olmadığı tek yönlü ANOVA testi ile araştırılmıştır. *F* testine (Tek yönlü ANOVA) ilişkin sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Cevaplayıcıların Ekonomik Durgunluktan Etkilenme Düzeylerine Göre Davranışsal Özelliklerindeki Farklılaşmaya İlişkin F Testi Sonuçları

Davranışsal Özellikler	F	p
Riskten kaçınma	,895	,410
GSYT	1,930	,148
Değer Bilinci	,586	,557
Materyalizm	,933	,558

Varyans analizi sonucunda tüketicilerin durgunluktan etkilenme düzeyleri ile riskten kaçınma davranışları, gönüllü sade yaşam düzeyleri, değer bilinci ve materyalizm düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.¹ Buna göre H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri red edilmiştir.

4.4. Ekonomik Durgunluk ile Başa Çıkma Stratejileri

Yukarıda da belirtildiği gibi tüketicilerin ekonomik durgunlukla baş etme stratejileri üç ana grupta 14 farklı stratejik seçim kullanılarak ölçümlenmiştir. Bu stratejiler uyumlaştırıcı, aktif ve sosyal ağ stratejileri olarak gruplanmıştır. Tablo 5’de tüketicilerin krizden etkilenme düzeylerine göre uyguladıkları stratejilerin ortalama değerleri ve bunlar arasındaki farklılığa ilişkin F testi değerleri verilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin uyumlaştırıcı stratejileri daha çok kullandığı, ikinci sırada aktif stratejilere yöneldikleri, en az da sosyal ağ stratejilerini tercih ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin en çok kullandığı ekonomik durgunlukla başa çıkma yöntemleri arasında uyumlaştırıcı stratejilerden sırasıyla yiyecek dışındaki ürünleri azaltma, ucuz ulaştırma araçlarını tercih etme ve bütçede fazla yer tutan gıda ürünlerinin daha ucuzlarıyla ikame etme, sayılabilir. En çok kullanılan aktif başa çıkma stratejileri arasında ise ev yapımı yiyecekleri kullanma, çalışma saatini artırma ve mevcut tasarruflarla geçimini sağlama bulunmaktadır. Uyumlaştırıcı stratejilerin en az kullanılanları gıda tüketimini azaltma ve ucuz gıdaları tercih etme bulunmaktadır. Aktif stratejilerden ise kişisel eşyaların satışı ve daha ucuz bir bölgeye taşınma en az kullanılanlardır. Ailenden maddi destek alma dışındaki sosyal ağ stratejilerinin ise ortalama değerler itibariyle en az kullanılan başa çıkma yöntemleri olduğu saptanmıştır. Bu değerlendirmeye göre yaşanan ekonomik durgunlukta tüketicilerin başta gıda dışı tüketimlerini azalttıklarını, zorunlu gıda harcamalarında ise ciddi bir azaltmaya gitmedikleri ancak ev yapımı yiyeceklere yönelme, ulaşımında otobüs, tren veya metro gibi ucuz alternatiflere yönelerek harcamalarını kontrol altına almaya ve daha fazla çalışarak gelirlerini artırma veya en azından eski gelir düzeyini koruma gibi önlemlere başvurdukları görülmektedir.

Alınan önlemlerin tüketicilerin krizden etkilenme düzeylerine göre dağılımı dikkate alındığında uyumlaştırıcı ve aktif başa çıkma stratejilerinin ekonomik krizden etkilenme düzeyine göre farklılaştığı, ancak sosyal ağ stratejilerinin genelinde ciddi bir değişim olmadığı saptanmıştır. Genel olarak bakıldığında, durgunluktan etkilenmeyen tüketicilerin uyumlaştırıcı ve aktif yöntemleri çok daha az kullandıkları, gelir dışında etkilenenlerin biraz daha yoğun, gelir ve iş açısından etkilenenlerin ise bu yöntemleri en

¹ F testi yapılırken sabit varyans varsayımının sağlanıp sağlanmadığı Levene testi ile araştırılmış ve elde edilen sonuçlara göre grup varyansları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yer kazanmak açısından Levene test istatistikleri rapor edilmiştir.

çok kullanan gruplar olduğu saptanmasına rağmen sosyal ağ stratejilerinin genelinde aynı düzeyde belirgin bir farklılaşma tespit edilememiştir.

Tablo 6: Ekonomik Durgunlukla Başa Çıkma Stratejilerinin Etkilenme Düzeyine Göre F Testi Sonuçları

	Etkilenme Düzeyi			Toplam	F	p
	Düşük	Orta	Yüksek			
Uyumlaştırıcı Stratejiler	2,30	2,96	3,12	2,87	13,079	0,000
Yiyecek tüketimini azaltma	1,87	2,44	2,47	2,31	4,105	0,018
Daha ucuz yiyeceklerle ikame etme	1,70	2,36	2,82	2,41	14,883	0,000
Yiyecek dışındaki ürünleri azaltma	2,80	3,64	3,79	3,50	10,830	0,000
Ucuz yiyecek dışındaki ürünlerin daha ucuzlarıyla ikame etme	2,33	2,93	2,89	2,75	3,408	0,035
Daha ucuz ulaştırma araçlarını tercih etme	2,83	3,47	3,64	3,39	5,941	0,003
Aktif Stratejiler	2,31	2,63	2,95	2,70	9,731	0,000
Ev yapımı yiyecekleri kullanma	3,11	3,42	3,66	3,46	3,129	0,046
Daha ucuz bir bölgeye taşınma	1,91	2,20	2,31	2,18	1,676	0,190
Kişisel eşyaları satma	1,63	2,18	2,38	2,13	6,223	0,003
Mevcut tasarruflarla geçimi sağlama	2,20	2,67	3,00	2,71	5,537	0,005
Ailede daha çok kişinin iş hayatına girmesi	2,30	2,47	2,39	2,39	0,1157	0,855
Çalışma saatini artırma	2,74	2,89	3,98	3,38	18,442	0,000
Sosyal Ağ Stratejileri	1,72	2,12	2,04	1,98	2,542	,0820
Aileden maddi destek alma	2,13	2,53	2,75	2,53	2,870	0,059
Devlet yardımlarına müracaat	1,67	2,09	1,79	1,84	1,915	0,150
Takas	1,52	1,89	1,79	1,75	1,627	0,199
Sosyal (aynı) yardım alma	1,59	2,00	1,86	1,83	1,512	0,223

Uyumlaştırıcı stratejiler grubunda yer alan önlemler değerlendirildiğinde her bir önlem türünde üç etkilenme düzeyinde de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.² Buna göre durgunluktan en çok etkilenen tüketicilerin kullanım yoğunluğuna göre sırasıyla yiyecek dışındaki ürünleri azaltma, daha ucuz ulaştırma araçlarını tercih etme, bütçede çok yer tutmayan gıda dışındaki ürünleri daha ucuzlarıyla ikame etme, daha ucuz yiyeceklerle yönelme, yiyecek tüketimini azaltma davranışları diğer gruplara göre farklılık göstermektedir. Gerek Tablo 6'daki önlem türlerinin etkilenme düzeylerine göre ortalama değerleri gerekse çoklu karşılaştırma testleri (çalışmada Scheffe yöntemi dikkate alınmıştır) bu farklılığın düşük ve yüksek etkilenme düzeyinden kaynaklandığını göstermektedir.

² Uyumlaştırıcı stratejilerin ekonomik durgunluktan etkilenme düzeyine göre farklılık arz edip etmediği ANOVA testi ile araştırılırken grup varyanslarının eşit olup olmadığı Levene testi ile araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; yiyecek tüketimini azaltma ve daha ucuz yiyeceklerle ikame etme stratejileri dışındaki tüm stratejiler için grup varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu bu iki alt faktör için eşit varyans varsayımının sağlanmadığı durumlarda daha güvenilir sonuçlar veren Brown-Forsythe F istatistiği rapor edilmiştir.

Aktif stratejiler içinde yer alan daha ucuz bir bölgeye taşınma ve ailede daha çok kişinin iş hayatına girmesi dışındaki tüm alternatiflerin kullanımı, etkilenme düzeyine göre farklılık göstermektedir.³ Buna göre sırasıyla, ev yapımı yiyeceklerin kullanımı, kişisel eşyaları satma, geçim için tasarrufları kullanma ve çalışma saatini arttırma stratejilerini krizden en çok etkilenenler daha yoğun kullanırken, etkilenme düzeyi azaldıkça bu stratejilerin kullanımı da azalmaktadır. Çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre ise, stratejiler arasındaki farklılığın düşük ve yüksek etkilenme düzeyleri arasındaki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna varılmıştır.

Kullanımı en az olan sosyal ağ stratejileri içinde ise sadece aileden maddi destek alma yönünden bir farklılık bulunmaktadır.⁴ Buna göre, krizden fazla etkilenen tüketicilerin bu yönetime başvurma sıklığı diğerlerine göre daha fazladır. Devlet yardımlarına müracaat etme, ihtiyaçların takas yoluyla sağlanması ve sosyal yardım alma gibi yöntemler ise fazla kullanılmamakta ve ekonomik durumdan etkilenme düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Diğer stratejilerde olduğu gibi sosyal ağ stratejilerinde de farklılığın düşük ve yüksek etkilenme düzeyi arasındaki farktan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Aynı şekilde araştırmada cevaplayıcıların 4 farklı davranışsal özelliğine göre baş etme stratejilerinde farklılaşma olup olmadığı incelenmiştir. Burada verilen özelliklerin tüketicilerin ekonomik durgunluktan etkilenme düzeylerinde ciddi bir farklılaşma yaratmadığı gözlenmiştir. Ancak ekonomik durgunlukla baş etme yöntemlerinde belirli düzeylerde farklılıklar olduğu gözlenmiştir. Tablo 7’de tüketicilerin davranışsal özelliklerine göre ekonomik durgunlukla baş etme stratejilerindeki farklılaşma verilmektedir.

Daha öncede belirtildiği üzere davranışsal özellikler EK1’de yer alan soruların ortalamaları alınarak hesaplanmıştır. Tablo 7’deki sonuçlara göre, riskten kaçınma boyutunda daha ucuz yiyecekler ile ikame etme yöntemi ve tüketicilerin riskten kaçınma davranışı arasında bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, farklı düzeylerde gıda ürünlerini ucuz alternatifleri ile ikame edenlerin, riskten kaçınma düzeyleri de farklı olmaktadır. Diğer uyumlaştırıcı stratejiler açısından riskten kaçınma davranışı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Aktif stratejiler açısından sadece mevcut tasarruflar ile geçimi sağlama stratejisi ile anlamlı bir farklılık bulunamamış, diğer stratejilerde anlamlı bir farklılaşma tespit edilmiştir. Ancak bu farklılıklardan bir kısmını Spearman sıra korelasyon bulguları da destekler niteliktedir. Buna göre, riskten kaçınma düzeyi yükseldikçe ev yapımı yiyeceklerin kullanımında ($r = 0,233$, $p < 0,05$) ve çalışan sayısını artırma davranışlarında ($r = 0,141$, $p < 0,05$) bir artış olduğu görülmektedir. Diğer farklılaşmaların ise benzer şekilde tesadüfen atfedilecek kadar önemsiz farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

³ Uyumlaştırıcı stratejilerde olduğu gibi aktif stratejilerin ekonomik durgunluktan etkilenme düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığı ANOVA testi ile araştırılırken eşit varyans varsayımının geçerliliği Levene testi ile araştırılmıştır. Daha ucuz bir bölgeye taşınma, kişisel eşyaları satma ve çalışma saatini arttırma stratejileri dışındaki tüm stratejiler için grup varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmıştır. Söz konusu bu stratejiler için ise eşit varyans varsayımının sağlanmadığı durumlarda daha güvenilir sonuçlar veren Brown-Forsythe F istatistiği rapor edilmiştir.

⁴ Sosyal ağ stratejileri için Levene testi sonuçları tüm stratejiler için grup varyanslarının eşit olduğunu belirtmektedir.

Tablo 7: Cevaplayıcıların Ekonomik Durgunluk ile Başa Çıkma Stratejilerinin, Davranışsal Özelliklere Göre Farklılığına İlişkin F Testi Sonuçları

	Riskten Kaçma		Gönüllü Sade Yaşam Tarzı (GSYT)		Değer		Materyalizm	
	F	p	F	p	F	p	F	p
Uyumlaştırıcı Stratejiler	1,463	,141	1,433	,144	1,351	,145	,929	,557
Yiyecek tüketimini azaltma	1,204	,283	1,800	,020	1,557	,061	1,132	,317
Daha ucuz yiyeceklerle ikame etme	2,482	,005	1,654	,040	1,317	,166	1,004	,462
Yiyecek dışındaki ürünleri azaltma	,695	,755	,830	,686	1,026	,435	,656	,877
Ucuz yiyecek dışındaki ürünlerin daha ucuzlarıyla ikame etme	1,335	,202	,801	,722	1,103	,347	,773	,756
Daha ucuz ulaşım araçlarını tercih etme	1,528	,117	1,372	,133	1,360	,140	1,004	,462
Aktif Stratejiler	1,792	,052	1,20	,270	,917	,573	1,065	,390
Ev yapımı yiyecekleri kullanma	2,059	,021	1,287	,185	,998	,469	1,326	,160
Daha ucuz bir bölgeye taşınma	1,961	,030	1,076	,376	1,610	,048	,607	,916
Kişisel eşyaları satma	1,800	,051	,969	,506	1,716	,029	1,509	,076
Mevcut tasarruflarla geçimi sağlama	1,304	,219	,816	,703	1,521	,072	,642	,889
Ailede daha çok kişinin iş hayatına girmesi	1,977	,028	1,250	,213	1,314	,168	1,017	,446
Çalışma saatini artırma	2,274	,010	1,426	,107	,711	,825	1,149	,300
Sosyal Ağ Stratejileri	,953	,495	1,133	,316	1,357	,121	1,395	,120
Aileden maddi destek alma	1,467	,140	,553	,948	,690	,845	1,139	,310
Devlet yardımlarına müracaat	1,014	,438	1,046	,411	1,078	,375	1,250	,212
Takas	,646	,800	1,075	,378	1,506	,077	1,262	,203
Sosyal (ayni) yardım alma	1,396	,171	1,043	,415	1,302	,175	1,261	,204

Sosyal ağ stratejilerinin kullanımı ile riskten kaçınma davranışı arasında ise anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde tüketicilerin yiyecek tüketimlerini azaltma ve daha ucuz yiyeceklerle yönelme davranışları, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme düzeyine göre farklılık göstermekle birlikte, bu farklılıkların tesadüfen atfedilecek kadar önemsiz farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır.

Tüketicilerin değer bilinci yönelimleri açısından bakıldığında sadece üç aktif stratejinin kullanımı açısından anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. Bu farklılıklardan sadece kişisel eşyaların satışı negatif ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkarmaktadır ($r = -0,158$, $p < 0,05$). Buna göre değer bilinci yükseldikçe tüketicilerin ekonomik durgunlukta kişisel eşyalarının satışına daha az yöneldikleri ileri sürülebilir.

Materyalizm boyutunda ise üç grup altında verilen 15 stratejik seçimde herhangi bir farklılaşma olmadığı ve tüketicilerin bu anlamda farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Tablo 7'den görüleceği gibi tüketicilerin riskten kaçınma, gönüllü sadelik, değer bilinci ve materyalizm düzeylerindeki farklılaşmaların hiçbir sosyal ağ stratejisinde farklılık yaratmadığı analizin bulguları arasında olduğunun da altının çizilmesi gereklidir. Bu bulgulara göre krizden etkilenme düzeyi, başa çıkma stratejilerinden uyumlaştırıcı ve aktif strateji gruplarında anlamlı bir farklılık yaratırken sosyal ağ stratejilerinde bu farklılık anlamlı değildir. Dolayısıyla H_6 hipotezi sadece uyumlaştırıcı ve aktif stratejiler grubu için kabul, sosyal ağ stratejileri için ret edilmiştir.

4.5. Ekonomik Durgunluğun Sosyo-Ekonomik Düzeylere Göre Analizi

Ekonomik durgunluğun farklı sosyo-demografik özelliklere göre nasıl bir değişim gösterdiğini incelemek üzere anlamlılık analizleri yapılmıştır. Burada cinsiyet, medeni durum ve ev sahipliği değişkenleri için t , diğer değişkenlerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılığını belirlemek için ise F testi uygulanmıştır.⁵

Tablo 8'e göre cinsiyet, ev sahipliği, evde çalışan kişi sayısı ve evli olmayan çocuk sayısı açısından krizden etkilenme düzeyleri arasında farklılık tespit edilememiştir. Bu tüketiciler, ekonomik durgunluk düzeyi açısından benzer etkiler aldığı söylenebilir. Medeni durum açısından yapılan analizde evlilerin bekârlara göre durgunluk döneminde daha fazla etkilendikleri saptanmıştır. Ayrıca, aile tipi de durgunluktan etkilenmenin önemli bir belirleyicisidir. Buna göre, çocuğu olmayan karı kocadan oluşan çekirdek ailelerin durgunluk döneminde en az düzeyde etkilendikleri (1,82), bunu tek eş ve çocuk tipi ailenin izlediği (1,97), çocuklu çekirdek aile ve geniş ailelerin krizden daha yüksek oranda etkilendikleri (2,37 ve 2,78) görülmektedir. Tüketicilerin aile geliri düzeyi de krizden etkilenme düzeyinin önemli bir belirleyicisidir. Ortalama değerlere göre en fazla olumsuz etki en düşük gelir düzeyinde gerçekleşirken, en yüksek gelire sahip grubun ekonomik durgunluktan en az etkilendiği belirlenmiştir. Durgunluğun en önemli etkisi gelir düzeylerinde olduğundan çok şaşırtıcı olmayan bu bilginin dışında 1500-2500 TL aile geliri olan bireylerin 1000-1500 TL geliri olanlardan daha fazla etkilendiği saptanmıştır. Bu durumun nedenleri sorgulandığında, 1501-2500 TL gelir düzeyindekilerin evde yaşayan kişi sayısının yüksek olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla gelir düzeyinin etkisinin doğru tespit edilebilmesi için evde yaşayan kişi sayısının kontrol değişkeni olarak kullanılması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu durumu dikkate almadan aile geliri ile etkilenme düzeyi arasındaki ilişki hesaplandığında Spearman sıra korelasyon katsayısı $r = -0,159$ olarak bulunurken, kişi başına düşen aile gelirine göre oluşturulan ölçek dikkate alınarak hesaplanan Spearman sıra korelasyon katsayısı $r = -0,262$ olarak belirlenmiştir. Bu durumda, kişi başına düşen gelir düzeyi yükseldikçe, krizden etkilenme düzeyinde anlamlı bir azalma ortaya çıkmaktadır.

⁵ Sosyo-demografik özellikler ile ekonomik durgunluktan etkilenme düzeyi arasındaki ilişki ANOVA testi ile araştırılırken grup varyanslarının eşit olup olmadığı Levene testi ile araştırılmıştır. Levene testi sonuçlarına göre, aile tipi, kişi başı gelir, kişi sayısı ve eğitim düzeyi için grup varyanslarının eşit olmadığı sonucuna varılmıştır. Söz konusu bu sosyo-demografik özellikler için eşit varyans varsayımının sağlanmadığı durumlarda daha güvenilir sonuçlar veren Brown-Forsythe F istatistiği rapor edilmiştir

Tablo 8: Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Ekonomik Durgunluktan Etkilenme Düzeyine İlişkin Farklılık Testi Sonuçları

		Ortalama	t	p		Ortalama	F	p					
Cinsiyet	Kadın	2,18	-0,79	0,42	Aile Geliri	1000'den az	2,44	2,89	0,015				
	Erkek	2,28				1001-1500				2,19			
Medeni Durum	Evli	2,35	2,18	0,03		1501-2500				2,37			
	Bekar	2,07				2501-3500				2,29			
Ev Sahipliği	Kira vermeyen	2,22	-0,24	0,80		3501-4500				2,07			
	Kira Veren	2,25				4501 ve fazla				1,61			
		Ortalama				F				p			
Aile Tipi	Solo aile	2,14	4,76	,002		Kişi Başı Gelir				Çok düşük	2,63	3,92	0,005
	Çekirdek (çocuksuz)	1,82								Düşük	2,40		
	Çekirdek (çocuklu)	2,37								Orta	2,28		
	Geniş aile	2,78			Yüksek		2,04						
	Tek eş ve çocuk	1,97			Çok Yüksek		1,76						
Çalışan Sayısı	1,00	2,29	0,25	,860	Kişi Sayısı	1,00	2,07	2,07	0,077				
	2,00	2,18				2,00	1,93						
	3,00	2,26				3,00	2,29						
	4,00	2,13				4,00	2,27						
						5,00	2,69						
Yaş	18-25	2,13	4,11	0,00	Eğitim	6,00	2,29	3,82	0,006				
	26-35	1,95				İlköğretim	2,73						
	36-45	2,50				Lise	2,22						
	46-55	2,54				Ön lisans	2,50						
	56+	2,25				Lisans	2,09						
Çocuk Sayısı	1,00	2,32	0,09	,963		Lisansüstü	1,95						
	2,00	2,37											
	3,00	2,50											
	4 ve fazla	2,33											

Yaş düzeyi açısından değerlendirildiğinde farklı yaş düzeyindeki tüketicilerin ekonomik durgunluktan farklı düzeylerde etkilendiği saptanmıştır. Ancak ortaya çıkan bu farklılık doğrusal bir özellik göstermemektedir. Durgunluktan en ciddi olumsuz etkiyi 46-55 yaş arasındaki tüketiciler başta olmak üzere 36-45 yaş arası tüketiciler hissetmektedirler. Bunu, 56 yaş ve üzeri tüketiciler izlemektedir. En az etki ise 26-35 yaş grubundaki tüketiciler üzerinde oluşurken 18-25 yaş arasındaki tüketiciler bu grubu az bir farkla izlemektedir. Dolayısıyla, ekonomik durgunluğun en önemli etkilerinin orta yaş grubu tüketiciler üzerinde oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Eğitim düzeyi açısından oluşan farklılıklar değerlendirildiğinde lisans ve lisansüstü mezunlarının ekonomik durgunluktan en az hasarı alan tüketici grubu olduğu görülmektedir. En ciddi hasar ise sırasıyla ilköğretim ve önlisans mezunları üzerinde oluştuğu, lise mezunlarının ise daha az bir olumsuzluk yaşadıkları saptanmıştır. Bu bulgulara göre H_5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Ekonomik kriz çok farklı şekillerde kendini göstermektedir. Ekonomik krizin temel belirtileri olarak, üretimde daralma, fiyatlar genel düzeyinde ani düşme, işletmelerin kapanması, işsizlik oranlarındaki artış, ücretlerde gerileme, borsada çöküş, gibi pek çok faktör sıralanabilir. Ekonomik krizlerin ortaya çıkışında örgüt içindeki birtakım nedenler etkili olabileceği gibi, siyasal, ekonomik ve teknolojik alanlardaki hızlı değişimlerde etkili olabilmektedir. Ekonomik değişimlerin işletmeler açısından yararları olduğu kadar zararları da vardır. Küreselleşme nedeniyle Amerika merkezli ortaya çıkan kriz tüm dünyayı kısa sürede etkisi altına almıştır. 2008 yılında başlayıp 2009'da da sürmesi beklenen küresel mali kriz doğrultusunda hemen hemen her ülke değişik ekonomik paketleri yürürlüğe sokmaya başlamıştır. Genel olarak, tüketimde meydana gelen daralmanın öncelikle işletme satışlarında ciddi bir düşüş yarattığı gözlenmektedir. Kuşkusuz bu durum tüketici gelirlerine de yansımış ve halen daha yansımaya devam etmektedir.

İşletmelerin ekonomik durgunlukta düşen satışlarını dengelemek için ciddi çabalar göstermektedir. Çalışmanın kapsamı dışında kalsa da bu dönemde genel olarak işletmelerin maliyetlerini düşürme, tüketiciye anında katkı sağlayan fiyat indirimlerine yönelme, satış örgütünü genişletme, dağıtım kanallarını hızlandırma gibi önlemler aldığı bilinmektedir. Buna karşın, tüketicilerin ekonomik durgunluk dönemlerinde nasıl davrandığı, satın alma, tüketim ve davranışsal özelliklerindeki değişimlerin incelenmesi, durgunluktan etkilenen işletmelerin hazırlayacakları değer paketleri açısından anlamlı bilgiler elde edilmesine imkân sağlayacaktır.

Durgunluk dönemlerinde tüketiciler ile ilgili yapılan araştırmalarda elde edilen bilgilere göre bu dönemlerde tüketicilerin özellikle zorunlu olmayan tüketim harcamalarını azalttığı, marka tercihlerini değiştirdiği ve özel markalı ürünleri büyük oranda tercih ettiği, daha ayrıntılı satın alma karar sürecine daha fazla zaman ayırdıkları ve karşılaştırmalı olarak markaları değerlendirdikleri ve satın alma noktalarını daha çok outletlere çevirdikleri saptanmıştır.

Araştırmada temelde tüketicilerin ekonomik durgunluktan etkilenme düzeyleri, bununla başa çıkma stratejileri ve bu stratejilerin davranışsal özelliklere göre farklılıkları üzerinde durulmuştur. Burada tüketicilerin krizden etkilenme düzeyleri bireysel ve aile gelirindeki değişim, iş değişikliği veya iş kaybı ve genel olarak etkilenme düzeyi ile ölçümlenmiştir. Ekonomik durgunluk döneminde gelir artışı yaşayanların toplamdaki ağırlığı önemsiz düzeyde gerçekleşmiş, bireysel ve aile gelirinde değişim olmayanlar ise yaklaşık cevaplayıcıların yarısını oluşturmuştur. Benzer durum iş sahipliği açısından da geçerlidir. Cevaplayıcıların yarısının iş ve gelir düzeylerinde ciddi bir olumsuzluk bulunmamaktadır. Genel etkilenme düzeyleri açısından cevaplayıcıların %65'nin ekonomik durgunluktan çeşitli düzeylerde olumsuz etkilendiği saptanmıştır. Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde cevaplayıcıların yaklaşık %43'ü gelir ve iş sahipliğindeki olumsuzluklar nedeniyle durgunluktan olumsuz etkilendiği, %22'sinin bireysel ve aile gelirinde düşüş veya iş kaybı yaşamadığı halde çeşitli nedenlerle olumsuzluk yaşadığı, %23'ünün ekonomik durgunluk döneminde herhangi bir olumsuzluk yaşamadığı kalan %11'in ise durgunluk öncesi kötü durumda olduğundan bu dönemde ciddi bir ek olumsuzluk yaşamadığı

saptanmıştır. Bu itibarla, cevaplayıcıların yarıya yakın kısmının durgunluk nedeniyle olumsuz etkilendikleri ifade edilebilir.

Araştırmada bu üç etkilenme düzeyi, üç başlık altında toplam 14 farklı stratejik seçim açısından farklılaşmalar temelinde analiz edilmiştir. Bu stratejiler uyumlaştırıcı, aktif ve sosyal ağ stratejileri olarak gruplanmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde tüketicilerin uyumlaştırıcı stratejileri daha çok kullandığı, ikinci sırada aktif stratejilere yöneldikleri, en az da sosyal ağ stratejilerini kullandıkları görülmektedir. Uyumlaştırıcı stratejiler grubunda yer alan önlemler değerlendirildiğinde her bir önlem türünde üç etki düzeyinde de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre, durgunluktan en çok etkilenen tüketicilerin kullanım yoğunluğuna göre sırasıyla yiyecek dışındaki ürünleri azaltma, daha ucuz ulaştırma araçlarını tercih etme, bütçede çok yer tutmayan gıda dışındaki ürünleri daha ucuzlarıyla ikame etme, daha ucuz yiyeceklere yönelme, yiyecek tüketimini azaltma davranışları diğer gruplara göre farklılık göstermektedir. Benzer durum, gelir artırıcı veya doğrudan tasarrufa yönelik davranışları içeren aktif stratejileri kullanan tüketiciler için de geçerlidir. Dolayısıyla, bu dönemde cevaplayıcıların, fiyat esnekliklerinin ciddi biçimde azaldığı ifade edilebilir. Bu yönüyle firmaların pazarlama faaliyetlerinde, tüketicilerin tasarruf ve fiyat hassasiyetlerini dikkate alan programlar üretmelerinin daha yararlı olacağı söylenebilecektir. Özellikle, aktif stratejileri kullanan tüketici gruplarına yönelik faaliyet gösteren işletmelerin, soyut ve duygulara yönelik pazarlama iletişiminden, somut fiyat avantajı ve öneriler sunan pazarlama iletişimine geçmeleri, marka imajına yönelik faaliyetleri azaltarak, promosyonel faaliyetlerinin ağırlığını artırmalarının yararlı olacağı ifade edilebilir. Benzer şekilde bu dönemde, maliyetlerin aşağıya çekme, fiyat indirimleri, satış örgütünü genişletme gibi önlemlerin alınması gereklidir.

Tüketicilerin değer bilinci ve riskten kaçınma özellikleri itibarıyla aktif stratejileri kullanma durumları ile ve gönüllü sadeliği benimseme ile uyumlaştırıcı stratejileri kullanma arasında farklılaşma tespit edilmiştir. Ancak bu etkilerin sağlıklı analiz edilmesinde farklı birtakım belirleyicilerin de kullanılması gerektiği araştırmanın yan bulguları arasındadır. Çünkü burada belirtilen farklılaşmalar doğrusal bir artış veya azalış şeklinde ortaya çıkmamıştır. Bu nedenle ileriki araştırmalarda bu etkilerin analizinde gelir, yaşam tarzı, aile tipi gibi faktörlerin de modele dâhil edilmesi yararlı olacaktır. Ancak yine de riskten kaçınan tüketicilerin aktif stratejileri kullanma eğilimlerinin daha baskın olduğu ifade edilmelidir.

İşletmelerin ekonomik durgunluk döneminde özellikle, medeni durum, yaş ve aile modeli özelliklerini dikkate almaları gerekmektedir. Araştırmada, evli ve çocuklu, düşük gelirli ve orta yaş grubundaki tüketicilerin ekonomik durgunluktan en çok etkilenen grup olduğu tespit edilmiştir. O nedenle özellikle nihai tüketicilere ürün üreten işletmelerin bu gruplara yapacağı pazarlama faaliyetlerinde rasyonel çıkarları gözeten ve somut faydalar sunan programlar üretmeleri, durgunluk döneminde uygulanacak temel strateji olmalıdır. Bu itibarla, işletmelerin bu geçici dönemlerde, hedef pazarlarını oluşturan tüketici gruplarını, yukarıda verilen kriterlere göre değerlendirmeleri ve ona uygun pazarlama programları üretmeleri, durgunluktan en az hasarla çıkmalarında yararlı bir yaklaşım olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ang, Swee Hoon, Siew Meng Leong and Philip Kotler (2000), “The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses”, *Long Range Planning*, Vol. 33, 97-119.
- Ang, Swee Hoon (2001a), “Crisis Marketing: A Comparison Across Economic Scenarios”, *International Business Review Elsevier Science Ltd.*, Vol. 10, 263-284.
- Ang, Swee Hoon (2001b), “Personality Influences on Consumption: Insights from the Asian Economic Crisis”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 13 (1), 5-20.
- Annon (1975), “Marketing in a Recession: Comments from Our Readers”, *Journal of Marketing*, Vol. 39, 78-79.
- Belk, Russell W. (1984), “Three Scales to Measure and Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity and Relationships to Measures of Happiness”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 291-297.
- Belk, Russel W. (1985), “Materialism: Trait Aspects of Living the Material World”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 (3), 265-280.
- Eğilmez, Mafi (2009), *Küresel Finansal Kriz*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Fraj, Elena and Eva Martinez (2006), “Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behavior: An Empirical Analysis”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 (3), 133-144.
- Fiszbein, Ariel, Paula Giovagnoli and Norman Thurston (2002), “Household Behavior in the Presence of Economic Crisis: Evidence from Argentina”, *IBOPE*, 1-23.
- Fiszbein, Ariel, Paula Giovagnoli and Isidro Aduriz (2003), “The Argentine Crisis and Its Impact on Household Welfare”, *Cepal Review*, Vol. 79, April.
- Gunnarsson, Jonas and Richard Wahlund (1996), “Household Financial Strategies in Sweden: An Exploratory Study the Foundation for Distribution Research”, *Journal of Economic Psychology*, December, 201-233.
- Iwata, Osamu (2006), “An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 34 (5), 557-568.
- Lichtenstein, Donald, R. Netemeyer, G. Richard and Scot Burton (1990), “Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 57-67.
- Lokshin, Michael and Ruslan Yemtsov (2004), “Household Strategies of Coping with Shocks in Post-Crisis Russia”, *Review of Development Economics*, Vol. 8 (1), 15-32.
- Mandell, M. (1998), “Asia: Converting Crisis to Opportunity”, *World Trade*, April, 36-39.

- Milanova, Elena (1999), “Consumer Behavior in an Economy in Distress”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 424-430.
- Okumuş, Fevzi, Mehmet Altınay ve Hüseyin Araslı (2005), “The Impact of Turkey’s Economic Crisis of February 2001 On the Tourism Industry in Northern Cyprus”, *Tourism Management*, Vol. 26, 95-104.
- Özgül, Engin (2008), “Tüketicilerin Değer Yönelimleri, Gönüllü Basit Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri”, *13. Pazarlama Kongresi*, Adana, 373-393.
- Özdamar, K. (1999), *Paket Programları ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, Kaan Kitapevi, 2. Baskı, Eskişehir.
- Price Linda, Ridgway, Nancy M. (1983) “Development of a Scale to Measure Use Innovativeness” In Bearden William, Netemeyer, Richard G. (1999) *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 2. Ed., Sage Publication, London.
- Richins, Marsha L. (1987), “Media, Materialism and Human Happiness”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 352-356.
- Richins, Marsha L. and S. Dawson (1992), “A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19 (3), 303-316.
- Richins, Marsha L., K. K. R. McKeage and D. Najjar (1992), “An Exploration of Materialism and Consumption Related Affect”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 229-236.
- Shama, Avraham (1978), “Management & Consumers in an Era of Stagflation”, *Journal of Marketing*, Vol. 42, 43-52.
- Shama, Avraham (1981), “Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity”, *Journal of Marketing*, Vol. 45, 120-134.
- Shama, Avraham (1985), “The Voluntary Simplicity Consumer”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, 57-63.
- Song, K. B (1998), “Singapore Dream Now Limited to Cash”, *The Straits Times*, Vol. 7, 10.
- Sudarno, Sumarto, Anna Wetterberg and Lant Pritchett (1999), “The Social Impact of the Crisis in Indonesia: Results from a Nationwide Kecamatan Survey”, *East Asia Environment and Social Development Unit*, No: 21249, 1-39.
- Titiz, İsmet ve İlker H. ÇARIKÇI (2001), “Krizlerin İşletmeler Üzerindeki Etkileri ve Küçük İşletme Yöneticilerinin Kriz Dönemine Yönelik Stratejik Düşünce ve Analizleri”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, (1), 203-218.
- Torlak, Ömer ve Umut Koç (2007), “Materialistic Attitude as An Antecedent of Organizational Citizenship Behavior”, *Emerald*, Vol. 30 (8), 581-596.

- Uribe, Claudia. L., Sharon. B. Schweikhart, Dev S. Pathak and Gail B. Marsh (2002), “Perceived Barriers to Medical-Error Reporting: An Exploratory Investigation”, *Journal of Healthcare Management*, Vol. 47, 263-280.
- Warneryd, K. (1996), “Risk Attitudes and Risky Behavior”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 17 (6), 749-770.
- Zurawicki, Leon and Nestor Braidot (2005), “Consumers during Crisis: Responses from the Middle Class in Argentina”, *Journal of Business Research*, Vol. 58, 1100-1109.

EK1: Anket Formunda Kullanılan Ölçek Maddeleri

İşleri kendi başıma yapmaya çalıştığım zaman, bozacağımdan korkarım.	Riskten Kaçınma
Üreticilerin ürünlerin üzerindeki açıklayıcı etiketinin çıkartılmamasına ilişkin uyarılarını dikkate alırım	
Kesin tarifeler veya yönlendirmeler olmadan işleri tek başıma yapmaya çalıştığımda çoğunlukla çok iyi sonuçlanır	
Kullanımına aşına olduğum benzer ürünlerle ilgili (örneğin cep telefonunun modelini değiştirdiğimde) talimatlara fazla ihtiyaç duymam	
Alışkın olduğum türden farklı bir işte çalışmaktan huzursuzluk duyuyorum	
Nasıl kullanıldığını bilmediğim ürünleri almaktan korkarım	
Üretici firmanın ürünün kullanımı ile ilgili uyarılarını okurum ve her zaman dikkate alırım	
Montajını kendim yapacağım bir ürünü almaktansa, biraz daha para vererek montajı yapılmış bir ürünü satın almayı tercih ederim	
Yemek yaparken o anda bir şeyler uydurarak yapmayı severim.	GSYT
Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm	
Maddi zenginlikten, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm	
Param olsa bile, plansız alışveriş yapmak benim ilkelilerimle uyumsuzdur	
Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, basit ve işimi gören ürünleri tercih ederim	
Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur	
Gelecekte, finansal açıdan kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim	
Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımını zor ürünleri satın almam	
Sade hayat tarzına inanırım; sadece ihtiyacım olanı satın alır ve tüketirim	Değer Bilinci
Düşük fiyatlarla ilgilendiğim kadar ürünün kalitesiyle de ilgilenirim	
Market alışverişi yaptığım zaman, paramın tam karşılığını alabilmek için farklı markalardaki ürünlerin fiyatlarını da mutlaka karşılaştırırım	
Bir ürünü satın alırken, harcadığım paranın karşılığında alabileceğim en yüksek kaliteli ürünü almaya çalışırım, bunun için zaman harcamayı göze alırım	
Bir ürünü satın alırken, ürünün paramı harcamaya değeceğini emin olmak isterim	
Düşük fiyatlı ürünleri satın almak için araştırma yaparım, fakat alacağım ürünlerin ihtiyaçlarımı karşılayacak kalitede olmasına dikkat ederim	
Alışveriş yaparken, genellikle devamlı aldığım markaların birim fiyatlarını karşılaştırırım	
Harcadığım paranın tam karşılığını aldığımdan emin olabilmek için alışveriş yaparken ürünlerin fiyatlarını daima incelerim	
Paramın mutluluğu satın alabildiğine inanırım	Materyalizm
Hayattaki hayallerimden biri pahalı eşyalara sahip olabilmektir	
İnsanlar, birbirlerini sahip oldukları mal/mülke göre değerlendirirler	
Başkalarının kullandığımda benden etkileneceğini düşündüğüm şeyleri satın alırım	
Para, iş seçiminde dikkate alınan en önemli konudur	
İnsanların kullandığım eşya ve markalara bakarak benimle ilgili karar verdiklerini düşünüyorum	
Yiyecek tüketimini azaltmak zorunda kaldım	
Daha ucuz yiyecekleri tercih ediyorum	
Yiyecek dışındaki aldığım ürünleri azalttım	Uyumlaştırıcı Stratejiler
Fazla para tutmayan yiyecek dışındaki (ekmek, tuz vb gibi) ürünlerin daha ucuz olanlarını almaya başladım	
Daha ucuz ulaştırma araçlarını tercih etmeye başladım	
Evde yaptığım yiyecekleri daha fazla kullanmaya başladım	
Daha ucuz olan bir yere taşındım (veya taşınmayı düşünüyorum)	
Kişisel eşyalarımı (ev, araba vb) sattım (veya satmayı düşünüyorum)	
Önceden yaptığım tasarruflarımla geçimimi sağlamaya çalışıyorum	
Ailemde daha fazla kişi çalışmaya başladı	
Eskiye göre daha fazla çalışmam gerekiyor	Aktif Stratejiler
Son dönemde ailemde veya tanıdık çevremde maddi destek almak zorunda kaldım	
Son dönemde devlet yardımlarından yararlanmaya başladım	
Son dönemde bir takım ihtiyaçlarımı takas yoluyla sağlamaya çalışıyorum	
Son dönemde aynı yardımlara (yemek, eşya yardımı vb) ihtiyaç duymaya başladım	
Son dönemde aynı yardımlara (yemek, eşya yardımı vb) ihtiyaç duymaya başladım	
Son dönemde aynı yardımlara (yemek, eşya yardımı vb) ihtiyaç duymaya başladım	
Son dönemde aynı yardımlara (yemek, eşya yardımı vb) ihtiyaç duymaya başladım	