

MAKROEKONOMİK GÖSTERGELER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI¹

Selahattin Melih CENNET²

Funda ÇONDUR³

ARTICLE INFO

Article history:

Received 6 June 2021

Accepted 23 June 2021

JEL classification:

E71

D11

D90

Keywords:

Macroeconomic Indicators

Consumer Behavior

Behavioral Economics.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, makroekonomik göstergeler ile tüketici davranışları arasındaki ilişkileri test etmektir. Çalışmada temel makroekonomik göstergelerin tüketicilerin gelir ve harcama ilişkilerine etkisi ekonomik, sosyolojik ve psikolojik açıdan analiz edilmiştir. Anket uygulamasının örneklemini oluşturan on sekiz yaş ve üstü, gelir sahibi olan 600 kişi oluşturmaktadır. Anketler elektronik posta aracılığıyla ve İzmir, Aydın İllerinde yüz yüze uygulanmıştır. Anket bulguları ışığında makroekonomik göstergelerdeki değişimin tüketici davranışlarını etkilediği sonucuna varılmıştır.

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 6 Haziran 2021

Kabul Tarihi: 23 Haziran 2021

JEL kodu:

E71

D11

D90

Anahtar kelimeler:

Makroekonomik Göstergeler

Tüketici Davranışları

Davranışsal Ekonomi

ABSTRACT

The aim of this study is to test the relationships between macroeconomic indicators and consumer behavior. In the study, the effects of basic macroeconomic indicators on the income and expenditure relations of consumers were analyzed in economic, sociological and psychological terms. The sample of the survey application consists of 600 people aged eighteen and above, who have income. Questionnaires were applied via e-mail and face-to-face in İzmir and Aydın Provinces. In the light of the survey findings, it was concluded that the change in macroeconomic indicators affected consumer behavior.

¹ Bu çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Program'ında tamamlanan Selahattin Melih Cennet'in "Makroekonomik Değişkenlerdeki Değişimin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi" adlı tezinden üretilmiştir.

² İktisat Bilim Uzmanı, melih2223@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4149-9357

³ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF, İktisat Bölümü, Öğretim Üyesi, fcondur@adu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0570-4333

1.GİRİŞ

Ekonomi, her zaman hayatın işleyişi için en önemli aktör olmuştur. Küreselleşme ile birlikte ülke ekonomilerini etkileyen çeşitli gelişmeler de hız kazanmıştır. Teknik ve teknolojik gelişmelerle bilgiye rahatlıkla ulaşılabilmektedir. Mal ve hizmetler niteliksel ve niceliksel olarak artarken, tüketiciler bu alternatifler arasında daha bilinçli ve seçici tercihler yapmaktadır. Buna bağlı olarak üreticiler ve politik kesim tüketicilerin bu davranışlarını dikkate almak durumunda kalmaktadır.

Makroekonomik göstergeler sadece ülke ekonomisini değil, ülke vatandaşlarının ekonomik tercih ve kararları ile refah düzeyini de doğrudan etkilemektedir. Makroekonomik göstergelerdeki değişimler tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını farklılaştırmakta ve farklı sosyoekonomik ve demografik özelliklere sahip olan tüketiciler arasında farklı etkilere yol açabilmektedir.

Enflasyon, döviz kuru, faiz gibi makroekonomik göstergelerdeki değişimler tüketicilerin davranışları üzerinde etkilidir. Çalışmada, bireylerin enflasyon ve döviz kurunun yükselmesi ile gıda, giyim, barınma, vb. harcama gruplarına ilişkin tüketimlerdeki değişme ve tasarruf/yatırım kararlarına etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca faiz oranlarındaki değişmelerin, bireylerin tüketimlerine ve kredi kullarımlarına etkisinin yanı sıra ücret ve maaş artışı ile bireylerin tüketim ve tasarruf eylemlerinin nasıl etkilendiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

2.MAKROEKONOMİK DEĞİŞKENLER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI İLİŞKİSİ

Ülkenin ekonomik gelişmişlik durumu o ülkede yaşayan bireylerin refah düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Makroekonomik göstergelerdeki değişimler tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketim, tüketicilerin içinde buldukları ekonomik durumlarına göre şekillenmektedir.

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, bireyin özellikle ekonomik mal ve hizmetleri satın alma, kullanma kararlarını ve buna ilişkin faaliyetleri ifade etmektedir (Durmaz vd., 2011:116).

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).

Tüketicilerin kendi yaşamlarını idame ettirirken, tüketime ilişkin aldıkları kararlar yoluyla oluşturdukları tüketici davranışları, pazarlama alanına katkı sağlanması açısından büyük rol oynamaktadır. Tüketicilerin 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.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kişisel (ihtiyaç, güdü, tutum, tecrübe, algı, değer, benlik vb)ve kişisel olmayan (kültür, aile, meslek, gelir, referans grupları vb) faktörler olarak ayrılmaktadır. Bu faktörler; kültürel (kültür, alt kültür, sosyal sınıf), sosyal (aile, rol, statü, referans grupları), psikolojik (kişilik, algılama, güdüleme, inanç, tutum) ve kişisel (yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir düzeyi, medeni durum) olarak da sınıflandırılmaktadır. Bireyler bu faktörlerden etkilenecek tüketimlerini şekillendirmektedirler. Pazarlama ve reklam yöneticileri tüketicilerin seçtikleri ürün ve hizmetleri hangi faktörlerin etkileri ile neden ve nasıl seçtiklerine yönelik çalışmalar yapmaktadırlar (Çiçek, 2011:5 ve Durmaz, 2008:36).

2.1. GSYH ve Büyüme

Bir ülkedeki ekonomik büyümenin durumu, Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) ölçüt alınarak değerlendirilmektedir. GSYH, ülke ekonomisinde belirli bir zaman aralığında üretilen tüm nihai mal

ve hizmetlerin parasal değeridir. Kişi Başına Düşen GSYH ise ülke bireylerinin ortalama gelir düzeylerini belirtmektedir.

GSYH'nın mevcut durumu, geliri ve gelir dağılımını etkilediği için ülke vatandaşlarının refah seviyesine ve tüketim davranışlarına etkisi oldukça önemlidir. Buradaki gelir, bireyin satın alma gücüdür. Gelir dağılımı ise bireylerin milli gelirden aldıkları paydır. Dolayısıyla bir ülkedeki gelir dağılımı eşitsizliği tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bireyler, zorunlu ihtiyaç ürünlerini satın alırken ekonomik koşullardan çok fazla etkilenmezken, lüks ve isteğe bağlı harcamalarda bu durum tam tersidir. Dolayısıyla ekonomik kararların her harcama grubunda aynı nitelikte olmamasıyla, bazı harcama gruplarında satın alma kararı süreci uzayabilmektedir. Gelir harcama ilişkisine vurgu yapan Ernest Engel, açıkladığı Engel Eğrisi ile bireyin gelirinin değişmesi durumunda bir mal ve hizmetten satın almak istediği miktarları açıklamaya çalışmıştır. Buna göre, bireyin gelirinin düşük olduğu oranda, gıda ürünlerine yönelik harcamaların payı da o denli fazla olacaktır. Gelirin artması durumunda gıda ürünlerine yönelik harcamanın payı da azalış gösterecektir. Giyim, konut, ısıtma, aydınlatma gibi zorunlu ihtiyaçlara ilişkin harcamaların payı gelir düzeyinden etkilenmemektedir. Kültür, eğitim, eğlence ve lüks ihtiyaçlara dair harcamalara, ancak belli bir gelir düzeyinden sonra pay ayrılması mümkün olabilmektedir (Arıt, 2017: 81; Arman, 2013: 42-43).

Türkiye'nin son yıllara ait ekonomik büyüme rakamları incelendiğinde 2018 yılında %2,6, 2019 yılında %0,9, pandeminin baş gösterdiği 2020 yılında ise büyüme %1,8 olarak açıklanmıştır. Kişi Başına Düşen GSYH rakamları incelendiğinde 2018 yılında 9,693 dolardan 2019 yılında 9 bin 127 dolara gerilemiştir. 2020 yılında ise Türkiye'de Kişi Başına Düşen GSYH, 8 bin 599 dolar olarak açıklanmıştır (TÜİK, 2021).

Türkiye ekonomisi, dünyada hızla büyüyen ekonomilerden biridir. Fakat bu büyüme başta enerji sektörü olmak üzere bazı alanlarda dışa bağıllık nedeniyle olumsuz etkilenmektedir. Özellikle son yıllarda Türkiye'nin yaşadığı siyasi

krizler ve küresel salgın gibi olumsuz gelişmeler, ekonomik büyümenin önündeki engellerin başında gelmektedir.

2.2. Enflasyon

Enflasyon, fiyatlar genel düzeyinde gerçekleşen artışı ifade etmektedir. Enflasyondan en çok etkilenenler ağırlıklı olarak dar ve sabit gelire sahip bireylerdir. Dolayısıyla enflasyon, bu gelir grubundaki bireylerin tüketimlerini daha fazla olumsuz etkilemektedir (Eraktan, 2008: 157). Enflasyon, kredi ve faiz oranlarına etki etmesi yoluyla da tüketici davranışlarını etkilemektedir. Enflasyonun olduğu bir ekonomide, finansal piyasalarda geleceğe yönelik bir belirsizlik söz konusu olur. Bu sebeple kullanılacak kredi miktarı azalmakta ve tüketicilerin uzun vadeli kredi kullanımlarını olumsuz etkilenmektedir.

Enflasyon, ayrıca ülkedeki yatırım sürecini de etkilemektedir. Enflasyonun önemli ölçüde etkisini gösterdiği bir ekonomide fiyatlardaki mevcut belirsizlik, tüketicilerin yatırım ve tasarruf kararlarını doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler ve yatırımcılar birikimlerini enflasyondan korumak amacıyla, döviz, altın, gayrimenkul gibi seçeneklerle değerlendirmektedirler. Ayrıca yabancı yatırımcılar, gelecek dönemlere yönelik belirsizlikten dolayı ülkede uzun vadeli yatırımlardan kaçınmaktadırlar. Örneğin bir fabrikanın kurulması, faaliyete geçmesi ve bu faaliyetten kâr sağlaması uzun zaman alan bir süreçtir. Gelecek beş ila on yıllık süreçte ekonominin gidişatı öngörülemezse, 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'de enflasyon oranları son yıllarda oldukça artış göstermektedir. 2020 yılı enflasyon oranları incelendiğinde ÜFE oranı %25,15 iken, TÜFE oranı %14,60 olarak açıklanmıştır. 2021 yılı Nisan ayı itibarıyla yıllık enflasyon, tüketici fiyatlarında %17,14, üretici fiyatlarında ise %35,17 olarak açıklanmıştır (TÜİK, 2021). Bu sebeple Türkiye'de

enflasyon, 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 yansımakta ve enflasyonu yükseltmeye devam etmektedir. Ayrıca enflasyona bağlı olumsuz etkilenen piyasalar nedeniyle, vergi gelirleri dolayısıyla devlet bütçesi de olumsuz etkilenmektedir.

2.3. Faiz Oranları

Faiz oranları, tüketim ve yatırım kararlarını doğrudan etkilemektedir. Bu çerçevede ekonomik büyümenin belirlenmesinde ve parasal kararların verilmesinde önemli bir makroekonomik göstergedir (Yay, 2012:103). Faiz oranları tüketicilerin kredi kullanmasını doğrudan etkilemektedir. Özellikle tüketici kredileri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama sağlayan bir finansman türüdür. Ayrıca tüketici kredileri, tüketim ve yatırım harcamalarına bağlı olarak milli gelir ve enflasyon gibi diğer makroekonomik göstergeleri etkilemektedir (İbicioğlu ve Karan, 2012: 26).

Faiz oranlarının yüksek olduğu bir ekonomide kredi kullanmak, tüketiciler açısından daha zor bir hal alır. Kredi kullanma miktarının azalmasıyla tüketim de azalmaktadır. Böylece tüketiciler tüketimlerini azaltarak daha fazla tasarruf yapmaktadırlar. Faiz oranları, hem tüketimin tasarruflara çevrilmesiyle, hem de varlıkların getirisi yoluyla elde edilen gelirleri de etkilemesiyle tüketim kararları için önemli bir değişkendir. Faiz oranları, tüketiciler açısından gelir ve ikame etkisi olarak iki farklı etki yaratabilmektedir. Gelir etkisi, faiz oranlarındaki artışla beraber varlık gelirlerinde de gerçekleşen artıştır. Burada artan gelir ile tüketicilerin

tüketimleri artmaktadır. İkame etkisiyle ise cari tüketimde azalış meydana gelmekte ve tüketicilerin daha fazla tasarruf yapmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu iki etkiden hangisinin geçerli olduğu tüketim kararını etkilemektedir (Demirezen, 2015: 18).

Türkiye’de faiz oranlarını, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) belirlemektedir. Türkiye’de son yıllarda uygulanan faiz oranı kararlarının piyasalar ve politikalar açısından olumlu gelişmeler yarattığı söylenemez. Türkiye’nin yakın geçmiş faiz oranları incelendiğinde 19 Kasım 2020 tarihinde Merkez politika faizini 4.75 puan artırıp %15’e yükseltmiştir. 2020 yılının son ayında ise bu oranı %17’ye yükseltmiş ve parasal sıkılaştırma yapılmasına karar vermiştir. 2021 yılının Ocak ve Şubat aylarında faiz oranları %17 olarak devam etmiştir. TCMB, Mart ayındaki toplantısında faiz oranını % 17’den %19’a yükseltmiş, böylece Mart ve devamı olan Nisan ayı faiz oranları %19 olarak gerçekleşmiştir. Son zamanlarda TCMB’nin uyguladığı faiz oranı kararları, bankaların mevduat ve kredi faizlerinin belirlenmesinde daha hassas bir hal almıştır. Dolayısıyla banka müşterileri de bu durumdan etkilenmektedir. Açıklanan son rakamlarla, tasarrufu olan yatırımcılar bu ölçütte faiz geliri elde edecek iken yeni kredi kullanacak tüketicilerse eskiye kıyasla daha fazla faiz ödeyeceklerdir. Bu durum, tüketicilerin kredi kullanıp kullanmama tercihini önemli ölçüde etkileyecektir.

2.4. Cari İşlemler Dengesi

Cari işlemler hesabı, bir ülkedeki mal ve hizmet ticaretini açıklayan makro göstergedir. Ülkeden çıkan döviz miktarı ile ülkeye giren döviz miktarı arasındaki fark cari işlemler dengesini oluşturmaktadır. Ülkeye giren döviz, ülkeden çıkan dövizden fazla olduğunda cari fazla oluşmaktadır. Ülkeden çıkan döviz, ülkeye giren dövizden fazla olduğunda ise cari açık oluşmaktadır.

Cari işlemler dengesi, döviz kurlarını ve altın fiyatlarını etkilemektedir. Ülkeler, sahip olmadığı veya üretilmediği mal ve kaynakları ithalat yoluyla temin etmektedirler. Dışarıdan alınan bu mal ve

kaynakların ödemesi döviz ile gerçekleşir. Bu çerçevede döviz kurlarının mevcut durumu, ülkelerin dış alımlarında önemlilik arz eder. Benzer şekilde ülke vatandaşları, fiyatın döviz kuruna bağlı olduğu mal ve hizmetlerin tüketiminde bu durumdan doğrudan etkilenmektedir. Döviz kurunun artması tüketicilerin tüketimlerini ertelemelerine ya da ilgili satın alma kararından vazgeçmelerine neden olmaktadır. Altın fiyatlarının yükselmesi de tüketicilerin altına ilişkin eylemlerini etkilemektedir.

Türkiye'nin dış ticaret açığında en büyük pay, enerji ithalatına ve döviz endeksli dış borç ödemelerine aittir. Çeşitli siyasi ve ekonomik krizlerin, küresel olayların etkisiyle döviz kurları önemli değişimler yaşayabilmektedir. Özellikle Türkiye'de yaşayan bireyler son zamanlarda fiyatı döviz kuruna bağlı olan bilgisayar, telefon, televizyon, ev aletleri gibi birçok teknoloji ürününde ve otomobil satın alımlarında, döviz işlemlerinde bu değişimleri önemli ölçüde hissetmektedir. Geçmiş yıllardan günümüze yükselişte olan altın da Türkiye'de en çok tercih edilen yatırım aracıdır. Dolayısıyla Türkiye'de son zamanlarda altın ve döviz kurunda yaşanan önemli artışlar, tüketicilerin tüketim ve tasarruf kararlarını etkilemektedir.

2.5. İstihdam ve Ücretler

İşgücü, bir ülkedeki nüfusun üretime katılan kesimini ifade etmektedir. İstihdam ise iş gücünün işe yerleştirilerek kullanılmasıdır (Özdemir vd., 2006: 98). İşgücünü temsil eden her birey, aynı zamanda işgücüne yönelik ücretten payını alan bir tüketici konumundadır. Bu sebeple istihdam ve ücretlerin durumu ülke genelinde düşünüldüğünde makro anlamda tüketimi etkilemektedir. Söz konusu bu etkilenmenin ölçütü, ülkede bireylerin ücretlerinin alım gücü açısından yeterliliğine, enflasyon, döviz kuru vb. gibi diğer faktörlerle ilişkisine göre değişebilmektedir. Örneğin, enflasyonun minimum seviyede hissedildiği, döviz kurunun dengeli ve olumlu olduğu bir ülkede asgari ücretli bireylerin alım gücü, refah seviyesi kabul edilebilir seviyede olacaktır. Ancak enflasyonun ortalamasının üstünde olduğu, yerel paranın döviz kurları karşısında değer kaybettiği bir ülkede asgari ücretli bireylerin alım gücü ve yaşam kalitesi

oldukça aşağı seviyelerde hissedilecektir. Bir ülkede işsizliğin ortalamasının üstünde seviyelerde olması, makro anlamda düşünüldüğünde olumsuz bir durumu yansıtmaktadır. Çünkü işsiz her bireyin, istihdam anlamında bir ücret getirisi olmamaktadır. Dolayısıyla genel olarak tüketim ve tasarruf eylemlerinin kısıtlı olacağı ya da hiç olmayacağı düşünülebilir.

İşsizlik, Türkiye'de son zamanlarda ciddi bir sorun olmuştur. İşsizlik, bir ekonomide çalışmak istemesine rağmen iş bulamadığı için çalışamayan kesimi ifade etmektedir. Türkiye'de işsizlik rakamları incelendiğinde, 2019 yılında %13,7 olan işsizlik oranı 2020 yılında %13,2'dir. 2021 yılı Mart ayı itibarıyla işsizlik oranı %12,9 olarak açıklanmıştır. Dünyada ve Türkiye'de yaşanan salgın sürecinde pek çok iş kayıplarının olduğu dönemde işten çıkarılmalara getirilen kısıtlamalar ve işyerlerinin faaliyetlerine son vermeleri dolayısıyla iş imkanlarının azalması iş arayanları iş bulma umutlarını kaybetmeleri ve TÜİK'in işsizliğe ilişkin tanımındaki sınırlamalar nedeni ile daha yüksek olan işsizlik sorunu rakamlara yansımamaktadır. İstihdama katılım oranları incelendiğinde, 2019 yılında %45,7 iken 2020 yılında %42,8 olmuştur. 2021 yılı Mart ayı verilerine göre işgücüne katılım oranı %50,3'dür (TÜİK, 2021).

Türkiye'de 2019 ve 2020 yıllarında dünya genelinde etkisini gösteren pandemi salgınından dolayı bazı sektörlerde yaşanan duraksamalar istihdam alanında olumsuz gelişmeler yaratmıştır. Sağlık tedbirleri çerçevesinde birçok işyerinin kapanmasına bağlı olarak birçok birey işsiz kalmıştır. Bunun yanı sıra turizm sektörü de önceki yıllara kıyasla durgunlaşmış ve bu alandaki istihdam olumsuz etkilenmiştir. Tüm bu süregelen gelişmelerle özellikle son yıllarda işsizlik oranında önemli artışlar yaşanmaktadır.

3.MAKROEKONOMİK GÖSTERGELER VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA İLİŞKİN ANALİZ

Makroekonomik göstergeler ve tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı çalışmalara yer verilmiştir. Ayrıca çalışmada 600

kişiyeye uygulanan ankete ilişkin değerlendirmeler bu kapsamda ele alınmıştır.

3.1. Seçilmiş Literatür

Literatür incelendiğinde makroekonomik değişkenler ve tüketim ilişkisine dair pek çok çalışmanın olduğu görölmektedir. Söz konusu çalışmalarda, daha çok tek bir makroekonomik değişkenin ele alındığı ya da iki makroekonomik değişkenin ilişkisinin tüketime yönelik etkilerinin irdelendiği görölmektedir. Bu bölümde enflasyon, döviz kuru, faiz oranı, gelir, istihdam ve yatırımların, tüketici davranışlarıyla ilişkisi üzerine belli başlı çalışmalara yer verilmiştir.

Literatürde enflasyonun tüketim üzerinde etkili olduğu yönünde görüş bildiren çalışmalar arasında Fischer (1979), Walsch (1998), Fortune ve Ortmeier (1985), Koskela ve Viren (1987), Schor (2005) yer almaktadır (Aktaran Altan ve Göktürk 2007: 19). Bu konuda Türkiye’de yapılan çalışmalarda Celasun ve Tansel (1993) beklenen ve beklenmeyen enflasyon oranlarının özel tasarrufları arttırdığını belirtmişlerdir. Baloğlu (2000) tüketicilerin tüketim harcamalarında sadece ekonomik unsurların değil, psikolojik ve sosyal unsurların da etkili olduğunu saptamıştır. Meral (2005) enflasyonun tüketicilerin okuma alışkanlıklarına yönelik etkisini araştırmıştır. Kâğıt fiyatlarının sürekli yükselmesi ve basım maliyetlerinin artmasının gazete, dergi ve kitap fiyatlarının artışına neden olduğunu, okuma alışkanlıklarının kültürden de etkilendiği göz önünde bulundurularak, fiyatların yükselmesiyle okuma alışkanlığının olumsuz etkilendiği açıklanmıştır. Özdemir (2013) tüketici güveninin tüketim harcamaları öngörüsü üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.

Enflasyon ve tasarruf ilişkisi Ceylan (2018) tarafından ele alınarak, 2000’li yılların öncesi ve sonrasında enflasyon tasarruf ilişkisinin değiştiği, tasarrufların artırılmasında enflasyon politikasının önemli olduğunu belirtmiştir. Enflasyon ile döviz kurlarındaki değişimin ve ağırlıklı ortalama fonlama maliyetinin tüketici güven endeksi üzerindeki etkisi Ilgın ve Sarı (2018) tarafından ele alınmış, makroekonomik değişkenler ile tüketici

güven endeksi arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur.

Gelir ile tüketici davranışları ilişkisine yönelik çalışmalarda, Hjelm (2002) çalışmasında mali daralma tüketim ilişkisini ele almış, gelirle ilgili belirsizlik durumunu ile tüketim arasında anlamlı bir etki bulmuştur. Akın (2007) ücretlerdeki artışın farklı büyüklükteki işletmelere, özel sektör ve kamu sektöründeki bireylere, kısa, orta ve uzun dönemde farklı etkilerini belirtmiştir.

Altan ve Göktürk (2007) çalışmalarında toplam özel tüketim harcamalarını artıran faktörler sıralamasında ilk sırayı kredi kartlarının, ikinci sırayı harcanabilir gelirin aldığı, enflasyon ve faiz oranlarının önemli faktörler olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Arman (2013) gelir ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında gelirin artmasıyla bireylerin tüketim harcamalarının da arttığı sonucunu ortaya koymuştur.

Tarı ve Pehlivanoğlu (2017) çalışmalarında Kocaeli ilinde yaşayan farklı gelire sahip olan tüketicilerin gelirleri ile değişik mal ve hizmet gruplarına yaptıkları harcamalar arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda Engel Kanunu’nun doğruluğu kanıtlanmış ve zorunlu harcamaların toplam tüketim bütçesi içindeki oranı azaldıkça refah seviyesinin o oranda arttığı belirtilmiştir.

Döviz kurunun tüketici davranışlarına etkisini inceleyen Yıldırım (2003) döviz kuru ile satın alma gücü paritesi arasındaki ilişkiyi ele almıştır. 1990-2000 dönemini kapsayan çalışmada geçerli kur politikalarının ekonomik faaliyetler üzerinde etkin olmadığı sonucuna varılmıştır. Öğünç (2009) Türkiye’de dayanıklı tüketim mallarında ithal oranının yoğun olmasından dolayı kur hareketlerinin tüketim üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Kandil ve Mirzaie (2011) 1972-2008 dönemini kapsayan çalışmalarında döviz kurundaki değerlemenin, dış ticarete konu olan malların tüketimini artırırken, dış ticarete konu olmayan malların tüketimini azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Çelikkaya ve Demirgil (2019) Türkiye’de 1999-2016 döneminde döviz kuru

belirsizliğinin tüketim harcamaları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda 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 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 belirtmiştir. Wachter (2006) tüketim ve risksiz getiri arasında negatif korelasyon olduğunu açıklamıştır. Guest (2006) dış borç faiz oranlarındaki değişimin tüketimi etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

İbicioğlu ve Karan (2009) faiz oranlarında gerçekleşen değişimlerin tüketici kredilerine etkisini inceledikleri çalışmalarında faiz oranının tüketicilerin kredi talepleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. 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. Konut kredisi talebindeki değişimin çok büyük bir kısmının faiz oranındaki değişim ile açıklandığını belirtmişlerdir. Demirezen (2015) çalışmasında 2002:04-2014:01 döneminde kredilerin özel tüketim harcamaları üzerindeki etkisini ele almıştır. Kredilerin özel tüketim harcamalarını etkilediği, özel tüketim harcamaları ve büyümede tüketici kredilerinin ticari kredilerden daha ön planda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Altunöz (2016) çalışmasında faiz oranı ile tüketici kredi kullanımı arasındaki ilişkiyi ve tüketici kredi kullanımı ile ekonomik büyüme ilişkisini araştırmıştır. Nedensellik analizi sonucunda, faiz oranı değişkeninin krediler değişkenini etkilediği ve GSYH değişkeni ile tüketici kredileri değişkeni arasında çift yönlü ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Regresyon analizi sonucunda, faiz oranı değişkeninin kredi hacmiyle arasında negatif ilişki olduğu, GSYH değişkeniyle ise pozitif ilişki

olduğunu belirtmiştir. Yıldırım (2016) çalışmasında 1997-2014 dönemi için gelişmekte olan beş ülkede faiz ile tüketici fiyat endeksi arasındaki uzun dönemli ilişkiyi araştırmıştır. Sonuç olarak, faiz oranı ile tüketici fiyat endeksi arasında çift yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

İstihdam ve yatırımın tüketici davranışları etkisine ilişkin bazı çalışmalar incelendiğinde, Demir (2007) yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyümeye olan etkisini analiz etmiştir. Çalışmada doğrudan yatırımlarla ve portföy yatırımları ile GSYH arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Güçlüoğlu (2017) çalışmasında makroekonomik değişkenlerin istihdama ilişkin etkisinin analizini incelemiştir. İstihdam ve ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu, büyüme oranı ve istihdam oranı verileri incelendiğinde ise; büyüme oranı düşerken istihdam oranının değişmediği bazı dönemlerde arttığı görülmüştür. İstihdam ile işsizlik arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. İstihdam ve ihracatın ithalatı karşılama oranı arasında negatif yönlü bir ilişki görülmüştür. İstihdam ve reel faiz oranı arasında bir ilişki olmadığı ya da çok zayıf negatif eğilimli bir ilişki olduğu görülmüştür. İstihdam ve reel döviz kuru arasındaki negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. İstihdam ve enflasyon arasında ilişki olmadığı ya da negatif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

3.2. Veri Seti ve Yöntem

Araştırmada veri seti olarak, Türkiye sınırlarında, 18 yaş ve üzerinde herhangi bir gelire sahip 600 kişiye uygulanan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar kullanılmıştır. Toplam 33 sorudan oluşan anket çalışması 600 kişiye uygulanmıştır. Çalışmanın istatistiksel analizi için; frekans yüzde dağılımı, güvenilirlik analizi ve Kruskal-Wallis H testi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın örnekleminin belirlenebilmesi için rassal örnekleme yöntemlerinden basit rassal yöntem tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün saptanabilmesi için hedef kitledeki kişi sayısının bilinmesi halinde kullanılan formülden yararlanılmıştır. Örneklem sayısı şu şekilde hesaplanmıştır (Büyüköztürk vd., 2018: 96):

$$n = N t_2 p q / d^2 (N - 1) + t_2 p q$$

Formülde;

N: Hedef kitledeki kişi sayısını

n: Örneklem alınacak kişi sayısını

p: İncelenen olayın görülüş sıklığını (gerçekleşme sıklığı)

q: İncelenen olayın görülmemiş 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 bilgilere dayalı olarak ilgili anket çalışması, toplam 600 katılımcıya uygulanmıştır.

3.3. Bulgular

Bu çalışmada tüketici konumundaki bireylerin tüketimlerinde milli gelir, enflasyon, faiz oranları, ücret ve istihdam gibi birçok makroekonomik etkenden nasıl ve hangi ölçüde etkilendiğinin yanı sıra, psikolojik ve sosyal etkilerinde bu ölçütün içerisinde yer alıp almadığı, alıyorsa hangi ölçüde hangi şekilde aldığı gibi sorulara yanıt aranması amaçlanmıştır. Ankete katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bulguları

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

Tablo 1’e göre katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde; cinsiyete göre 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. Ankete katılanlar en fazla %31 oranı ile 18-28 yaş aralığında yer almaktadırlar. En düşük %14,7 oranı ile 51-61 yaş aralığında yer alanlardır. Eğitim

durumlarına göre lise mezunu bireylerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına göre katılımcıların %64,7’ü evli, %35,3’ü bekarıdır. 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 yukarı”

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 ve ekonominin büyük çoğunlukla internet aracılığıyla takip edildiği saptanmıştır.

Tablo 2'de tezin hipotezine yönelik ölçek soruları için yapılan güvenilirlik analizinin sonucuna yer verilmiştir. Ki kare analizi ve hipotez testleri yapılmıştır.

Tablo: 2. Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N
,833	20

Güvenilirlik analizi uygulandığında Cronbach's Alfa katsayısı 0.833 olarak bulunmuştur. $0.833 > 0.700$ olduğundan anketin güvenilirlik değeri yeterince yüksektir.

Katılımcılara göre Kruskal-Wallis H testi sonuçları cinsiyet, yaş, medeni durum, kişisel gelir farklılaşmalarına göre değerlendirilmiştir. Tablolarda olasılık değeri ($p < 0,05$) olan

istatistiksel olarak anlamlı farklılığın olduğu hipotez testlerine yer verilmiştir. Çalışmanın hipotezine yönelik istenilen bilgileri içeren 20 soru yer almaktadır. Fiyatların, ücretlerin, döviz kurunun ve faiz oranlarının yükselmesi ile tüketici davranışlarının nasıl değiştiği ve demografik, sosyoekonomik faktörlere bağlı olarak farklılaşmaların olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Farklılıklarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Hipotez	Ki-kare	df (gecikme uzunluğu)	P (olasılık değeri)
Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	10,272	1	,001
Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	13,484	1	,000
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	6,900	1	,009
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	11,270	1	,001
Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	7,006	1	,008
Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	6,685	1	,010

Anketteki 20 sorudan sadece 6 soru için cinsiyete bağlı farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Tablo 3'deki hipotezlere ait olasılık değerleri referans alınan değerden küçük oldukları için ($p < 0,05$) H0 hipotezi ret edilmekte, H1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani bireylerin tüketim davranışlarında cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

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 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.

Tablo 4. Katılımcıların Yaş Farklılıklarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Hipotezler	Ki-kare	df (gecikme uzunluğu)	P (olasılık değeri)
Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısımaya yönlendirir.	47,455	4	,000
Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	74,592	4	,000
Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	66,198	4	,000
Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	99,544	4	,000
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	71,426	4	,000
Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığımı alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.	133,241	4	,000
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	168,365	4	,000
Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığımda, artış öncesi yakıt depomu doldururum.	36,436	4	,000
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	53,473	4	,000
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın alımına yönlendirir.	75,042	4	,000
Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	109,259	4	,000
Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	82,000	4	,000
Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başlarım.	31,046	4	,000
Üçlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.	75,953	4	,000
Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur	106,253	4	,000
Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı/yatırımlarımı risk alıp döviz ile değerlendirebilirim.	59,318	4	,000
Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.	73,201	4	,000
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edilebilirim	21,773	4	,000
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.	26,823	4	,000
Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.	89,548	4	,000

Tablo 4’de tüm ölçek soruları için olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır. Katılımcılar yaş farklılıklarına göre makroekonomik göstergelerdeki değişimlerden farklı olarak etkilenmektedirler. Yaş dağılımı açısından sonuçlar incelendiğinde bazı hipotezler teorik çerçevede farklı yaş aralığı gruplarına yönelik beklentiyi yansıtsa da genel anlamda farklı sonuçlar içerdiği anlaşılmıştır. Anket çalışmasında beş ayrı yaş grubu bulunmaktadır. Bu anlamda yaş faktörü rakamsal açıdan düşünüldüğünde çok farklı sayıda bireyi ifade etmektedir. Yaşa ilişkin bu çeşitlilik katılımcıların yanıtlarını 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 anlaşılamamıştır. 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.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Hipotezler	Ki-kare	df (gecikme uzunluğu)	P (olasılık değeri)
Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısımaya yönlendirir.	17,267	1	,000
Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	27,677	1	,000
Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	22,986	1	,000
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	4,586	1	,032
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	18,072	1	,000
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın alımına yönlendirir.	20,776	1	,000
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edilebilirim.	10,596	1	,001
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.	8,930	1	,003
Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.	4,962	1	,026

Tablo 5'deki ölçek soruları için olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır. Katılımcılar medeni durumlarına göre makroekonomik değişkenlerdeki değişimlerden farklı olarak etkilenmektedirler.

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. Bekâr bireyler tüketimlerinde daha esnek davranıp kendi ihtiyaçlarına yönelik tüketim davranışlarına odaklanırken, evli bireyler ise evlendikten sonra ihtiyaçların çeşitlenmesiyle ailesinin ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. 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 beklentiye doğrular niteliktedir ve medeni duruma göre anlamlı bir fark olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 6. Katılımcıların Kişisel Gelirlerine Göre Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Hipotezler	Ki-kare	df (gecikme uzunluğu)	P (olasılık değeri)
Enflasyona bağlı olarak fiyatların yükselmesi, genel anlamda beni tüketimimi kısımaya yönlendirir.	27,000	6	,000
Fiyatların yükselmesiyle temel gıda ihtiyaçlarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	35,793	6	,000
Fiyatların yükselmesiyle giyim eşyalarında, eskiye nazaran daha az tüketime yönelirim.	41,490	6	,000
Fiyatların yükselmesi, ihtiyacım olan teknolojik aletleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	79,273	6	,000
Fiyatların yükselmesi, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın alma kararımı olumsuz etkiler veya bu kararımı ertelememe neden olur.	20,673	6	,002
Enflasyonun giderek yükseldiği bir zamanda karşılığını alabileceğimi tahmin ettiğim bir yatırıma katılmaktan çekinmem.	38,633	6	,000
Akaryakıt fiyatlarındaki artış, şahsi araç kullanma sıklığımı azaltır veya toplu taşıma araçlarına yönelmeme neden olur.	51,661	6	,000
Akaryakıt fiyatlarında artış olacağına dair bir haber aldığımda, artış öncesi yakıt depomu doldururum.	24,185	6	,000
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	29,084	6	,000
Otomobil satış fiyatlarının yükselmesi, beni ikinci el araç satın alımına yönlendirir	36,226	6	,000
Konut satış fiyatlarının yükselmesi, satın alma kararımı olumsuz etkiler veya kararımı ertelememe neden olur.	29,232	6	,000
Ücretlerin yükselmesiyle, tasarruf için ayırdığım miktar artış gösterir.	15,571	6	,016
Bir birim tükettiğim bir şeyi, ücretlerin yükselmesiyle daha fazla birimde tüketmeye başlarım.	67,469	6	,000
Ücretlerin yükselmesiyle, sosyo-kültürel (sinema, tatil, yemek) aktivitelere daha çok yönelirim.	38,458	6	,000
Döviz kurunun yükselişi, fiyatın doğrudan döviz kuruna bağlı olduğu tüketim alanlarındaki tüketimimi kısıtlar veya bu tüketim kararımı ertelememe neden olur.	23,569	6	,001
Döviz kurunun seyri belirsiz iken, tasarruflarımı/yatırımlarımı risk alıp döviz ile	44,351	6	,000

değerlendirebilirim.			
Faiz oranlarının yükselmesi, çok acil kredi kullanmam gerektiğinde beni kredi kullanmaktan alıkoymaz.	46,609	6	,000
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir ev satın alma fırsatı yakalarsam, konut kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.	56,191	6	,000
Faiz oranlarının yükseldiği bir zamanda kısa süreli bir otomobil satın alma fırsatı yakalarsam, taşıt kredisi kullanmamda faiz oranlarını göz ardı edebilirim.	57,669	6	,000
Genel anlamda, bir tüketim gerçekleştireceğim ya da bir yatırım kararı alacağım zaman, piyasaların ve ekonomik göstergelerin durumunu dikkate alırım.	41,105	6	,000

Tablo 6’da tüm ölçek soruları için olasılık değeri $p < 0,05$ olduğundan katılımcıların kişisel gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır. Katılımcılar kişisel gelirlerine göre makroekonomik değişkenlerdeki değişimlerden farklı olarak etkilenmektedirler. Sonuçlara göre, tüm ifadeler için genel ortalamalara bakıldığında anlamlı bir fark bulunmadığı saptanmıştır. 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.

5. SONUÇ

Tüketici davranışları, makroekonomik göstergelerdeki değişimlerden etkilenebilmektedir. Ancak bu etkiler tek bir faktöre bağlı olarak şekillenmemektedir. Bireylerin temel demografik özellikleri, kişisel tercihleri, eğilimleri, zevkleri,

gelir seviyeleri, birikimleri, içerisinde yer aldıkları ortam gibi birçok faktörün etkisi söz konusudur.

Bireylerin sosyo ekonomik yapıları ve gelecek beklentileri satın alma davranışlarını etkilemektedir. Ülke ekonomisindeki enflasyon, döviz kurları, gelir seviyesi, faiz oranları gibi faktörlerdeki değişimler de tüketim ve tasarruf tercihlerinde önemlidir. Yapılan çalışmada cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir gibi demografik özelliklere göre söz konusu mal ve hizmetlerdeki fiyat artışları, enflasyon, faiz oranlarının, döviz kurlarının, ücretlerin artmasının tüketim ve yatırım kararları üzerinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Çalışmada katılımcıların cinsiyet farklılıklarına göre Kruskal Wallis H testi sonuçları incelendiğinde fiyatların artmasının tüketicilerin giyim eşyası, teknolojik ürünler, mobilya ve ev eşyası gibi ürünleri satın almasını olumsuz etkilediği, tüketimlerini azalttıkları ya da erteledikleri görülmektedir. Ayrıca akaryakıt fiyatlarının artması şahsi araç kullanımını azaltıp toplu taşıma araçlarına yönelmeye neden olmuştur. Anket sonuçlarına göre konut fiyatlarındaki artışlarda satın alma kararını olumsuz etkilemekte veya kararlarını ertelemelerine neden olmaktadır. Ücretlerin artması durumunda tüketiciler tasarruf için ayırdıkları payı arttırmaktadırlar.

Farklı yaş aralıklarında beklentiler ve tercihler farklılaşmaktadır. Kruskal Wallis H testi sonuçları incelendiğinde yaşa bağlı farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Bu kapsamda fiyat artışlarına bağlı olarak temel gıda, giyim, teknolojik ürünler tüketiminden vazgeçmeler yada ertelemeler olduğu sonucuna varılmıştır. Bireylerin faiz döviz kuru gibi değişkenlerdeki olumsuz beklentileri de karar

süreçlerini etkilemektedir. Tüketim ve yatırım kararlarında piyasaların durumu ve ekonomik göstergelerdeki değişimler bireyler tarafından dikkate alınmakta ve yaş farklılıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Çalışmanın sonuçlarında medeni duruma göre anlamlı farklılıkların olduğu ortaya konulmuştur. Evli katılımcılar yüksek faiz oranlarının olduğu bir süreçte bekârlara kıyasla konut ve taşıt kredisi kullanma konusunda daha etkindirler. Anket katılımcılarının herhangi bir konuya ilişkin bir tüketim ya da yatırım kararı verirken piyasaların ve ekonominin durumunu değerlendirerek eylemde bulunma eğilimleri evli katılımcılarda daha fazladır. Bekâr bireyler tüketimlerinde daha esnek davranabilmektedirler. Evli bireylerin ise aile ihtiyaçlarını daha ön planda tuttıkları görülmektedir.

Gelir farklılıklarına göre Kruskal Wallis H testi sonuçları incelendiğinde gelir seviyesi yüksek bireylerin tüketimlerinde enflasyon, faiz oranı vb. gibi değişkenlerin olumsuz seyrinden diğer gelir grubundakilere kıyasla daha az etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca risk almaktan çekinmemektedirler. Düşük gelir gruplarındaki bazı bireylerin de beklenenin aksine tüketim davranışlarında ve risk alma konusunda daha esnek davrandığı anlaşılmaktadır.

Kruskal Wallis H testi bulgularına göre söz konusu değişimlerde cinsiyete, yaşa, medeni duruma ve gelire bağlı farklılaşmaların olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmanın sonuçlarının büyük oranda bu beklentilerle ve önceki çalışmaların sonuçları ile örtüştüğü anlaşılmıştır. Ancak bu sonuçlar her koşulda her birey için geçerlilik taşımamaktadır.

Makroekonomik göstergelerdeki değişimler ve ekonomiye ilişkin beklentiler tüketici davranışlarının etkilemektedir. Aynı zamanda bireylerin cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir farklılıkları tüketimlerini farklılaştırmaktadır. Mikro düzeyde firmalar tarafından tüketicilerin karar süreçlerinin nasıl etkilendiğinin bilinmesi firmaların ürün ve hizmetleri sunmalarında, rekabet ve karlılıklarında önem taşımaktadır.

Makro düzeyde politika yapıcıları ekonomi politikalarını önerirken ve uygularken bu değişimlerin karar süreçlerini nasıl etkilediğini dikkate alarak politika önerileri geliştirmelidirler. Bu doğrultuda geliştirilen politikaların uygulanması ekonomik gelişmesinin sağlanması ve refah düzeyinin arttırılması açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Altan, M. ve Göktürk, İ. E.(2007). “Türkiye’de Kredi Kartlarının Toplam Özel Nihai Tüketim Harcamalarına Etkisi: Bir Çoklu Regresyon Analizi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18:25-47.

Altunöz, U. (2016). “Faiz Oranları, Tüketici Kredi Kullanımı Ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Ekonometrik Analizi: Türk Bankaları Deneyimi”, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 35(1):145-157.

Arıt, B. (2017). Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Arman, C. (2013). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Baloğlu, B. (2000). “Enflasyona Sebep Olan Tüketim Harcamalarının Sosyolojik Açılımı”, Sosyoloji Konferansları, 26:137-157.

Baum, D. N. (1988). “Consumption, Wealth and Real Rate of Interest: A Reexamination”, Journal of Macroeconomics, 10(1):83-102.

Büyükoztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün E. Ö., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). “Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri”, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Celasun, M., ve Tansel, A. (1993). “Distributional Effects and Saving-Investment Behaviour in Liberalizing Economy : The Case of Turkey”, METU Studies in Development, 20:269-98.

Cennet, S. M. (2021). Makroekonomik Değişkenlerdeki Değişimin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Aydın.

Ceylan, S. (2018). “Enflasyon-Özel Tasarruf İlişkisi: Türkiye Örneği”, Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi, 2(1):56-66.

Chang B. Y. (2005). Greater Access to Consumer Credit: Who Benefits and How?, Fordham Üniversitesi, Ekonomi Doktora Tezi, New York.

Chrystal, A. and Mizen P. (2002). "Modelling Credit in the Transmission Mechanism of the United Kingdom", Journal of Banking and Finance, 26(11):2131-2154.

Demir, Y. (2007). “Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyümeye Olan Etkisinin Türkiye Bağlamında Test Edilmesi”, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 34:152-161.

Demirezen, Ö. (2015). Türkiye’de Kredilerin Özel Tüketim Harcamalarına Etkisi, Planlama Uzmanlığı Tezi, Kalkınma Bakanlığı Yıllık Programlar ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü.

Demirgil, H. ve Çelikkaya, S. (2019). “Türkiye’de Döviz kuru Oynaklığı ve Hanehalkı Harcamaları Arasındaki İlişki”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(3):832-845.

Durmaz, Y. (2008). “Tüketici Davranışı”, Detay Yayınları, Ankara.

Durmaz, Y., Bahar R., ve Kurtlar, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 2(1):114-133.

Eraktan, N. S. (2008). “Ekonomi” (İkinci Baskı), Ankara Üniversitesi Basımevi, Ankara.

Güçlüoğlu, Ü.M. (2017). Türkiye İstihdam Analizi Ve Bazı Makroekonomik Değişkenlerin İstihdam Üzerindeki Etkisi, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Hjelm, G. (2002). “Is Private Consumption Growth Higher (Lower) during Periods of Fiscal Contractions (Expansions)?”, Journal of Macroeconomics, 24:17-39.

Guest, R. S. (2006). “Population Ageing Capital Mobility and Optimal Saving”, Journal of Policy Modeling, 28(1):89-102.

İbicioğlu M. ve Karan, B., M. (2012). "Konut Kredisi Talebini Etkileyen Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Uygulama", *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 4(1):65-75.

Kandil, M. ve Mirzaie I. A. (2011). "Consumption, Credit, and Macroeconomic Policies: Theory and Evidence from the United States", *Global Economic Review*, 40(3):323-360.

Meral, P.S. (2005). "Enflasyon ve Enflasyonun Okuma Alışkanlığına Etkisi", *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19):309-324.

Öğünç, F. (2009). "Dayanıklı Tüketim Malı Fiyat Dinamikleri", *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Çalışma Tebliği*, No.09/08.

Özdemir, G. Z. (2013). *Tüketici Güveninin Tüketim Harcamaları ile İlişkisi ve Öngörü Gücü: Türkiye Örneği*, TCMB Uzmanlık Tezi.

Özdemir, S., Ersöz H.Y. ve Sarıoğlu, İ. (2006). "İşsizlik Sorununun Çözümünde KOBİ'lerin Desteklenmesi", *İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları*.

Sarı, S.S., Iğın, K.S. (2018). "Makroekonomik Faktörler ile Tüketici Güven Endeksi Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği", *International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS)*, Niğde, Türkiye, 394-402.

Tarı, R. ve Pehlivanogđlu, F. (2007). "Kocaeli İlinde Tüketici Davranışlarının Gelir-Harcama Grupları İlişkisi Açısından Analizi (Tüketim Harcamaları Profili)", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1):192-210.

TCMB (2004). "Enflasyon", (20.03.2021) <https://www.tcmb.gov.tr/>

TÜİK (2021). (19.04.2021) www.tuik.gov.tr

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2010). "Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım", *Birleşik Matbaacılık*, İzmir.

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

Yıldırım, O. (2003). "Döviz Kurları Çerçevesinde Satınalma Gücü Paritesinin Zaman Serisi Analizi ve Türkiye Ekonomisi Uygulaması", *Bankacılar Dergisi*, 44:3-14.

Yıldırım, C. (2016). "Tüketici Fiyat Endeksi İle Faiz Oranı İlişkisinin Ekonometrik Bir İncelemesi", *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2):431-445.

Wachter, J. (2006). "A Consumption Based Model of the Term Structure of Interest Rates", *Journal of Financial Economics*, 79(2):365-399.