



Doç. Dr.  
Mehmet Marangoz



Doç. Dr.  
Osman Uluyol

# Küresel Ekonomik Krizin Tüketicilerin Harcama ve Tasarruf Eğilimleri Üzerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

Doç. Dr. Mehmet MARANGOZ

Yrd. Doç. Dr. Osman ULUYOL

Çanakkale Onsekiz Mart Üniv. Biga İİBF.

## Özet

Bireylerde genellikle gelirlerinin bir kısmını gelecekteki beklenmedik olumsuzluklara karşı tasarruf etme eğilimi vardır. Ancak tasarruf, tüketim ve yatırım eğilimleri çeşitli faktörler tarafından etkilenmektedir. Örneğin, zaman zaman yaşanan ekonomik krizler hane halkının harcamalarını azaltmalarına ve beklenmedik olaylara karşı daha fazla hazırlıklı olma eğilimine girmelerine neden olur. Bu harcamama eğilimi de krizin derinleşmesine katkı sağlar. Tasarruflar bir taraftan bireylerin geleceklere için bir güvence oluştururken diğer taraftan da ekonominin ihtiyacı olan finansmanın sağlanmasında hayati öneme sahiptirler. Ülkemiz henüz gelişmekte olan bir ülke olduğu ve halkımızın gelir düzeyinin de genellikle düşük olduğu dikkate alındığında tasarruf yetersizliği daha da belirgin hale gelmektedir. Ekonominin gelişmesi için fertlerin harcamalarını artırmaları istenir. Bu çalışmada ülkemizin çeşitli yörelerinden 850 aile ile yapılan anket uygulamasıyla veri toplanmış ve toplanan verilerin analizine yer verilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ekonomik kriz nedeniyle tüketicilerin harcamalarını kısıttığı ve tasarruf eğilimlerinin arttığı görülmektedir.

**Anahtar Sözcükler:** Küresel ekonomik kriz, harcama, tasarruf, tasarruf ve harcamam eğilimleri.

**JEL Sınıflandırması:** D12, D14, E21

## Abstract (A Study Aimed At Identification Of Effects Of Global Economic Crisis On The Spending And Saving Tendencies Of Consumers)

The individuals have usually tendencies to spend some of their incomes against the unexpected conditions in the future. But the saving, consuming and investment tendencies are influenced by different factors. For example; the economic crisis which we experience from time to time cause the decrease of spendings of household and make them to be more ready against unexpected events. This tendency in not spending much contribute the deepening of the economic crisis. The savings are a security in the future of individuals but at the same time they are vital as financial recourses of the economy. Taking into consideration that our country is a developing one, and the income level of our people are low the insufficient spending level will be more evident. For the economic development the people have to spend much. In this study a survey was conducted in many cities of our country on 850 families and the collected data were analysed. According to the results of the study it is confirmed that the consumers decreased their spendings and increased their savings because of economic crisis.

**Key Words:** Global economic crisis, spending, saving, tendencies of spendings and savings.

**JEL Classification:** D12, D14, E21

## Giriş

Dünya son zamanlarda belirli periyotlarla ekonomik krizler yaşamaktadır. Örneğin; 1929 ekonomik buhranı, 1997 yılı Temmuz ayında Asya'yı vuran, bölgesel ve küresel sonuçlar doğuran Asya krizi (Asian Development Bank, 1998). Ekonomik kriz dönemlerinde tüketici davranışları hızlı değişmekte ve bu da önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bir resesyon esnasında tüketiciler kemer sıkarlarken işletmeler tam aksine talep artırmak ve tüketicilerin tasarruf yapma eğiliminden vazgeçirmek için stratejiler geliştirirler (Cundiff, 1975). Tüketicilerin kemer sıkma ve işletmelerin talep uyandırma stratejileri arasındaki çelişki resesyonun ekonomiyi nasıl etkilediği konusunun araştırılmasını ilginç hale getirir (Ang, 2001: s. 263).

Ekonomik çevrede meydana gelen değişimler sadece işletmelerin faaliyetlerini değil, aynı zamanda tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve tercihlerini etkilemekte ve olumlu ya da olumsuz yönde değiştirebilmektedir. Değişmeler önceden tanımlanabilen bir trend izlediği ve kolaylıkla tahmin edilebildiği sürece, hem işletmeler hem tüketiciler kendilerini bu değişikliklere kolaylıkla adapte edebilir ve değişikliklerden kendi çıkarları doğrultusunda yararlanabilirler (Shama, 1978: s. 43). Fakat bunun için tüketicilerin bilinçli olmaları ve bilinçli davranmaları gerekir.

Tüketicilerin ücret, ürün ve hizmet, fiyatlar ve yaşam tarzları ile ilgili beklentileri ve düşünceleri değişmekte, tutum ve davranışlarında değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Yani, işletmeler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerdeki değişiklikler, pazarlama yönetimi için yeni ve muhtemelen karlı fırsatlar yaratabilmekte ve tüketiciler de yeni ekonomik çevreye uyum sağlama yollarını ve stratejilerini geliştir-

mektedirler (Dursun ve Nakıp, 1997: ss. 3-4.). İşletmelerin ve tüketicilerin kriz dönemlerine ilişkin bu tutum ve davranışları akademik açıdan da incelenmesi gereken bir konudur. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, son dönemde yaşadığımız ve halen yaşamakta olduğumuz küresel ekonomik krizin tüketicilerin tasarruf ve harcamaya eğilimlerine etkilerini araştırmaktır.

## 1. Küresel Ekonomik Kriz ve Etkileri

Etimolojik kökeni Yunanca '*krisis*' kelimesine dayalı olan kriz kelimesi, özellikle tıp biliminde çok yaygın bir kullanıma sahiptir ve genel olarak '*aniden ortaya çıkan bir hastalık belirtisi*' ya da '*bir hastalığın çok ileri bir safhaya ulaşması*' anlamlarına gelmektedir. Kriz, sosyal bilimler alanında çoğu kez '*birden bire meydana gelen kötüye gidiş yönündeki gelişme*', '*büyük sıkıntı*', '*buhran*' ve '*bunalım*' gibi kelimelerle eş anlamda kullanılmaktadır. Ekonomik kriz, mali kriz, finansal kriz, siyasi kriz, hükümet krizi, ahlaki kriz vb. kavramlara yalnızca günlük dilde değil, bilimsel terminolojide de çok sık rastlamaktayız. Sosyal bilimler açısından kriz kavramının genel bir tanımını yapmak hiç de kolay değildir. İçinde bulunulan durumun ya da karşı karşıya kalınan olayların ne derece '*kriz*' olduğu kişiden kişiye değişebilmektedir (Aktan ve Şen, 2002: s.1).

Kriz ile ilgili olarak bu kısa açıklamadan sonra, ekonomik krizi, ekonomide aniden ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan olayların makro açıdan ülke ekonomisini, mikro açıdan ise firmaları ciddi anlamda sarsacak sonuçlar ortaya çıkarmasıdır (Karacan, 1996: s.31) şeklinde tanımlayabiliriz. Ekonomik krizler çok değişik şekillerde ortaya çıkabilir. Üretimde hızlı bir daralma, fiyatlarda ani düşme, iflaslar, işsizlik oranında ani artış, ücretlerde gerileme, borsada çöküş, banka kriz-

leri vs. ekonomik krizlerin başlıca örnekleridir. Enflasyon, gerek devlet, gerekse birey ve firmalar açısından bir "sorun"dur, ancak "kriz" değildir. "Hiperenflasyon" ise bir krizdir. Çünkü, hiperenflasyon, genel fiyatlar düzeyinin aniden ve beklenmedik bir biçimde artmasıdır. Fiyatlar genel seviyesindeki iniş ve çıkış hareketleri iktisat biliminde "konjonktürel dalgalanmalar" olarak adlandırılır. Konjonktürün değişik dönemlerinde ortaya çıkan "enflasyon", "deflasyon", "stagnasyon", "resesyon" vs gelişmeleri kriz olarak adlandırmak doğru değildir (Karacan, 1996: s. 31).

Genelde bir ekonominin darboğaza girmesi, "resesyon" kavramı ile ifade edilir. Resesyon durumundaki bir ekonomide ekonomik genişleme yavaşlar ve giderek negatif değerlere kayar. Bu durumdaki ekonomide istihdam düşmeye başlar ve genel fiyatların artışında da bir yavaşlama olur. Teknik olarak resesyon durumu bir ekonomide arka arkaya iki üç aylık dönem boyunca reel GSYİH'nun sürekli düşmesi olarak tanımlanır (Arıkan, 2008: s. 12). Bunun düşmesi de tüketicilerin tasarruf ve harcama eğilimlerini etkiler.

Bir ekonomide kamu açıklarının, cari işlemler açığının ve tasarruf açığının artması ekonomideki yapısal bozulmanın esas nedenleridir. Kamu ve tasarruf açığının artması faiz oranlarını yükseltmekte, bu durum ise yerli paranın değerlenmesine yol açmaktadır. Açıkların sürdürülemeyecek boyutlara çıkması ekonomide devalüasyon beklentisini arttırmaktadır. Bu beklentinin artması döviz talebini ve fiyatını yüksek oranda arttırarak finansal krizin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla yanlış ekonomi politikaları ve bunun sonucu ortaya çıkan yapısal bozukluklar krizlerin nedenidir (Akman, 1998: s. 24). Türkiye global kaynaklı finansal kriz-

lerle mali piyasaların serbestleşmeye başladığı 1980'li yıllardan sonra tanışmıştır (Akdiş, 2000: s.3).

Deflasyon, "fiyatlar genel seviyesinde azalma eğilimi" olarak tanımlandığında kriz değildir. Ancak, konjonktür içerisinde beklenmedik bir biçimde fiyatlardaki ani düşme dönemi olarak adlandırılan "depresyon", bir krizdir. Örneğin, dünyada 1929-1933 yılları arasında yaşanan ilk büyük depresyon (ekonomik buhran ya da ekonomik bunalım) gerçek anlamda bir ekonomik krizdir.

Enflasyon ve deflasyon, nasıl tek başına kriz olarak adlandırılmayacaksa aynı şekilde "devalüasyon" ve "revalüasyon" da kriz olarak adlandırılmaz. Sabit kur sisteminde ulusal paranın yabancı paralar karşısında değerinin düşürülmesi (devalüasyon) işleminin kriz olarak adlandırılması için, bu işlemin beklenmedik bir anda ve yüksek bir parite (kur) ayarlaması ile gerçekleştirilmesi ve makro ekonomide ciddi sorunlar ortaya çıkarması gerekir. Yoksa, hükümetlerin tedricen ve ılımlı oranlarda başvurmak zorunda kaldıkları devalüasyon işlemini kriz olarak adlandırmamak gerekir (Karacan, 1996: s. 31).

Diğer taraftan, iktisatçıların ekonomik krizlerin nedenlerine, etkilerine ve çözüm yollarına bakış açıları oldukça farklıdır. Klasik iktisat okuluna mensup liberal iktisatçılar genel olarak ekonominin dengede olduğunu, zaman zaman ortaya çıkan krizlerin ise geçici olduğunu ve ekonominin tabii akışı içerisinde bu krizlerin kendi kendine ortadan kalkacağını savunmaktadırlar. Klasik iktisatçılardan Jean Babbtiste Say'ın *Mahreçler Kanunu* olarak bilinen "her arz kendi talebini yaratır" ilkesi, esasen ekonomide bir arz krizinin sözkonusu olmayacağını, ya da bunun geçici olacağını ifade etmektedir. Klasik liberalizmin temel ilkelerine bağlılığını

sürdüren çağdaş liberal iktisat okullarına mensup iktisatçılar da genel olarak konjonktür hareketlerinin genel seyri içerisinde ortaya çıkan krizlere karşı devlet müdahalesinin gereksiz, hatta olumsuz sonuçlar doğuracağı düşüncesini paylaşmaktadırlar (Rosier, 1991). Buna bağlı olarak krizler, toplumu ve toplumun ekonomik tercihlerini, tasarruf eğilimlerini, harcama davranışlarını ve önceliklerini de etkiler.

## **2. Küresel Ekonomik Krizin Tüketiciler Üzerine Etkileri**

Ekonomik kriz dönemlerinde işletmeler değişen ekonomik çevre ortamına uyum sağlamak için stratejilerinde, pazarlama karması bileşenlerinde ve hedef kitlelerinde değişiklikler yapmak zorunda kalırken; tüketiciler de, yaşam tarzları, ücretler, fiyatlar, ürünler ve hizmetler ile ilgili beklentilerini ve düşüncelerini yani tüketim ile ilgili kararlarını ve davranışlarını değiştirmektedirler (Dursun ve Nakip, 1997: s. 1). Ekonomik kriz dönemlerinde özellikle tüketicilerin tasarruf ve harcama eğilimlerinin değiştiği, bu iki davranışın birbiri ile bağlantılı olduğu varsayılmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında bu davranışlara ilişkin literatür taraması yapılmıştır.

### **2.1.Tüketicilerin Tasarruf Eğilimlerine Etkisi**

Tasarruf, bireylerin geliri ile harcamaları arasında gelirden yana olan fark, yatırım ise, bireylerin tüketimlerini azaltarak tasarruf yolu ile varlıklarını artırmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Hayta, 2008: s. 346). Tasarrufların bir mevduat karşılığında ihtiyaç duyanlara kullanılması ya da gelecekte daha fazla tüketimde bulunabilmek amacı ile bugünkü kazançlar-

dan vazgeçme “yatırım” olarak tanımlanmaktadır. En basit anlamı ile gelirin harcanmayan kısmıdır. Gayrimenkul, arsa, hisse senetleri, tahviller, banka mevduatları, bonolar, altın, döviz, antika gibi değerli eşyaların hepsi yatırımdır (Tokyürek ve Şanlı, 1995). Ülkemizde ailelerin gelirlerini tasarruf ve yatırım arasında daha iyi bir şekilde nasıl dağıtılabileceği, tasarrufların nasıl daha rasyonel bir şekilde değerlendirilebileceği gibi finansal yönetime ilişkin konularda başvurabilecekleri danışmanlık hizmeti sınırlıdır. Ayrıca ailelerin tasarruf ve yatırım yapma davranışları ile finansal kaynaklarını yönetmede karşılaştıkları zorluklar üzerine daha çok yabancı ülkelerde yapılmış çalışmalara rastlanırken, ülkemizde ailelerin tasarruf ve yatırım yapma eğilimlerine ilişkin çok az araştırma yapıldığı görülmektedir (Hayta, 2008: ss. 347-348). Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre Türkiye’de ailelerin sadece % 16’sı düzenli olarak tasarruf yapmaktadır (Çapçioğlu, 2008: s. 371). Bir başka araştırmaya göre de ailelerin % 46,8’i bazen, % 20,5’i her zaman tasarruf yapmakta, % 32,7’si de hiçbir zaman tasarruf yapmamaktadır. Ailelerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe tasarruf yapan ailelerin oranının da arttığını söylemek mümkündür. Bu artışın sebebinin de ailelerin giderek çeşitlenen tasarruf araçları hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmaları ile açıklamak olasıdır (Hayta, 2008: s. 348). TEGV ve Citibank sponsorluğundan gerçekleştirilen “Harcama ve Tasarruf Alışkanlıkları Araştırması” Türkiye kentsel nüfusunun yüzde 87’sinin hiç tasarruf yapmadığını göstermektedir (Basın Bülteni, 2007: s. 1). Araştırmada ailelerin çoğunlukla çocukların eğitimi ve geleceğini garanti altına almak (% 77,8), gelirdeki beklenmedik azalmalara karşı tedbir amaçlı (% 66,7), ev satın almak (%55,6), kazancı ve refahı yükselt-

mek (% 55,6) için tasarruf yaptıkları görülmektedir (Hayta, 2008: s. 349). Tasarruf yapma alışkanlıkları ile ilgili olarak bu sonuçlar verilirken Türk Halkının yastık altı eğiliminin de arttığı belirtilmektedir. (Aklin, 2009: s. 1).

Tasarruf sahiplerinin karar alma aşamasında etkilendiği bazı faktörler vardır. Bunlar; kişisel, finansal ve çevresel faktörler olarak üç gruba ayrılmaktadır: Kişisel faktörler, tasarruf sahibinin yaşam biçimi, cinsiyeti, yaşı ve sağlık durumu, yaşamdaki beklentileri, geliri ve psikolojik durumudur. Finansal faktörleri ele alacak olursak, genelde tasarruf sahipleri yatırıma yönelirken sürekli enflasyondan çekinirler (Bozkuş ve Üçdoğruk, 2007: s. 2). Zira tasarruflarının değerini kaybetmesi istenmeyen bir durumdur. Enflasyon gibi çeşitli ekonomik trendler tasarruf sahiplerinin karar almasını önemli ölçüde etkilemektedir. Çevresel faktörler denilince de birey grup üyesi olduğu için grubun birey üzerinde etkileri akla gelir. Bu nedenle tasarruf sahibi de bir grup ya da aile içinde yaşadığından dolayı alacağı kararlarda bu grup veya ailenin etkisi göz ardı edilemez (Jacobs and Levy, 1996, Schirripa and Tecotzky, 2000).

Ekonomik kriz dönemlerinde geleceğin belirsizliğinden dolayı tüketiciler nakit kalmayı, yani daha az harcamayı ve gelecekteki daha kötü günler için nakit ve benzeri varlıklarla girmeyi tercih ederler. Bu davranışlar onların tüketim harcamalarını kısımlarına neden olur. Yani ekonomik krizler tüketicilerin harcama eğilimlerini azaltırken tasarruf yapma eğilimlerini artırmaktadır denilebilir. Bu şekilde bireysel davranışlar uzun vadede toplumsal davranışlara dönüşmekte, karşılıklı etkileşime girmektedir (Şahin, 2005: s. 196). Trafikte ileriye net olarak göremeyen bir arabanın hızını azaltması gibi kriz dö-

nemleri de geleceğin belirsiz olduğu günler olması nedeniyle tüketiciler de tıpkı arabanın hızını azalttığı gibi harcamalarını kısarak tasarrufa yönelirler. Bireylerin ya da ailelerin tasarruf yapma biçimleri nakitte kalma, döviz alma, altına yatırma, bankaya yatırma ya da benzer şekillerde olabilir.

## **2.2. Tüketicilerin Harcama Eğilimlerine Etkisi**

Kriz dönemlerinde tüketici davranışları ile ilgili olarak yapılan araştırmalar, tüketicilerin ekonomik zorluklar ve darlık dönemlerinde satın alma davranışlarının değiştiğini göstermektedir (Ang, Leong, & Kotler, 2000; Shama, 1978). Krizler özellikle tüketicilerin finansal durumları üzerinde etki yapmakta, çünkü tüketiciler işlerini kaybetme korkusu ile yaşamaya başlamaktadır. Asya krizi ile ilgi olarak; Mastercard International'ın Asya'daki bir araştırmasına göre tüketici güven endeksi Tayland, Endonezya, Malezya, Singapur ve Güney Kore'de 1998 yılı ortalarında yarıdan fazla düşmüştür. Singapur'luların harcamalarında çok daha dikkatli oldukları görülmüştür (de Souza, 1998a; Song, 1998b). Endonezya'lı kadınların kaliteli ama bütçelerine uygun fiyatları araştırdıkları, düşük fiyatla almayı tercih ettikleri ve hediyeli ürünleri yüksek fiyattan almaktansa, hediyelessiz ürünleri düşük fiyattan almayı tercih ettikleri gözlenmiştir (MarkPlus International, 1998). Tayland'lı tüketicilerin hediyeli ürünler almaktansa, fiyat indirimine giden ürünleri tercih ettikleri gözlemlenmiştir (Business Asia, 1998). Kriz dönemlerinde milliyetçi duygular da belirgin hale gelmiştir. Tayland'lular kendi ürünlerini almaya teşvik edildiği, Malezya hükümeti de halkını ithal ürünlerin yerine yerli malı ürünleri almaları konusunda teşvik ettiği, yine

benzer şekilde Güney Kore’de Marlboro ve Virginia Slims sigaralarının yerine yerli markaların teşvik edildiği görülmüştür (Business Asia, 1998). Tüketici, kriz öncesi lüks tüketiminden büyük bir hızla vazgeçerek zorunlu tüketime yönelmektedir (Deniz, 2004: s.3). Uluslararası araştırma firması Nielsen ve denetim firması Deloitte’un (2009), Küresel ekonomik krizde tüketici harcamaları üzerine yaptığı araştırmada Türk tüketicisinin alışveriş davranışlarını da ortaya koymaktadır. Buna göre, Türk tüketicisi ilk olarak bayram ve yılbaşı alışverişlerinde kısıntıya gitmeyi planlamakta ve en çok giyim, eğlence ve kişisel bakım harcamalarında kısıntıya gitmektedir ([www.nethaber.com](http://www.nethaber.com)). Ekonomik krizlerin tüketicilerin harcamaları üzerindeki eğilimleri harcamaların azaltılması yönünde olmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin harcama eğilimindeki değişimleri aşağıdaki davranışlarda gözlemlemek mümkündür (Ang ve diğerleri, 2000: ss. 97,98,102):

- Daha önce başkalarına yaptırdıkları işleri, ellerinden gelmesi halinde kendileri yapmaya çalışırlar,
- Alışmış oldukları markaların fiyatları benzerlerine göre önemli ölçüde yüksek kaldığı takdirde, daha düşük fiyatlılara ister istemez kaymak zorunda kalırlar,
- Alışverişlerini daha dikkatli yaparlar,
- Lüks ve pahalı harcamalarında kısalmaya giderler,
- Satın alma eylemlerini ileriki bir tarihe erteleyebilirler,
- Yeni ürünler satın alma yerine halen sahip oldukları ile yetinmeye, bunları tamir etme veya tamir ettirme yoluna gidebilirler,

- Satın aldıkları ürünlerin ikamesi niteliğindeki ucuz ürünleri tercih edebilirler,
- Satın alımlarını indirimli satış yapan aracı kurumlardan gerçekleştirebilirler,
- Ucuz markalara yönelirler,
- Bir ürünün satın alınmasında ekonomik ve daha dayanıklı olmasına daha fazla önem verirler,
- Alışveriş yaparken ürün ya da hizmetleri fiyat bakımından daha fazla karşılaştırma yoluna giderler,
- Ürünleri eskisinden daha az miktarlarda almaya alışır ve elektrik, su ve yakıt tüketiminde daha bilinçli davranmaya çalışırlar,
- Ürünleri eskisinden daha az miktarda satın almaya başlarlar,
- Alışverişlerde daha ucuz olan ürün ve hizmetleri araştırırlar,
- Pazarlık yapılabilecek yerlerden alışveriş yapma eğilimine girerler,
- Dayanıklı tüketim mallarının satın alınmasını erteleyebilirler.

### 3. Araştırmanın Yöntemi ve Amacı

Kriz dönemlerine ve kriz dönemlerinde tüketicilerin tasarruf ve harcama eğilimlerine ilişkin olarak yerli ve yabancı literatürde sınırlı sayıda çalışma vardır. Bunlardan bazıları; Hayta, 2008; Çapçioğlu, 2008; Bozkuş ve Üçdoğruk, 2007; Dursun ve Nakip, 1997; Shama, 1978; De Souza, 1998; Song, 1998; Ang vd, 2000). Bu araştırmaların ortak sonucu, kriz dönemlerinde tüketicilerin harcama ve satın alma davranışlarının değiştiği yönündedir. Bu araştırmalar ile bizim araştırmayı ayıran en önemli özellik ise, bu krizin küresellik arz etmesidir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, ekonomik kriz şartlarında ortaya çıkan değişmelerin tüketicile-

rin tasarruf ve harcama eğilimlerini, tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırma Mart – Haziran 2009 döneminde yapılmıştır.

Araştırmada iki farklı yöntem uygulanmıştır. Bunlardan ilki kalitatif aşama, ikincisi ise burada elde edilen verilerin kullanıldığı kantitatif aşamadır.

1. *Aşama*: Kalitatif grup tartışmalarının amacı, hedef kitle davranışlarının ve algılarının ardında yatan gerçek motivasyonları belirlemektir ve elde edilen bu bilgiler, kantitatif aşamada kullanılan soru formunun oluşturulmasında temel olmuştur.

- Kalitatif aşamada öncelikle üç farklı grupta grup tartışması gerçekleştirilmiştir.

Grup tartışmalarında 7'şer kişilik gruplar oluşturulmuş, bu gruplarda ekonomik krizin etkileri tartışılmış ve bu tartışmalara mümkün olduğu kadar müdahale edilmemiştir. Tartışmaların kapsamını genişletmek için öneriler yapılmıştır. Bu süreç gözlemlenmiş ve notlar alınmıştır. Bu aşamanın sonunda, araştırmanın;

- Çalışmanın tesadüfi olarak yapılmasını,
  - Evli kişilerde yapılmasına,
  - 18+ yaş grubuna,
- Yapılmasına karar verilmiştir.

2. *Aşama*: Araştırmanın örneklem grubu basit tesadüfî yöntemle seçilmiştir. 1. aşamada grup tartışmaları sonucu elde edilen veriler ile literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler birleştirilerek araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılacak olan anket formu geliştirilmiştir. Oluşturulan anket formu Çanakkale il merkezinde 40 kişiyle yapılmış, anket formunun geçerliliği ve güvenilirliği analiz edilmiştir. Bu ön test sonucu bazı sorular çıkarılmış, bazı soruların sırası ve soru şekli değiştirilmiştir. Böylece son şekli verilen

anket formu toplam 870 kişide yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır. Ön değerlendirme sonucu eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 20 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve böylece toplam 850 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket Formunun İçeriği: Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özelliklerinin öğrenilmesine yönelik sorular yer almakta olup, 4 soru bulunmaktadır. Bu bölümde yer alan sorular çoktan seçmeli sorulardır.

İkinci bölümde, tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır ve 10 sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Üçüncü bölümde, tüketicilerin harcama eğilimlerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almakta ve 16 soru yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular da (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde likert ölçeği ile ölçülmüştür.

#### 4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirilmesi

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, arkasından araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik analizi detaylı olarak ortaya konmuştur. Son olarak da, araştırmanın amacına uygun olarak tasarruf ve harcama eğilimlerine ilişkin istatistiksel analizler yapılmıştır.

#### 4.1.Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Örnekleme oluşturan toplam 850 kişinin % 48'inin aylık geliri 1000 YTL'nin altındadır. % 50'sinin ailesi 4 kişi ve altındadır. % 24 'ü serbest çalışmakta, % 16,2'si işçi, % 16,5'i memur ve % 43,2'si diğer diğer meslek (ev hanımı, öğrenci, yönetici vs.) grubundandır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ailenizin ortalama aylık geliri	n	%
600 YTL'nin altında	91	10,9

601-1000 YTL arası	309	37,1
1001-2000 YTL arası	313	37,6
2001-3000 YTL arası	84	10,1
3001 YTL ve üzeri	36	4,3
<b>Toplam</b>	<b>833</b>	<b>100</b>
<b>Aileniz kaç kişiden oluşuyor?</b>		
3 kişiden az	60	7,2
4 kişi	366	43,6
5 kişi	243	29,0
6 kişi ve daha fazla	170	20,3
<b>Toplam</b>	<b>839</b>	<b>100</b>
<b>Meslek</b>		
Serbest	202	24,0
İşçi	136	16,2
Memur	139	16,5
Diğer	364	43,2
<b>Toplam</b>	<b>841</b>	<b>100</b>

Tablo 2: Katılımcıların Tasarruf Eğilimine İlişkin Bilgiler

Değ.	1		2		3		4		5		Art. Ort.	Sıra
1	55	6,6	123	14,7	118	14,1	322	38,4	221	26,3	3,63	8
2	153	18,2	318	37,8	137	16,3	183	21,7	51	6,1	2,60	5
3	47	5,6	97	11,5	99	11,8	222	26,4	376	44,7	3,93	9
4	234	28,1	367	44,1	106	12,7	91	10,9	34	4,1	2,19	2
5	357	42,7	301	36,0	83	9,9	63	7,5	33	3,9	1,94	1
6	41	4,9	88	10,5	87	10,4	197	23,5	425	50,7	4,05	10
7	222	26,6	309	37,0	149	17,8	105	12,6	50	6,0	2,36	3
8	82	9,8	195	23,3	260	31,1	195	23,3	105	12,5	3,05	6
9	50	6,0	128	15,4	201	24,2	260	31,4	190	22,9	3,50	7
10	129	15,4	341	40,8	190	22,7	126	15,1	50	6,0	2,55	4

1-Kesinlikle Katılıyorum;

2- Katılıyorum;

3 -Fikrim Yok;

4- Katılmıyorum;

5- Kesinlikle Katılmıyorum

Değişkenler:

1- Ekonomik piyasaya güven düzeyimiz yüksektir.

2- Ekonomik krizin uzun süre devam edeceğine inanıyorum.

3- Ekonomik kriz Türkiye'yi teğet geçmiştir.

4- Ekonomik krize karşı ilk tepkimiz zaruri olmayan harcamalarımızı ertelemektir.

5- Ekonomik krizler aile bütçesinin gelirini olumsuz etkilemiştir.

6- Ekonomik krizler aile bütçesine katkı yapmıştır.

7- Gelecekte daha kötü günler için kenara para konulmaktadır.

8- Tasarruflar altına dönüştürülüp takı olarak kullanılmaktadır.

9- Ailemizde takı takılmasının asıl nedeni krizlere hazırlıklı olmaktır.

10- Tasarrufların değerlendirilmesi için her zaman yeterince seçenek vardır.



Tablo 2’de katılımcıların tasarruf eğilimlerine ilişkin veriler görülmektedir. Bütün katılımcıların en önemli gördüğü konu, “ekonomik krizler aile bütçesinin gelirini olumsuz etkilediği” yönündedir. Buna bağlı olarak tüketiciler, Ekonomik krizle birlikte zaruri olmayan harcamalarını erteledikleri yönündedir. Yine bu kapsamda, gelecek daha kötü günler için kenara para koydukları yani tasarrufa yöneldikleri görülmektedir. Tasarruf eğiliminin ölçüldüğü 10 değişkenden tüketicilerin en az katıldıkları konu ise, Ekonomik krizler aile bütçesine katkı yapmıştır fikridir.

**Tablo 3: Katılımcıların Harcama Eğilimine İlişkin Bilgiler**

Değ.	1		2		3		4		5		Art. Ort.	Sıra
1	324	39,0	260	31,3	89	10,7	94	11,3	63	7,6	2,17	4
2	249	30,0	289	34,8	113	13,6	123	14,8	56	6,7	2,34	9
3	216	25,9	387	46,3	107	12,8	84	10,1	41	4,9	2,22	7
4	271	32,6	344	41,3	104	12,5	88	10,6	25	3,0	2,10	3
5	154	18,4	282	33,8	154	18,7	170	20,4	75	9,0	2,71	14
6	204	24,4	354	42,3	108	12,9	115	13,7	56	6,7	2,36	10
7	312	37,4	333	39,9	82	9,8	67	8,0	41	4,9	2,03	1
8	199	23,9	396	47,6	106	12,7	105	12,6	26	3,1	2,23	8
9	128	15,4	255	30,8	177	21,4	160	19,3	109	13,1	2,84	15
10	250	29,9	327	39,1	129	15,4	90	10,8	40	4,8	2,21	6
11	254	30,4	321	38,4	120	14,4	103	12,3	37	4,4	2,22	7
12	193	23,1	324	38,8	122	14,6	140	16,8	56	6,7	2,45	11
13	189	22,8	271	32,7	203	24,5	111	13,4	55	6,6	2,48	12
14	167	20,0	288	34,5	183	21,9	134	16,1	62	7,4	2,56	13
15	275	32,9	354	42,3	102	12,2	68	8,1	37	4,4	2,09	2
16	229	27,5	332	39,9	178	21,4	61	7,3	32	3,8	2,20	5

1-Kesinlikle Katılıyorum;

2- Katılıyorum;

3 –Fikrim Yok;

4- Katılmıyorum;

5- Kesinlikle Katılmıyorum

Değişkenler:

1- Kredi kartı ile zorunlu kalmadıkça alışveriş yapmam.

2- Kredi kartı ile uzun vadeli taksitli kampanyalara girmekte acele etmem.

3- İnternet, telefon gibi sabit gidermelerimi minimuma indirecek çözümler üretirim.

4- Çok zorunlu olmadıkça dayanıklı tüketim malzemelerini yenilemem.

5- Her ay başında bütçe yaparak gelecek ayın harcama planını çıkarırım.

6- Eğlence masraflarımı kısırım.

7- Yeni cep telefonu almak için bir süre daha beklerim.

8- Evin diğer fertlerinin de harcamaları kısmalarını isterim.

9- Zorunlu dayanıklı tüketim mallarını kredi kartı ile uzun vadeli alırım.

10- Mağazalarda yeni sezon ürünleri almam, birkaç ay daha bekler indirim kampanyalarından alırım.

11- Eğer bir ürün indirimdeyse alırım.

12- Çok zorunlu olmadıkça dışarıda yemek yemem.

13- Özel aracımı mümkün olduğu kadar az kullanırım, onun yerine toplu taşıma araçlarını kullanırım.

14- Tatil planlarımı erteliyorum.

15- Tasarruflu ampuller kullanırım.

16- Çok zorunlu olmadıkça yastık altı tasarruflarımızı bozduurmamız, gerekirse de sadece ihtiyacımız kadarını bozdururuz.

Katılımcıların harcama eğilimlerinin öğrenilmesine yönelik olarak 16 soru sorulmuştur. Bu 16 değişkenden, “yeni cep telefonu almak için bir süre daha beklerim” fikri tüketicilerin en çok katıldıkları konudur. Tablo 3’de de görüleceği gibi tüketicilerin kriz nedeniyle harcama eğilimlerini erteledikleri ve tasarrufa yönelindikleri görülmektedir.

#### 4.2.Güvenilirlik Analizi ve Testler

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. 26 ölçekten oluşan anketin ölçek ortalaması 66,5362 ve standart sapması 11,1732 olarak hesaplanmıştır. Soru-

ların genel ortalaması (Item-means) 2,5591, ortalama varyans 0,3772’dir. Tablo 5’de 26 soruya ait anketin soru-bütün korelasyon (Item-total correlation) ve alfa değerleri ile genel güvenilirlik katsayısı verilmektedir.

Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan testlere ait varyans analizine (analysis of variance) göre, ölçümler arası farklılık (between measure)  $p=0,000$  değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve yine  $p=0,000$  değeri ile toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinin de uygun olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Alfa
1	Ekonomik piyasaya güven düzeyimiz yüksektir.	0,7567
2	Ekonomik krizin uzun süre devam edeceğine inanıyorum.	0,7443
3	Ekonomik kriz Türkiye’yi teğet geçmiştir.	0,7564
4	Ekonomik krize karşı ilk tepkimiz zorunlu olmayan harcamalarımızı ertelemektir.	0,7344
5	Ekonomik krizler aile bütçesinin gelirini olumsuz etkilemiştir.	0,7354
6	Ekonomik krizler aile bütçesine katkı yapmıştır.	0,7612
7	Gelecekte daha kötü günler için kenara para konulmaktadır.	0,7372
8	Tasarruflar altına dönüştürülüp takı olarak kullanılmaktadır.	0,7437
9	Ailemizde takı takılmasının asıl nedeni krizlere hazırlıklı olmaktır.	0,7502
10	Tasarrufların değerlendirilmesi için her zaman yeterince seçenek vardır.	0,7419
11	Kredi kartı ile zorunlu kalmadıkça alışveriş yapmam.	0,7266
12	Kredi kartı ile uzun vadeli taksitli kampanyalara girmekte acele etmem.	0,7288
13	İnternet, telefon gibi sabit gidermelerimi minimuma indirecek çözümler üretirim.	0,7274
14	Çok zorunlu olmadıkça dayanıklı tüketim malzemelerini yenilemem.	0,7245
15	Her ay başında bütçe yaparak gelecek ayın harcama planını çıkarırım.	0,7338
16	Eğlence masraflarımı kısırım.	0,7259
17	Yeni cep telefonu almak için bir süre daha beklerim.	0,7245
18	Evin diğer fertlerinin de harcamaları kısımlarını isterim.	0,7311
19	Zorunlu dayanıklı tüketim mallarını kredi kartı ile uzun vadeli alırım.	0,7503
20	Mağazalarda yeni sezon ürünleri almam, birkaç ay daha bekler indirim kampanyalarından alırım.	0,7248
21	Eğer bir ürün indirimdeyse alırım.	0,7357
22	Çok zorunlu olmadıkça dışarıda yemek yemem.	0,7251
23	Özel aracımı mümkün olduğu kadar az kullanırım, onun yerine toplu taşıma araçlarını kullanırım.	0,7311
24	Tatil planlarımı erteliyorum.	0,7293

25	Tasarruflu ampuller kullanımım.	0,7283
26	Çok zorunlu olmadıkça yastık altı tasarruflarımızı bozdurmuyoruz, gerekirse de sadece ihtiyacımız kadarını bozdururuz.	0,7300
<b>Genel Güvenilirlik Ortalaması (Alpha) =0,7440</b>		

Soru ortalamalarının eşitliğini test eden Hostelling T<sup>2</sup> testine göre, p=0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri ile harcama ve tasarruf eğilimleri arasındaki ilişkiler Kruskal-Wallis testi ile test edilmiştir.

**Tablo 5: Aile Sayısı ile Tasarruf Eğilimi Arasındaki İlişki**

Değ.	Aile	n	Ort.	P	Değ.	Aile	n	Ort.	P
1	3 kişiden az	60	429,44	0,945	6	3 kişiden az	60	410,09	0,199
	4 kişi	364	410,28			4 kişi	363	429,99	
	5 kişi	237	411,81			5 kişi	238	390,75	
	6 kişi ve fazla	164	414,75			6 kişi ve fazla	164	408,75	
2	3 kişiden az	59	388,58	0,013	7	3 kişiden az	59	402,55	0,163
	4 kişi	364	422,03			4 kişi	359	392,07	
	5 kişi	241	424,34			5 kişi	238	427,99	
	6 kişi ve fazla	164	457,43			6 kişi ve fazla	165	430,71	
3	3 kişiden az	59	378,02	0,163	8	3 kişiden az	59	415,58	0,072
	4 kişi	363	427,68			4 kişi	363	419,84	
	5 kişi	240	419,71			5 kişi	239	427,85	
	6 kişi ve fazla	165	388,45			6 kişi ve fazla	162	369,74	
4	3 kişiden az	60	413,32	0,402	9	3 kişiden az	60	275,66	0,626
	4 kişi	361	395,12			4 kişi	357	405,12	
	5 kişi	236	425,60			5 kişi	236	413,08	
	6 kişi ve fazla	161	416,72			6 kişi ve fazla	162	418,92	
5	3 kişiden az	60	393,01	0,754	10	3 kişiden az	59	420,64	0,373
	4 kişi	362	407,59			4 kişi	392	396,78	
	5 kişi	237	414,31			5 kişi	239	424,26	
	6 kişi ve fazla	164	425,33			6 kişi ve fazla	164	427,13	

Değişkenler:

- 1- Ekonomik piyasaya güven düzeyimiz yüksektir.
- 2- Ekonomik krizin uzun süre devam edeceğine inanıyorum.
- 3- Ekonomik kriz Türkiye'yi teğet geçmiştir.
- 4- Ekonomik krize karşı ilk tepkimiz zorunlu olmayan harcamalarımızı ertelemektir.
- 5- Ekonomik krizler aile bütçesinin gelirini olumsuz etkilemiştir.
- 6- Ekonomik krizler aile bütçesine katkı yapmıştır.
- 7- Gelecekte daha kötü günler için kenara para konulmaktadır.
- 8- Tasarruflar altına dönüştürülüp takı olarak kullanılmaktadır.
- 9- Ailemizde takı takılmasının asıl nedeni krizlere hazırlıklı olmaktır.
- 10- Tasarrufların değerlendirilmesi için her zaman yeterince seçenek vardır.

Tablo 5'e göre, aile sayısı ile Ekonomik krizin uzun süre devam edeceğine inanma arasında anlamlı bir farklılık vardır. Ortalamalara baktığımız zaman, ailede yaşayan kişi

sayısı arttıkça ekonomik krizin uzun süreceğine ilişkin düşünceye katılmadıkları görülmektedir. Yani ailede kişi sayısı fazla olduğu için bu aileler krizin uzun sürmesini istememektedir. Krizin bir an önce bitmesini istemektedirler.

**Tablo 6: Gelir ve Harcama Eğilimi Arasındaki İlişki**

Değ.	Gelir	n	Ort.	P	Değ.	Gelir	n	Ort.	P
1	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	88 300 309 83 35	378,19 404,41 409,68 493,92 480,19	0,000	9	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	90 302 304 83 34	413,59 413,73 404,72 382,31 410,41	0,854
2	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	91 301 306 82 35	395,02 395,93 405,18 452,18 466,73	0,154	10	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	89 305 307 83 35	404,56 406,65 409,22 426,05 421,73	0,959
3	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	91 305 305 83 35	378,01 388,15 412,28 427,34 509,70	0,000	11	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	89 304 308 82 35	412,42 416,63 384,34 459,86 443,56	0,060
4	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	90 300 307 84 35	371,47 393,09 413,50 458,43 472,13	0,025	12	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	88 303 310 82 35	361,65 372,84 426,10 477,25 541,41	0,000
5	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	89 305 307 83 35	358,84 392,65 417,88 482,06 451,29	0,003	13	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	88 300 308 83 33	385,23 376,09 422,81 463,40 444,30	0,008
6	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	90 303 310 83 35	391,93 379,43 428,65 460,22 460,27	0,007	14	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	87 303 310 83 35	343,40 376,12 436,64 453,34 518,37	0,000
7	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	88 305 309 83 33	405,98 392,19 411,60 456,00 442,26	0,180	15	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	87 304 311 83 35	381,42 411,22 407,10 453,49 404,76	0,323
8	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	89 303 305 83 35	410,21 390,36 404,99 471,40 431,00	0,055	16	600 TL ve altı 601-1000 TL 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001 TL ve üzeri	86 303 309 83 35	405,65 404,93 413,95 415,60 381,51	0,930

Değişkenler:

- 1- Kredi kartı ile zorunlu kalmadıkça alışveriş yapmam.
- 2- Kredi kartı ile uzun vadeli taksitli kampanyalara girmekte acele etmem.
- 3- İnternet, telefon gibi sabit gidermelerimi minimuma indirecek çözümler üretirim.
- 4- Çok zorunlu olmadıkça dayanıklı tüketim malzemelerini yenilemem.
- 5- Her ay başında bütçe yaparak gelecek ayın harcama planını çıkarırım.
- 6- Eğlence masraflarımı kısırım.
- 7- Yeni cep telefonu almak için bir süre daha beklerim.
- 8- Evin diğer fertlerinin de harcamaları kısmalarını isterim.
- 9- Zorunlu dayanıklı tüketim mallarını kredi kartı ile uzun vadeli alırım.
- 10- Mağazalarda yeni sezon ürünleri almam, birkaç ay daha bekler indirim kampanyalarından alırım.
- 11- Eğer bir ürün indirimdeyse alırım.
- 12- Çok zorunlu olmadıkça dışarıda yemek yemem.
- 13- Özel aracımı mümkün olduğu kadar az kullanırım, onun yerine toplu taşıma araçlarını kullanırım.
- 14- Tatil planlarımı erteliyorum.
- 15- Tasarruflu ampuller kullanırım.
- 16- Çok zorunlu olmadıkça yastık altı tasarruflarımızı bozdurmamız, gerekirse de sadece ihtiyacımız kadarını bozdururuz.

Tablo 6'da harcama eğilimi ile gelir durumları arasındaki ilişkilerin test sonuçları görülmektedir. Buna göre;

- Kredi kartı ile zorunlu kalmadıkça alışveriş yapmam ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $P=0,000$ ;  $P<0,05$ ). Gelir düzeyi düştükte bu fikre katılma daha yüksektir.
- İnternet, telefon gibi sabit gidermelerimi minimuma indirecek çözümler üretirim ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $P=0,000$ ;  $P<0,05$ ). Gelir düzeyi düştükte bu fikre katılma daha yüksektir.
- Çok zorunlu olmadıkça dayanıklı tüketim malzemelerini yenilemem ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $P=0,025$ ;  $P<0,05$ ). Gelir düzeyi düştükte bu fikre katılma daha yüksektir. Yani düşük gelirli tüketiciler krizde çok zorunlu olmadıkça dayanıklı tüketim malzemelerini yenilememe konusunda yüksek gelire sahip tüketicilere göre daha katı bir tutum sergilemektedirler.
- Her ay başında bütçe yaparak gelecek ayın harcama planını çıkarırım ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $P=0,003$ ;  $P<0,05$ ). Gelir düzeyi düştükte bu fikre katılma daha yüksektir.
- Eğlence masraflarımı kısırım ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $P=0,007$ ;  $P<0,05$ ). Gelir düzeyi düştükte bu fikre katılma daha yüksektir.
- Çok zorunlu olmadıkça dışarıda yemek yemem ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $P=0,000$ ;  $P<0,05$ ). Gelir düzeyi düştükte bu fikre katılma daha yüksektir.
- Özel aracımı mümkün olduğu kadar az kullanırım, onun yerine toplu taşıma araçlarını kullanırım yemem ile gelir grupları arasında anlamlı

bir farklılık vardır ( $P=0,008$ ;  $P<0,05$ ). Gelir düzeyi düştükte bu fikre katılma daha yüksektir.

- Tatil planlarımı erteliyorum ile gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır ( $P=0,000$ ;  $P<0,05$ ). Gelir düzeyi düştükte bu fikre katılma daha yüksektir.

## Sonuç

Ekonomik sistemin normal şartlarda işleyebilmesi için tüketicilerin belli düzeyde harcama yapmaları gerekliliği söz konusudur. Ancak ekonomik kriz şartları tüketicileri harcamalarını azaltmaya zorlar, bunun nedeni tüketicilerin gelecekteki belirsizliklere karşı hazırlıklı olma ve o günlerin kötü koşullarına uyum sağlamayı istemeleri ile ilgilidir. Harcamaların azalması ekonomik krizlerin daha da derinleşmesine ve daha fazla sürmesine neden olur. Bu durumda krizlerin üstesinden gelmek daha da zorlaşır. Bu çalışmada Türkiye’de ailelerin ekonomik kriz şartlarındaki davranışlarını tespit etmeye yönelik olarak anket uygulaması yapılmış ve bu yöntemle toplanan verilerin değerlendirilmesi sonucunda elde edilen başlıca araştırma sonuçları aşağıda belirtilmiştir:

- Ekonomik kriz dönemlerinde tüketici davranışlarının önemli ölçüde değiştiği ve harcama eğiliminin azalarak tasarruf eğilimini artırdığı görülmüştür.
- Harcamalar azaltılmış, krizler aile bütçesini büyük ölçüde olumsuz etkilemiştir.
- Ailelerdeki birey sayısı ile ekonomik krizin ne kadar devam edeceği konusundaki düşünce arasında bir ilişki bulunmuştur. Aile birey sayısı yükseldikçe krizin kısa sürede aşılacağına inanılmakta ve böyle olması

arzu edilmektedir. Bunun nedeni ekonomik krizden en çok kalabalık ailelerin etkilenmiş olmasıdır.

- Ekonomik krizin etkilerini azaltmak için alınan en önemli önlem zaruri olmayan harcamaların ya hiç yapılmaması ya da mümkün olduğunca ertelenmesi yönünde olmaktadır.

Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışları daha çok tasarruf eğilimine doğru değiştiği için, işletmelerin üretim ve pazarlama stratejileri de değişmektedir. İşletmelerin bu süreçte bu değişimi iyi anlayabilmeleri için hedef tüketici kitlelerini iyi analiz edip, onlardaki değişimi yakından takip etmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin değişen satın alma davranışlarının ürün gruplarına, harcama yerine ve zamanına, harcama şekline göre nasıl ve ne yönde değiştiği araştırılmalı ve stratejilerin de bu değişikliklere göre değiştirilmesi gerekmektedir. İşletme yöneticileri kriz dönemlerinde, kriz dönemine ilişkin strateji ve uygulamalarını hedef tüketici kitlelerindeki değişimi dikkate alarak yapmalıdırlar.

Ekonomik kriz dönemlerinde firma ve tüketici davranışları konusunda yapılmış çalışma çok azdır. Bu çalışma literatüre bu anlamda katkı sunmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada sadece evli kişilerin (ailelerin) kriz dönemlerinde tasarruf ve harcama eğilimlerinin öğrenilmesine yöneliktir. Diğer taraftan firmaların kriz dönemlerinde uyguladıkları stratejiler, gençlerin kriz dönemlerindeki davranışları da ayrıca araştırılabilecek konulardır.

## Kaynakça

AKDİŞ, Muhammed (2000), Global Finansal Sistem, Finansal Krizler ve Türkiye, Beta Yayınları, İstanbul.

- AKMAN, Vedat (1998), Modern Dünyadaki En Büyük Ekonomik Kriz: Asya Krizi Sonrası ve Muhtemel Etkileri, Rota Yayınları, İstanbul.
- AKTAN, Coşkun Can ve ŞEN, Hüseyin (2002), "Ekonomik Kriz: Nedenler Ve Çözüm Önerileri", Yeni Türkiye Dergisi, 2002/1.
- ALKİN, Kerem (2009), "Türk Halkının Yastık Altı Eğilimi Artıyor", <http://www.gozlemgazetesi.com.tr> (Erişim Tarihi: 03.08.2009).
- ANG, Swee Hoon, LEONG, Siew Meng ve KOTLER, Philip (2000), "The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses", LRP, Long Range Planning, 33, ss. 97-119.
- ARIKAN, Ahmet Naci (2008), Amerika Birleşik Devletlerindeki Mali Kriz ve Petrol Fiyatlarındaki Değişimler: Nedenleri ve Sonuçları, Maliye Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- BAYAZIT HAYTA, Ateş (2008), "Ailelerin Tasarruf ve Yatırım Eğilimlerinin İncelenmesi", Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt 16, No. 2, ss. 345-358.
- BOZKUŞ, Sezer ve ÜÇDOĞRUK, Şenay (2007), "Hane Halkı Tasarruf Tercihleri-Türkiye Örneği", 8. Türkiye Ekonometri ve İstatistik Kongresi, 24-25 Mayıs, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- CUNDIF, E. W. (1975), "What is the role of market in a recession?" Journal of Marketing, 39 (21), 1.
- ÇAPÇIOĞLU, İhsan (2003), Cumhuriyetin 80. Yılında Türk Ailesi Paneli, Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, AÜİFD Cilt, XLIV, Sayı 2, ss. 367-373.
- DENİZ, M. Bülent (2004), Değişen Tüketici Alışkanlıklarının Yoksullaşma Üzerinde Etkisi ve İsrar Ekonomisi, Tüketiciler Birliği.
- DURŞUN, Yunus ve NAKIP, Mahir (1997), 1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri, Üniversite-Sanayi Araştırma İşbirliği Vakfı Yayını, Kayseri.
- JACOBS, B. I. And LEVY, K. N. (1996), "Residual Risk: How Much is too Much?", Journal of Portfolia Management, 22, 10-16.
- KARACAN, Ali İhsan (1996) Bankacılık ve Kriz, Finans Dünyası Yayınları, İstanbul.
- ROSIER, Bernard (1991), İktisadi Kriz Kuramları, İstanbul: İletişim Yayınları.
- SHAMA, Avraham (1978), "Management and Consumers in Era of Stagflation", Journal of Marketing, Vol. 42 (July 1978).
- DE SOUZA, A. (1998a), More carefull, yes, but not drastic moves. The Straits Times, April 6, p.26.
- SONG, Koh Buck (1998b), Singapore dream now limited to cash. The Straits Times, April 7, p. 30.
- ŞAHİN, Afşin (2005), "REMM Modeli Çerçevesinde Bireylerin İstatistiki Davranışlarının Analizi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com, Bahar 2005, c. 3, s. 12 (191-195).
- SCHIRRIPA, F. And TECOTZKY, N. D. (2000), "An Optimal Frontier", Journal of Portfolio Management, 26, 29-40.
- TOKYÜREK, Ş. Ve ŞANLI, N. (1995), Ev ve Kurum Kaynaklarının Yönetimi, Gazi Üniversitesi, Mesleki Eğitim Fakültesi Yayını, Yayın No. 3, Ankara.
- ....., (2007), Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı - Citibank Araştırması: "Türkiye Kentlerinde Yaşayanların Sadece % 13'ü Tasarruf Yapıyor", Basın Bülteni, 6 Aralık, 2007.
- ....., (1998), Asien Development Outlook. Oxford: Oxford University Pres.
- ..... (1998), The Collapse of Consumerism, April 6, pp. 3-4.
- ..... (1998), Indonesian housewives in the crisis era. Indonesia.
- <http://www.nethaber.com/Ekonomi/80883/Kriz-tuketici-davranislari-uzerine-yapilan-iki-arastirmanin,E.Tarihi:10.08.2009>

### Sigara Kullananlar Oranı (Yüzde Olarak) (Seçilmiş Ülkeler)

Ülke	1980	2005	Ülke	1980	2008
ABD	33,5	16,9	Japonya	42,3	29,2
Avustralya	36,0	17,7	Danimarka	43,0	31,0
Kanada	-	17,3	Yeni Zelanda	-	22,5
Danimarka	50,5	26,0	Norveç	36,0	25,0
Finlandiya	26,1	21,8	Polonya	-	26,3
Fransa	30,0	23,0	İsveç	32,4	15,9
İtalya	35,5	22,3	İngiltere	39,0	24,0

Kaynak: Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) 2007.