

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN EKONOMİK KRİZ
KOŞULLARINDAKİ TUTUMLARINA GÖRE
KÜMELENMESİ VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE
PİLOT BİR ÇALIŞMA

ESİN EBRU TURGAY

2501030653

TEZ DANIŞMANI
DOÇ.DR. AHMET ŞEKERKAYA

İSTANBUL 2010



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz PAZARLAMA Bilim Dalında 2501030653 numaralı ESİN EBİRÜ TURGAY'ın hazırladığı "TÜKETİCİLERİN EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDAKİ TUTUMLARINA GÖRE KÜMELENMESİ VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA" konulu YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca 05.04.2010 Perşembe günü saat 14.00'te yapılmış, sorulara alınan cevaplar sorulara adayın tezinin Yeterli 'ne' OYBERLİĞİ / Yeterli karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI(*)	İMZA
PROF.DR.İSMATİL KAYA	Kabul	
PROF.DR.SEMA KURBANLIDIS	Kabul	
DOÇ.DR.AHMET ŞEKER KAYA	Kabul	
DOÇ.DR.ARDULLAH OKUMUS	Kabul	
DOÇ.DR.EMRAH CENGİZ	Kabul	

TÜKETİCİLERİN EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDAKİ TUTUMLARINA GÖRE KÜMELENMESİ VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

ÖZ

Ekonomik kriz dönemlerinde değişen yakın çevre koşullarından ve belirsizlik ortamından ötürü tüketicilerin öncelikleri, istek ve ihtiyaçları değişmekte, satın alma davranışları kriz koşullarına göre şekillenmektedir. Ürün ve marka tercihleri değişen tüketicilerin kriz koşullarında sergiledikleri tutumlarda değişmektedir. Kriz öncesi dönemlerde belirlenen pazarlama stratejileri mevcut koşullarda geçerliliğini yitirmektedir. Kriz ortamının fırsata dönüştürülmesi için tüketici tutumları yakından takip edilmeli, pazarlama stratejileri mevcut duruma göre şekillendirilmelidir.

Bu pilot çalışmada da tüketicilerin ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutumlar itibari ile alt gruplara ayrılıp ayrılmadığı incelenmiştir. K-Ortalamalar yöntemi kullanılarak yapılan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonucunda elde edilen kümelerin ekonomik kriz dönemlerindeki tutumları, ülke ekonomisi hakkındaki beklentileri, ekonomik kriz etkisiyle değişen harcamaları ve sosyo-demografik özellikler itibari ile farklılıkları tespit edilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda faktör analizi, kümeleme analizi, varyans analizi ve ki-kare analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda tüketiciler ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumlar itibari ile alt gruplara ayrılmaktadır.

CLUSTERING THE CONSUMER ATTITUDES DURING THE ECONOMIC CRISIS CONDITIONS and A PILOT RESEARCH IN RETAIL SECTOR

ABSTRACT

In times of economic crisis, uncertainty of changing environmental conditions due to close consumers' priorities, demands and needs, buying behavior is shaped according to crisis conditions. Products, changing consumer preferences for brands, they exhibit a new attitude in the crisis conditions also vary. Determined in pre-crisis period, their marketing strategies will expire in the current conditions. Converted into consumer attitudes to the crisis environment, the opportunity should be followed closely by marketing strategies, shaping the current period should be stopped

This pilot study also in times of economic crisis, consumers' attitudes as they exhibit a homogeneous subgroups were examined or did not. K-means method using the non-hierarchical cluster analysis of the resulting clusters of economic crisis period attitudes, expectations about the national economy, economic crisis affects spending , socio-demographic characteristics as of differences have been identified.

The aim of the study in accordance with cluster analysis, variance analysis, factor analysis and chi-square analysis was applied. As a result of consumer research in terms of the economic crisis as of the attitudes they display are divided into homogeneous cluster.

ÖNSÖZ

Ülkelerin ekonomik dengeleri bazen kendi bünyelerindeki sosyal değişimlerden, siyasi istikrarsızlıklardan, piyasa dinamiklerindeki negatif yönlü hareketlerden veya yakın ilişki içerisinde olduğu diğer ülke ekonomilerinde yaşanan sorunlardan etkilenecek belirsizlik içerisine girmektedir. Piyasalardaki yaşanan bu belirsizlik piyasaların durağanlaşmasına neden olmakta ve beraberinde krizi getirmektedir. Şirketler durağan pazarlarda yoğun bir rekabet içerisine girmektedir.

Ekonomik daralma dönemlerinde değişen önceliklerin etkisiyle tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçerken, marka tercihlerini belirlerken ve bu ürünleri/hizmetleri kullanırken davranışları ve tutumları farklılaşmaktadır. Değişen tüketici tercih ve davranışlarının etkisiyle firmaların kriz öncesi dönemlerde uyguladıkları stratejiler kriz döneminde etkinliğini yitirmektedir. Daralan pazarda rekabet ön plana çıkmaktadır. Bu dönemlerde firmaların piyasa segmentlerine yeni bir gözle bakması gerekir. Tüketici pazarını oluşturan bireyler demografik, coğrafi, sosyal, kültürel, beklentiler v.b. birçok nedenden dolayı farklı tüketim özellikleri gösterir. Tüm bu bağımsız değişkenleri takip etmek, anlamak ve kontrol etmek çok zor ve çok maliyetlidir. Fakat işletmenin doğru pazarlama stratejisi belirlemesi için bunu yapma zorunluluğu vardır. Bu noktada yukarıda adı geçen sosyo-demografik özelliklerin birer yansıması olan tüketicileri satın alma alışkanlıklarındaki değişimler incelenmeli ve daha çok satın almaya yönlendirici, tüketimi artırıcı, ani satın alma kararını tetikleyici, tüketimi ön plana çıkaran, tüketici ihtiyaçlarına ve tüketim alışkanlıklarına göre şekillenmiş stratejiler belirlenmelidir.

Tüketicilerin ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumlar itibari ile oluşturdukları alt grupları tanımlamayı amaçlayan bu çalışmanın ilk bölümünde ekonomik kriz kavramına, 1990 yılı sonrasında Türkiye’de ve Dünya’da yaşanan ekonomik krizlere, ekonomik krizin tüketici davranışı üzerine etkisine ve kriz dönemlerin uygulanan pazarlama stratejilerine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise tutum kavramına değinilmiş ve teorik bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmanın metodolojisine, kapsam ve kısıtlarına; tüketicilerin ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumlara, ülke ekonomisi hakkındaki beklentilerine, kriz etkisiyle değişen harcama kalemlerine ilişkin analizlere ve tüketicilerin sosyo-

demografik özelliklerine yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde araştırmanın sonucuna yönelik bulgular paylaşılmıştır.

Bu çalışma boyunca değerli fikirleri ile beni yönlendiren ve destekleyen, çalışmanın tamamlanmasında büyük emeği geçen danışman hocam Sayın Doç. Dr. Ahmet Şekerkaya'ya, eğitim hayatım boyunca beni destekleyen, varlıklarını sürekli yanımda hissettiğim sevgili anne ve babama, her konuda beni yüreklendiren ve aydınlatan ağabeyime, çalışma süresince manevi desteklerini esirgemeyen dostlarıma teşekkür ederim.

İstanbul, 2010

Esin Ebru TURGAY

İÇİNDEKİLER

ÖZ	I
ABSTRACT	II
ÖNSÖZ	III
TABLolar	IX
ŞEKİLLER	XI
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: EKONOMİK KRİZ VE PAZARLAMA	3
1.1. EKONOMİK KRİZ VE PAZARLAMA	3
1.1.1. EKONOMİK KRİZ KAVRAMI	3
1.1.1.1. EKONOMİK KRİZ ÇEŞİTLERİ	4
1.1.1.2. EKONOMİK KRİZLERE NEDEN OLAN FAKTÖRLER	6
1.1.1.2.1. FAİZ ORANLARI	7
1.1.1.2.2. HİSSE SENEDİ FİYATLARI	7
1.1.1.2.3. BELİRSİZLİK ORTAMI	8
1.1.1.2.4. BANKACILIK SİSTEMİ	8
1.1.1.2.5. FİNANSAL KÜRESELLEŞME	8
1.1.1.3. 1990 SONRASI TÜRKİYE'DE YAŞANAN EKONOMİK KRİZLER ve SONUÇLARI	10
1.1.1.3.1. 1994 KRİZİ	10
1.1.1.3.2. 1998 GLOBAL KRİZİ VE TÜRKİYE'YE ETKİSİ	11
1.1.1.3.3. 2000 KASIM VE 2001 ŞUBAT KRİZİ	12
1.1.1.3.4. 2008 KRİZİ	14
1.1.1.4. 1990 SONRASI GLOBAL KRİZLER	15
1.1.1.4.1. 1992–1993 AVRUPA PARA KRİZİ	16
1.1.1.4.2. 1994 – 1995 LATİN AMERİKA TEKİLA KRİZİ	16
1.1.1.4.3. 1997 – 1998 GÜNEYDOĞU ASYA KRİZİ	17
1.1.1.4.4. 1998 RUSYA KRİZİ	18
1.1.1.4.5. 2001 ARJANTİN KRİZİ	19
1.1.1.4.6. 2008 GLOBAL KRİZİ	20

1.1.1.5.	EKONOMİK KRİZLERİN TÜKETİME ETKİSİ	22
1.1.2.	EKONOMİK KRİZİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ	23
1.1.2.1.	GENEL ETKİLER.....	24
1.1.2.2.	ÜRÜN	27
1.1.2.3.	FİYAT	29
1.1.2.4.	TUTUNDURMA.....	30
1.1.2.5.	ALIŞVERİŞ	30
1.1.3.	EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE PAZARLAMA YÖNETİMİ	31
1.1.3.1.	PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ.....	32
1.1.3.2.	ÜRÜN STRATEJİLERİ.....	33
1.1.3.3.	FİYATLAMA STRATEJİLERİ	35
1.1.3.4.	TUTUNDURMA STRATEJİLERİ	36
1.1.3.5.	DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ.....	38
2.	BÖLÜM:TÜKETİCİ TUTUM KAVRAMI.....	39
2.1.	TÜKETİCİ TUTUM KAVRAMI TANIMI	39
2.2.	TUTUM BİLEŞENLERİ	39
2.3.	TUTUM FONKSİYONLARI	40
2.4.	TUTUMLARIN ÖZELLİKLERİ	41
2.5.	TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ	
	42	
3.	BÖLÜM :TÜKETİCİLERİN EKONOMİK KRİZ	
	KOŞULLARINDAKİ TUTUMLARINA GÖRE KÜMELENMESİ VE	
	PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ÇALIŞMA.....	43
3.1.	ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ	43
3.2.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	44
3.3.	ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	45
3.4.	ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	46
3.4.1.	ARAŞTIRMANIN MODELİ	46
3.4.2.	ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ	47
3.4.3.	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	48
3.4.4.	ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEME SÜRECİ	48
3.4.5.	VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ	50

3.4.6.	VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ.....	51
3.5.	ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	52
3.6.	ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN ÜLKE EKONOMİSİ HAKKINDAKİ BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN DAĞILIM	55
3.7.	ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDA SERGİLEDİKLERİ TUTUMLARA İLİŞKİN DAĞILIM.....	57
3.8.	ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN EKONOMİK KRİZ ETKİSİYLE DEĞİŞEN HARCAMALARINA İLİŞKİN DAĞILIMI.....	62
4.	BÖLÜM : ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	64
4.1.	ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	64
4.1.1.	ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ 64	
4.1.1.1.	ÜLKE EKONOMİSİ HAKKINDAKİ BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ	65
4.1.1.2.	EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDA SERGİLENEN TUTUM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	66
4.1.1.3.	EKONOMİK KRİZ ETKİSİYLE DEĞİŞEN HARCAMA ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ.....	68
4.1.2.	ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK ANALİZİ.....	70
4.1.2.1.	ÜLKE EKONOMİSİ HAKKINDAKİ BEKLENTİLER ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GEÇERLİLİK ANALİZİ	71
4.1.2.2.	EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDA SERGİLENEN TUTUM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GEÇERLİLİK ANALİZİ	72
4.1.2.3.	EKONOMİK KRİZ ETKİSİYLE DEĞİŞEN HARCAMA ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GEÇERLİLİK ANALİZİ	75
4.1.3.	KÜMELEME ANALİZİ	77
4.1.3.1.	KÜMELEME ANALİZİNİN SONUÇLARI.....	78
4.1.3.2.	EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDA SERGİLENEN TUTUMLARIN KÜME FARKLILIĞINA ETKİSİ ve KÜMELER ARASI İKİLİ KARŞILAŞTIRMA	84
4.1.3.3.	EKONOMİK KRİZ ETKİSİYLE DEĞİŞEN HARCAMALARIN KÜME FARKLILIĞINA ETKİSİ ve KÜMELER ARASI İKİLİ KARŞILAŞTIRMA	

4.1.3.4. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN VE ÜLKE EKONOMİSİ BEKLENTİSİNİN KÜME FARKLILIĞINA ETKİSİ ve KÜMELER ARASI İKİLİ KARŞILAŞTIRMA	98
4.1.3.5. SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN VE ÜLKE EKONOMİSİ BEKLENTİSİNİN KÜME FARKLILIĞINA ETKİSİ ve KÜMELER ARASI İKİLİ KARŞILAŞTIRMA	101
4.2. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA.....	117
EKLER:	124
EK1: ÜLKE EKONOMİSİ HAKKINDAKİ BEKLENTİLER ÖLÇEĞİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE İLİŞKİN ARİTMETİK ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ.....	124
EK 2: EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDA SERGİLENEN TUTUM ÖLÇEĞİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE İLİŞKİN ARİTMETİK ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ.....	124
EK 3: EKONOMİK KRİZ ETKİSİYLE DEĞİŞEN HARCAMA ÖLÇEĞİNİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİNE İLİŞKİN ARİTMETİK ORTALAMA VE STANDART SAPMA DEĞERLERİ.....	126
EK 4: EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDA SERGİLENEN TUTUM İTİBARI İLE KÜMELER ARASI ÇOKLU KARŞILAŞTIRMALAR TABLOSU LSD	126
EK 5 : HARCAMA TUTAR DEĞİŞİMLERİ İTİBARI İLE KÜMELER ARASI ÇOKLU KARŞILAŞTIRMALAR TABLOSU LSD	133
EK 6: SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN VE ÜLKE BEKLENTİSİ İTİBARI İLE KÜMELER ARASI ÇOKLU KARŞILAŞTIRMALAR TABLOSU LSD	138
EK 7: ANKET FORMU	140

TABLÖLAR

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin " Cinsiyet " İtibari İle Dağılımları.....	52
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Yaş Grupları" İtibariyle Dağılımları	52
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin " Öğrenim Durumları" İtibariyle Dağılımları	52
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Medeni Durumları" İtibari ile Dağılımları	53
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Meslekleri" İtibariyle Dağılımı	53
Tablo 6:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Ev Sahipliği" İtibari İle Dağılımı	53
Tablo 7:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Aylık Hane Halkı Geliri" İtibariyle Dağılımı	54
Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ülke Ekonomisi Hakkındaki Beklentilerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	55
Tablo 9:Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutuma İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	58
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ekonomik Kriz Etkisiyle Değişen Harcamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ...	63
Tablo 11:Ölçek İstatistik Değerleri	65
Tablo 12:Ülke Ekonomisi Beklentileri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler.....	65
Tablo 13:Ölçek İstatistik Değerleri	66
Tablo 14: Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik	67
Tablo 15:Ölçek İstatistik Değerleri	68
Tablo 16:Harcama Tutar Değişimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik ..	69
Tablo 17: Ülke Ekonomisi Hakkındaki Beklentiler Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	71
Tablo.18: Ülke Ekonomisi Hakkındaki Beklentiyi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	71
Tablo 19 Ülke Ekonomisi Beklentilerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....	72
Tablo 20: Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutum Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	72

Tablo 21: Ekonomik Kriz Koşullarında Sergiledikleri Tutumlara Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	73
Tablo 22:Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutumları Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....	74
Tablo 23: Ekonomik Kriz Etkisiyle Değişen Harcama Ölçeği için KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	75
Tablo 24: Ekonomik Kriz Etkisiyle Değişen Harcama Ölçek Değişkenleri İçin Uygulanan Faktör Analizi	76
Tablo 25 : Ekonomik Kriz Etkisiyle Değişen Harcama Ölçek Değişkenleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....	77
Tablo 26: K-Ortalamalar Yöntemi - 4 Kümeli Analiz ile Gruplanan Kişi Sayısı	79
Tablo 27:K-Ortalamalar Yöntemi - 4 Kümeli Analiz Sonucu Oluşan Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık.....	79
Tablo 28: Anova Tablosu	80
Tablo 29:Nihai Küme Merkezleri	81
Tablo 30:Kümelerin Yargılar İtibari İle Değerleri.....	82
Tablo 31:Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutumların Karşılaştırılması	84
Tablo 33:Harcama Tutar Değişimlerinin Karşılaştırılması (Anova Tablosu).....	92
Tablo 35: Sosyo-Demografik Özelliklerin ve Ülke Beklentisinin Karşılaştırılması Anova Tablosu.....	99
Tablo 37:Ki-Kare Analiz Sonuçları	102
Tablo 38:Ülke Ekonomisi Beklenti Ortalamasına İlişkin Frekans Dağılımı	103
Tablo 39:Özet Küme Özellikleri.....	108

ŞEKİLLER

Şekil 1 Ekonomik Krizler	5
Şekil 2 :Yıllar İtibari İle İhracat Rakamları	15
Şekil 3:Araştırma Modeli	46
Şekil 4:Kadıköy İlçesi Nüfus Dağılımı-Muhtarlık Bazında	49
Şekil 5:Kadıköy İlçesi Nüfus Cinsiyet Dağılımı	50

GİRİŞ

Ülkelerin ekonomik dengeleri bazen kendi bünyelerindeki sosyal değişimlerden, siyasi istikrarsızlıklardan, piyasa dinamiklerindeki negatif yönlü hareketlerden veya yakın ilişki içerisinde olduğu diğer ülke ekonomilerinde yaşanan sorunlardan etkilenecek belirsizlik içerisinde girmektedir. Bu belirsizlik piyasaların durağanlaşmasına neden olmakta ve beraberinde krizi getirmektedir. Şirketler durağan pazarlarda yoğun bir rekabet içerisinde girmektedir.

Piyasa koşullarını ve rakiplerini iyi inceleyen, şirket kaynaklarının verimli kullanan şirketler kriz dönemlerinden büyüyerek çıkmaktadır. Ancak değişen pazar koşullarına göre hızlı ve doğru kararlar alamayan şirketler ya pazar payı kaybetmekte ya da kapanmak zorunda kalmaktadır. Kapanan şirketler ise işsizlik sorununu beraberinde getirmektedir. İşsizlik kalma endişesi ve artan işsizlik, gelirlerdeki azalma, finansal birikimlerin erimesi tüketici güvenini etkilemektedir. Azalan güven tüketicilerin harcamalarını azaltmasına ve öncelikleri değişmesine neden olmaktadır. Değişen önceliklerden ötürü tüketicilerin ürün, hizmet ve marka seçimlerinde sergiledikleri davranışlar ve harcama alışkanlıkları da yeniden şekillenmektedir.

Bu gibi durumlarda tüketiciler fiyatların ileride daha da artacağını düşünerek ürün ve hizmetlerin alımlarını ya bugünden yapmakta ya da satın alma eylemlerini ileriki bir tarihe erteleyip satın alma davranışını yeniden düzenleyip değiştirebilmektedirler. Tüketiciler, ürün dayanıklılığına ve işlevselliğine daha fazla önem vermeye başlarken imaj ağırlıklı reklamlara itimat etmeyip harcamalarını indirimli mağazalara kaydırmaktadırlar. Sadece ihtiyaç duyulan ürünleri satın almaya özen göstererek alışveriş sıklıklarını azaltmaktadırlar. Ürünün sağladığı faydanın önem kazanması ve fiyata olan duyarlılığın artmasıyla lüks ürünlerin satın alımı ileriki dönemlere ertelenmektedir. Fiyat avantajı sağlayan, aynı ihtiyaca cevap veren farklı markalara kayabilmektedirler. Fiyat, beklenti ve tüketici tatmin düzeyi değişmektedir. Kolayda mal niteliğindeki ürünler özellikli mal statüsüne çıkabilmektedir. Kriz dönemlerinde

değişen istek ve ihtiyaçlar ise farklı müşteri profillerinin oluşmasına sebebiyet vermektedir.¹

Piyasaların canlanması, piyasalarda dönen hacmin eski seviyelerine gelmesi için şirketler tüketicilerinin tutum ve davranışlarını iyi analiz etmelidir. Şirketler artan rekabet ortamlarında karlılıklarını artırmak ve şirket kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak için şirket imkanlarına en uygun müşteri profilini belirlemelidirler. Bunun içinde hedef pazar, kriz dönemindeki satın alma davranışındaki değişime göre ortak olan gruplara ayrılmalı, ülke ekonomisi ile ilgili beklentileri, tutum ve davranışları yakından takip edilmelidir.

Tüketicilerin ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutumlar itibariyle oluşturdukları alt grupları tanımlamayı amaçlayan bu çalışma toplam dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde ekonomik kriz kavramına, ekonomik krize etki eden faktörlere, 1990 sonrası Türkiye ve Dünya'da yaşanan ekonomik krizlere, kriz dönemi tüketici davranışına, kriz dönemi pazarlama stratejilerine ve konuyla ilgili literatür çalışmalarına yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde tutum kavramına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma metodolojisine, araştırma modeline, araştırmanın örnekleme sürecine ve değişkenlerin tanımlayıcı istatistiksel analiz değerlerine yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde ise veri toplamak amacıyla kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yer almaktadır. Araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayı değerine bakılmış, ölçek geçerliliği için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tüketicilerin alt gruplar oluşturup oluşturmadığının tespiti için hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemi uygulanmıştır. Kümeler arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını ölçümlmek için varyans analizi yapılmış, kümelerin farklılaştığı noktaları tespit edebilmek ve analiz sonuçlarını etkin yorumlayabilmek amacıyla LSD analizi yapılmış, kümeler arası çoklu karşılaştırma değerlerine bakılmıştır. Kümelerin sosyo-demografik özellikler itibari ile anlamlılıkları ki-kare analizi ile incelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde araştırmaya ilişkin olarak elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

¹ Swee Hoon Ang ,Siew Meng Leon and Philip Kotler “ The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Business” **Long Range Planning** , No:33 , 2000, pp. 97–119.

1. BÖLÜM: EKONOMİK KRİZ VE PAZARLAMA

Ekonomik kriz dönemlerinde pazarlama, işletme karar alanlarının birçoğunda önemli rol oynamaktadır. Kriz dönemlerinde iyi yönetilen pazarlama faaliyetleri firmaların krizden çıkış hızına olumlu etki etmekte ve olumsuz piyasa koşullarının firma lehine çevrilmesi sağlamaktadır.

1.1.EKONOMİK KRİZ VE PAZARLAMA

Ekonomik kriz dönemlerinde piyasalarda belirsizlik ortamı hakimdir. Belirsizlik piyasaların durağanlaşmasına ve talep daralmasına neden olmaktadır. Şirketler durağan pazarlarda yoğun bir rekabet içerisine girmektedir.

Pazarlamanın etkinliği ve önemi ekonomik kriz dönemlerinde daha da artmaktadır. Piyasa koşullarını ve rakiplerini iyi inceleyen, şirket kaynaklarının verimli kullanan şirketler kriz dönemlerinden büyüyerek çıkmaktadır.² Piyasaların canlanması, piyasalarda dönen hacmin eski seviyelerine gelmesi için şirketler tüketicilerinin tutum ve davranışlarını iyi analiz etmelidir. Kriz öncesinde uygulanan stratejilerin değişen tüketici tercih ve isteklerinden ötürü geçerliliğini yitirmesi nedeniyle yeni pazar koşullarına göre yeni stratejiler tayin edilmelidir.³ Şirketler artan rekabet ortamlarında karlılıklarını artırmak ve şirket kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak için şirket imkânlarına en uygun iş kolunu, faaliyet alanını ve müşteri profilini belirlemelidirler.

1.1.1.EKONOMİK KRİZ KAVRAMI

Ekonomik krizler, ekonomideki karar birimleri olan hane halkının yani bireylerin, firmaların ve devletin davranış ve faaliyetlerinde iç ve dış konjonktür nedeni ile meydana gelen ani ve beklenmeyen değişimler olarak ifade edilmektedir⁴. Bir ülkede ekonomik krizler, “ülkede beklenmedik şekilde veya yetersiz ya da yanlış yönetsel

² A.Ercan Gegez , “**Tüketici ve Pazarlama Perspektifinde Kriz Dönemlerinde Pazarlama Stratejileri: Pazarlama Karması Açısından Bir İnceleme**” , Kriz Yönetimi, Haz. Haluk Sümer, Helmut Pernsteiner, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2009, s. 546.

³ Ang ,Leon and Kotler, “ The Asian Apocalypse:”, pp. 97–119.

⁴ Sudi Apak, “1929 ve 2008 Krizlerinin Karşılaştırılması: Dünya ve Türkiye Örneği” , **Mufad Dergisi**, No:41, Ocak.2009

tercihlerle belirli bir dönemde ortaya çıkan makro ekonomik buhranlar” olarak tanımlanabilir.

Ekonomik kriz dönemlerinde resesyon ve depresyon kavramları ön plana çıkmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın (TCMB) yaptığı tanıma göre resesyon ekonomik büyümenin belirli bir süre negatif ya da yavaş olmasıdır.⁵ Ekonomik faaliyetlerde duraklama, gerileme, işsizlik oranında artış ve milli gelirin düşmesiyle resesyon baş gösterir. Ekonomide yaşanan resesyonun aşırı boyutlara ulaşarak buhrana dönüşmesi ise depresyon olarak adlandırılır. Depresyon dönemlerinde üretim ve milli gelir hızla düşerek işsizliğin yaygınlaşmasına neden olur. Piyasalara hakim olan karamsarlıktan ötürü iş çevresi yeni yatırımlara girmez, mevcut tesisler atıl duruma gelir ve işçiler kitleler halinde işten çıkarılırlar.⁶

1.1.1.1.EKONOMİK KRİZ ÇEŞİTLERİ

Herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü ya da döviz piyasasındaki fiyat ve/veya miktarında kabul edilebilir değişme sınırının dışında gerçekleşen şiddetli dalgalanmalar olarak tanımlanan ekonomik krizler reel sektör krizleri ve finansal krizleri olarak iki ana grupta toplanmaktadır.⁷

Reel sektör krizleri, mal-hizmet ve işgücü piyasalarında üretimde ve/veya istihdamda yaşanan önemli daralmalarla ortaya çıkmaktadır. Finansal krizler ise, finans piyasasındaki şiddetli fiyat dalgalanmaları ya da bankacılık sisteminde geri dönmeyen kredilerin aşırı ölçüde artması nedeniyle çıkan ekonomik sorunlardır. Krizler reel sektör kaynaklı olabileceği gibi doğrudan doğruya finansal sektörlerden de kaynaklanabilir.⁸

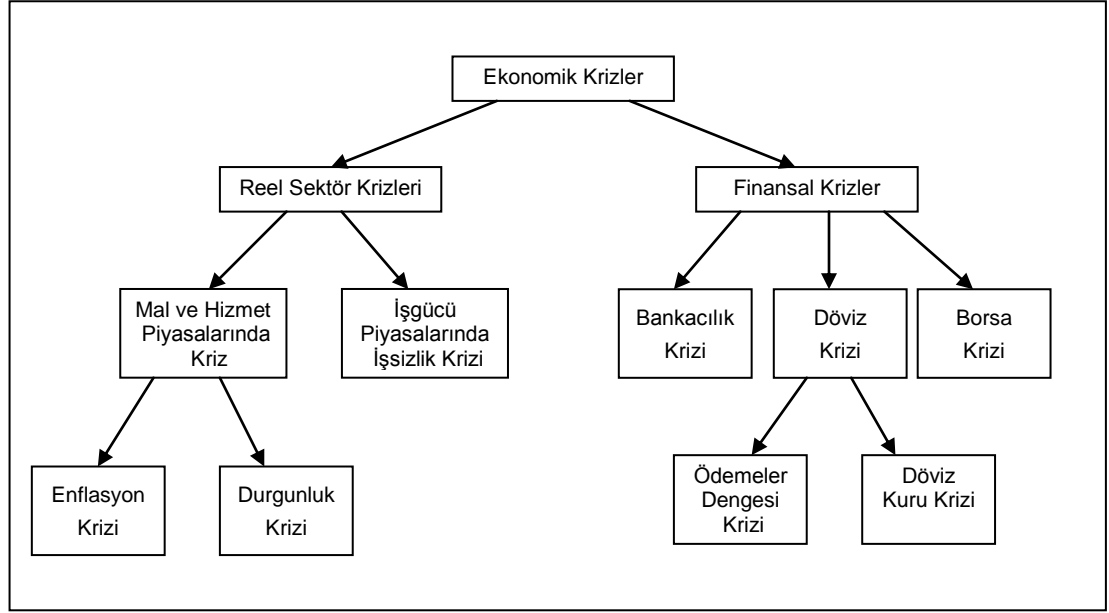
⁵ Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, http://www.tcmb.gov.tr/yeni/gen_sek/sozluk.htm#resesyon (Çevrimiçi) 10.10.2009

⁶ Halil Seyidoğlu, **Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük**, Ankara, Güzem Yayınları, 1992 s.151.

⁷ Seyhun Doğan, **Küreselleşme, Finansal Kriz Olgusu ve İstikrar**, Güncel Ekonomik Sorunlar: Global Kriz, Haz. Sadi Uzunoğlu, İstanbul, Literatür Yayınları, 2009, s 23.

⁸ Aykut Kibritçioğlu “Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler 1969–2001”, **Yeni Türkiye**, Yıl:7, Sayı:41, s 174–182.

Şekil 1 Ekonomik Krizler



Kaynak: Kibritçioğlu, 2001 s:175

Modern ekonomilerde finansın üç önemli rolü vardır. ⁹

- Reel ekonomik kaynakların farklı faaliyetler arasında özellikle zaman içinde etkin tahsisini teşvik eder. Tüketim harcamalarını ertelemek isteyenler ile faaliyetlerinde kullandıkları sermayelerini artırmak isteyenler arasında aracılık yapar.
- Borç verenler ile borç alanların likidite tercihlerindeki farklılıktan ötürü finans vadelerin dönüşümünü kolaylaştırır.
- Ekonomik ve finansal risklerin fiyatlandırılması ve yönetiminde etkindir.

Finansın özel ve sosyal faydalarının elde edilebilmesi için finansal sistemi oluşturan finansal altyapının, finansal kurumların ve finansal piyasaların etkin ve verimli çalışması gerekmektedir.*¹⁰

⁹ Doğan, "Küreselleşme, Finansal Kriz Olgusu ve İstikrar", s 24.

* Finansal Altyapı: Yasal sistemler, ödeme, denkleştirme ve muhasebe sistemi
Finansal Kurumlar: Bankalar, menkul kıymet şirketleri, kurumsal yatırımcılar, ihtisaslı finans şirketleri

Finansal Piyasalar: Hisse senedi, tahvil, para ve türev piyasalar

¹⁰ A.e. , s 25.

Finansal sistemin sağlıklı olması bireyleri servet birikimine teşvik eder. Servet birikiminin artması toplum için hem büyüme ve gelişme hem de beklenmedik olumsuz olaylara karşında dayanma kabiliyeti kazandırır.

Finans sektörünün sanayi ve reel yatırımın önüne geçtiği yapılarda mevcut değerlerin el değiştirmesiyle sağlanan gelir, yatırımla sağlanan gelirden daha kolay ve kazançlı gelmekte dolayısıyla sanal üretim reel üretimin önüne geçmektedir. Bu süreç küresel bir krize neden olabilecek özellik taşımaktadır.¹¹

1.1.1.2.EKONOMİK KRİZLERE NEDEN OLAN FAKTÖRLER

1990'dan önce ve sonrasında dünyada ortaya çıkan krizler farklı özellik göstermekte ve farklı modellerle açıklanmaktadır. Her model krize neden olan farklı boyutları ortaya çıkarmıştır.¹²

- Birinci Nesil Kriz Modeli: Sabit kurlarda temel makroekonomik verilerin kötüleşmesi kriz nedeni olarak görülür.
- İkinci Nesil Kriz Modeli: Para politikası ve diğer politikalara olan inancın azalması ve piyasa beklentilerindeki olumsuzluk, ülkelerin sabit kur sisteminin korunmasında piyasaların iyimser olmaması krize neden olmaktadır. Yatırımcıların sürü psikolojisi dolayısıyla kriz hız kazanmaktadır.
- Üçüncü Nesil Kriz Modeli: Aşırı ve riskli yurt dışı borçlanmalar ve söz konusu borçlu ülkenin mali sisteminin sağlıklı bir yapıda olması krize yol açan en büyük etkenlerden biridir. Mali ve parasal krizler ile borç krizinin iç içe olması bu kriz modelinin temel özelliğidir. Finansal krizler, döviz krizi ve bankacılık krizi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Yükselen ekonomilerde banka bilançolarının bozulması, faiz oranlarının artışı ve politik belirsizlik döviz krizinin ortaya çıkmasına ve ulusal parada devalüasyon yapılmasına neden olabilmektedir. Döviz krizlerinin ortaya çıkmasında banka bilançolarının bozulması etkilidir. Merkez bankalarının ulusal parayı savunmasının güçleştiği durumlarda ulusal paranın değer yitirmesi, faiz oranlarının yükselmesine

¹¹ Metin Toprak, **Küreselleşme ve Kriz**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2001.

¹² Yüksel Birinci, "Finansal Krizler ve Uluslararası Finansal Piyasaların Yeni Mimarisi 2001", **Yeni Türkiye**, Yıl 7, Sayı 42, s 1249–1262

neden olabilmektedir.¹³ Yükselen ekonomilerin özelliği olan borcun kısa süreli olması, yabancı parayla ifade edilen borcun büyüklüğü, enflasyonla mücadelenin inanılabilirlik eksikliği ekonomiyi finansal krizin içine itmek üzere döviz krizi ile birleştirir.

Banka krizleri; genel olarak bir ya da birden fazla finansal kurumun kapatılması, birleştirilmesi veya kamu tarafından el konulması ile bankacılık sektöründe oluşan panik havası olarak açıklanmaktadır. Bankacılık krizlerin etkisi reel sektörde hemen hissedilmektedir.

Faiz oranlarındaki artış, aktif piyasaların bilançolar üzerindeki etkisi, bankacılık sektöründeki sorunlar ve belirsizlik ortamı finansal krizlerin oluşmasına etki etmektedir. Banka bilançolarındaki kötüleşme, faiz oranlarındaki yükseliş, borsada düşüş ve belirsizliklerdeki artış, ekonomik faaliyetteki düşüş ile sonuçlanmaktadır.

Ekonomik krizlere neden olan temel dört etken vardır. Bunlar faiz oranları, hisse senedi fiyatları, belirsizlik ortamı ve bankacılık sistemidir.¹⁴

1.1.1.2.1.FAİZ ORANLARI

Faiz oranlarının serbest bırakılması ekonomide tasarruf eğiliminin artmasını teşvik eder. Kişiler gelirlerinin çoğunu nakit olarak tutmayı tercih ettiğinden piyasalarda nakit bolluğu olacak ve yatırımlar için gerekli olan kredinin kolaylıkla bulunabilmesine imkan tanıyacaktır. Faiz oranlarının artması, ekonomide ödünç/borç verilebilir fonların miktarını artıracığından yatırımlar ve dolayısıyla ekonomide büyüme artacaktır. Ancak mevduat faiz oranının, sermayenin marjinal verimlilik oranını aşmamasına dikkat edilmelidir. Aksi takdirde girişimciler yatırım yapmak yerine faiz geliri elde etmeyi tercih edecektir.

1.1.1.2.2.HİSSE SENEDİ FİYATLARI

Hisse senedi fiyatlarında ani ve keskin düşüşler, firmaların net değerinin piyasada değerinin büyük ölçüde altına düşmesine neden olmaktadır. Hisse senedi değerinin

¹³ Morris Goldstein, Philip Turner, **Bankacılık Krizleri Kökenler ve Politika Seçenekleri**, Haz. Ali İhsan Karacan, Dünya Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 15

¹⁴ Ceyda Eren , “**Öncü Göstergeler Yaklaşımı ile Türkiye’de 2000 Kasım -2001 Şubat Krizleri ve Sonrasının Değerlendirilmesi**”, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2003, s.6

düşmesi, firmaya kredi veren kurumlar tarafından olumlu karşılanmayacaktır. Firmanın kredi bulmada yaşadığı sorunlar nedeni ile firmanın üretimi ve yatırımı azalacak, ekonomik faaliyetleri düşecektir.

1.1.1.2.3.BELİRSİZLİK ORTAMI

Finansal piyasalarda belirsizliğin artması, resesyondan, borsanın düşmesinden ya da piyasaların istikrarsızlığından kaynaklanabilir. Bu gibi durumlarda kredi verenler riskli ve risksiz kredileri ayırt edemezler. Piyasalara daha az kredi verilir. Yatırımlar için kredi tahsis edemeyen firmalar faaliyetlerinde daralma yaşarlar ve ekonomik faaliyetler azalır.

1.1.1.2.4.BANKACILIK SİSTEMİ

Banka paniği sonucunda ortaya çıkan finansal krizler, bankaların ekonomideki finansal aracılığı azaltır ve dolaylı yoldan yatırımlarda ve toplam ekonomik faaliyetlerde bir azalış meydana gelir. Bir panik anında mevduatlarının güvenliğinden korkan banka müşterileri mevduatlarını bankadan çeker. Bu durum kredilerde daralmaya ve arkasından mevduatlarda da büyük bir daralmaya yol açar ve bankaların iflas etmesiyle sonuçlanabilir. Banka panikleri sonucunda piyasalarda kredi yaratmak için bankalara sağlanan fon azalacak, finansal aracılık maliyetleri artacak ve toplam ekonomik faaliyetler düşecektir.

1.1.1.2.5.FİNANSAL KÜRESELLEŞME

Küreselleşme finansal boyutu ile incelendiğinde, akışkan fonlar halinde mali piyasalar arasında hareket eden parasal sermaye ile dolaysız yabancı sermaye hareketlerinin her türlü devlet denetiminden arındırılarak serbestleştirildiği sermayeyi kapsamaktadır. Finansal küreselleşmenin finansal sonuçları piyasalarda oynaklık ve bulaşma etkisi, yapısal sorunlar, makro ekonomik politikalar ve döviz kurları yönetimi olmak üzere dört ana başlıkta gruplandırılmaktadır.¹⁵

¹⁵ Doğan, **Küreselleşme, Finansal Kriz Olgusu ve İstikrar**, s 23

Piyasalarda Oynaklık ve Bulaşma Etkisi:¹⁶

- Uluslararası menkul kıymetler piyasasının oluşması ve teknolojik gelişmeler sonucunda, finansal piyasalar arasında karşılıklı bağımlılığın oluşmuş; bir piyasada yaşanan dalgalanma, ulusal sınırları aşarak diğer piyasalara bulaşmaktadır.
- Piyasadaki oynaklık, iktisadi etkinliği azaltmakta, sermaye birikiminin maliyeti yükselmektedir. Bu olumsuz gelişmeler, tüm sistemi tehlikeye atacak biçimde yayılma eğilimi göstermekte ve otoriteleri önlemler almaya zorlamaktadır.

Yapısal Sorunlar: Sistemik Risk ve Finansal Güç Dengesinde Kayma

- Finansal piyasalar, döviz kuru dalgalanmaları gibi risklere karşı firmaların ve finansal kuruluşların korunmalarına yönelik çeşitli finansal araçlar sunmaktadır. Bunlar riskleri yok etmek veya azaltmak yerine sadece dönüştürmekte ve yeniden dağıtmaktadır.
- Uluslararası finansal işlemlerin büyük oranda az sayıda banka arasında yayılması, birinde yaşanan finansal güçlüklerin diğerlerini de etkilemesine neden olmaktadır.

Makroekonomik Politikalar:

- Hükümetlerin para politikasını diledikleri gibi kullanabilmelerine imkan tanımamaktadır.
- Sermaye hareketleri, liberalleşme ve finansal yenilikler, hükümetlerin yurt içi para arzı ve enflasyon düzeyini belirleme yeteneklerini yok etmektedir. Ulusal otoriteler, kısa vadeli faiz oranlarını kontrol edebilirken, yatırım kararlarında etkili olan uzun vadeli faiz oranlarında, hükümetlerin dolaylı şekilde ve gittikçe azalan düzeylerde etkileyebildikleri piyasalar belirleyici olmaktadır.
- Büyük ölçekli ani sermaye çıkışlarıyla krizlerin yaşandığı bir ortamda, bir ülkede bütçe açıkları ve kamu borç miktarı ne oranda yüksekse, uzun vadeli faiz oranları da o oranda yüksek olmaktadır.

Döviz Kurlarının Yönetimi:

- Finansal küreselleşme ile merkez bankalarının ulusal düzeyde kontrol gücünün azalmasıdır.

¹⁶ A.e., s. 22

- Ülkeler döviz kuru politikası veya para politikası uygulayabilmektedir. Ancak her ikisini birlikte uygulamak mümkün değildir. Yurtiçi faiz oranları, söz konusu politikaların biri için uygun bir araç olurken, her ikisi için aynı anda kullanılamamaktadır.

1.1.1.3.1990 SONRASI TÜRKİYE'DE YAŞANAN EKONOMİK KRİZLER ve SONUÇLARI

Türkiye 1980'li yıllardan itibaren izlemeye başladığı liberalizasyon politikası gereğince ithal ikamesi politikası terk edilerek ihracata dönük sanayileşme sistemi esas alınmış ve ekonominin aşamalı olarak dışa açılması sağlanmıştır. Ülkenin ihracat artış hızı dünya ticaretinin artış hızını aşmıştır. 1988 yılına kadar ihracattaki büyüme devam etmiştir. 1988–1993 yılları arasında dış ticaret açığı belirgin şekilde artmaya başlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren sıklaşan aralıklarla ekonomik krizler yaşanmaya başlamıştır. Bu krizlerin başlıca nedenleri sürdürülemez iç borç dinamiğinin oluşması, başta kamusal bankalar olmak üzere mali sistemdeki sağlıksız yapının ve diğer yapısal sorunların kalıcı çözüme kavuşturulmamış olmasıdır.¹⁷

1.1.1.3.1.1994 KRİZİ

1994 yılında artan enflasyon oranının etkisiyle borç stokları da artmış ve TL'ye olan güven azalmıştır. Döviz talebi yükselmiş, bankaların yurtdışı piyasalarından aldıkları krediler döviz yükümlülüklerini artırmıştır. Bu durum bankacılık sisteminin yabancı para açık pozisyonunu yükseltmiştir. Bankalar kur riskine karşı önemli ölçüde kırılgan hale gelmişlerdir.¹⁸

Finansal piyasaların sağlıklı bir yapıya kavuşturulması için öz kaynakların artırılması, yasal düzenlemelerin uluslararası standartlara uyum eksikliklerinin giderilmesi ve şeffaflığın sağlanması yönündeki çalışmaların yeterli hızla olmaması 05.Nisan.1994 krizinin olmasında büyük rol oynamıştır.

¹⁷ Melih Gürsoy, **Ekonomik ve Finansal Krizler Dünü ve Bugünü**, İstanbul, MF Yayınları, 2009, s 126, yorumlanarak alınmıştır.

¹⁸ Gürsoy, **Ekonomik ve Finansal Krizler Dünü ve Bugünü**, s 126.

Sürdürülemeyen bütçe açıkları, yüksek düzeydeki dış borç, enflasyon hızındaki artışla birlikte negatif faiz düzeyi, üretimin azalması, ücret düşüşleriyle birlikte işsizliğin artması, küreselleşmeyle birlikte hızlı fon akımı, banka sisteminde artan açık pozisyonlar 1994 krizinin başlıca nedenleridir.

Kriz mali sektörden sonra reel sektörü de etkilemiştir. 26.Ocak.1994'de devalüasyona gidilmiştir. Kur ve faiz dengesini yeniden dengeye oturtacak ekonomik paketin uygulanması gerekliliği çıkmıştır. Belirlenen strateji ile enflasyonun düşürülmesi, Türk Lirası'na yeniden istikrar kazandırılması, ihracatın artırılması ve bozulan kamu dengelerinin yeniden sağlanması hedeflenmiştir.

1994 krizi devlete büyük yük getirmiş ve sonraki yıllarda oluşacak krizlere zemin hazırlamıştır. Kredi veren yabancı bankalara "devlet garantisi" verilmiş, ödemesi gerçekleşmeyen özel kredileri devletin üstlenmesi, Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu yoluyla devletin (belirgin sınırlamalarla da olsa) banka paniklerini önlemek için banka mevduatlarının garantörlüğünü sonraki yıllarda ülke ekonomisine büyük yükler getirmiştir¹⁹.

1.1.1.3.2.1998 GLOBAL KRİZİ VE TÜRKİYE'YE ETKİSİ

Asya krizi uluslararası sermayeyi ürkütmüştür. Yatırımcılar mali sektörü sorunlu, makroekonomik dengeleri bozuk olan ülkelerdeki yatırımlarını gözden geçirmeye başlamışlar ve bu ülkelerdeki sermayelerinin tehlikede olduğu ile ilgili genel bir kanı oluşmuştur.

Rusya bu statüdeki ülkelerin başında geliyordu. Rusya ekonomisindeki gelişmeleri öngörerek Rubleyi devalüe etmiş ve moratoryuma gitmiştir. Rusya'nın bu tavrı piyasaları daha da olumsuz etkilemiştir. Gelişmekte olan piyasalara güven iyice azalmıştır. Türkiye'nin de içinde bulunduğu birçok gelişmekte olan ülke piyasasından sermaye çıkışı başlamıştır.²⁰ İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda endeks 2 gün içerisinde 3.253 seviyelerinden 2.603 seviyelerine gerilemiştir ve döviz

¹⁹ Gülten Kazgan, "Türkiye'de Ekonomik Krizler: (1929–2001) Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İrdeleme", (Çevrimiçi) <http://kazgan.bilgi.edu.tr/main.asp?p=makaleler>, 01.Temmuz.2009.

²⁰ Zekeriya Temizel, "Yirminci Asırda Dünya Ekonomik Krizi", *Dünya Gazetesi*, 18.08.1999.

rezervleri azalmıştır.²¹ Merkez Bankası para piyasalarındaki gelişmelere müdahale ederek döviz alımları için gerekli Türk Lirası'nı piyasaya sürmüş ve piyasalara döviz satarak yabancı yatırımcı döviz alımlarının kurları yükseltmesinin önüne geçilmiştir. Faiz oranlarının çok yüksek seviyelere çıkması ihracat sektörünü olumsuz etkilemiştir.²² Rusya krizinin derinleşmesi nedeni ile kriz önlem paketi hazırlanmış ve vergi reformu yapılmıştır

1.1.1.3.3.2000 KASIM VE 2001 ŞUBAT KRİZİ

1999 yılında IMF'ye verilen iyi niyet mektubu 2000 yılında enflasyonun düşürülmesi için yeni bir programa başlanacağını içeriyordu. Enflasyonun temel kaynağı kamu açıkları olduğu tespit edilmişti. Bu nedenle kamu harcamalarının azaltılması ve vergi gelirlerinin artırılması hedeflenmiştir. IMF'den alınacak uzun vadeli krediler ile de yüksek reel faizli ve kısa vadeli iç borçların azaltılması amaçlanıyordu.

“Enflasyonla Mücadele” programı ile ilk olarak faiz oranlarının düşürülmesi amaçlanmıştır. 1999 yılının sonunda devlet iç borçlanma senetlerinin oranı %100'ün üzerinde iken 2000 yılında azalarak %40'a kadar düşmüştür. Faiz oranlarındaki bu düşüş tüketici kredilerinde yoğun talebe neden olmuştur. Tüketim ve yatırım malları ile otomobil satışları artmıştır. Bu durum enflasyonun yükselmesine neden olmuştur.²³

1998–2000 yılları arasında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilen bankaların çoğu büyük grupların elindeydi. Tasarruf mevduatlarına verilen güvenceler nedeniyle holding bankalarının bir kısmı halktan topladıkları mevduatın büyük bir kısmını kendi bünyesindeki şirketlere usulsüzce aktarmıştır.

Bankaların çoğu döviz kurunda olabilecek değişiklikleri göz ardı ederek yurt dışından düşük faiz oranları ile aldıkları kredileri yurtiçinde yüksek faiz oranı ile kullandırmaktaydılar.

²¹ Gürsoy, **Ekonomik ve Finansal Krizler Dünü ve Bugünü**, s 164.

²² Niyazi Erdoğan, **Dünya ve Türkiye'de Finansal Krizler**, Ankara, Yaklaşım Yayınları, t.y. , s.129

²³ Gürsoy, **Ekonomik ve Finansal Krizler Dünü ve Bugünü**, s.182–183.

Cari açığın artması ve ihracatın azalması nedeniyle yabancı yatırımcılar, paralarını çekmeye başlamış ve yeni kredi vermemeye başlamışlardır. Yaklaşık 4 milyar 800 milyon \$ ülkeden dışarı çıkmıştır. Devalüasyon beklentisinde olan bankalar açık pozisyonlarını kapatmak için yoğun şekilde döviz almaya başlamışlardır. Piyasalarda likidite sıkıntısı başlamıştır. Merkez Bankası artan likidite ihtiyacına karşın IMF programına uyabilmek için piyasalara likidite vermemiştir. Döviz talebindeki artış faiz oranları yükseltilerek giderilmeye çalışılmıştır. Faizlerin aşırı yükseltilmesi sonucunda bünyesinde çok fazla devlet iç borçlanma senedi bulduran Demirbank'a el konulmuştur ve Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na devredilmiştir. Diğer bankalara da el konulacağı korkusu paniğe yol açmış ve gecelik faiz oranları %210'lara çıkmıştır.²⁴

2000 Kasım krizinin başlıca çıkma nedenleri:²⁵

- Spekülasyonlarla birlikte piyasalarda gelişen tedirginliğe paralel olarak bankaların açık pozisyonlarını kapatma eğiliminin TL'ye olan talebi artırması,
- TL'ye olan talebin yurtiçi faizleri artırması,
- Yükselen faizlerin ellerinde hazine bonosu bulduran bankalardaki riski artırması,
- Sabit döviz kuru uygulamasına bağlı olarak aşırı değerli TL'nin yol açtığı yüksek cari açıklar gösterilmektedir.

2001 başlarında kriz ortamından çıkılmaya başlanmıştır. 19.Şubat.2001'de Cumhurbaşkanı ve Başbakan arasındaki siyasi tartışma neticesinde siyasi istikrar bozulmuş, halk yoğun şekilde döviz almaya başlamıştır. Döviz üzerindeki baskı artmıştır. Merkez bankası 2 gün boyunca piyasalara müdahale etmiştir. 22.Şubat.2001'de dalgalı kura geçilmiştir. Bankaların finansal yapısındaki zayıflık, vade süresi, yurtiçi kredilerin maliyeti, bankaların açık pozisyonlarının bu döneme yansması bankaların finansal yapılarındaki kırılganlığı artırmış ve kriz yaratmıştır.

²⁴ Bülent Güloğlu ve Ender Altunoğlu , "Finansal Serbestleşme Politikaları ve Finansal Krizler – Latin Amerika-Meksika, Asya ve Türkiye Krizleri", **İ.Ü. S.B.F Dergisi**, No:27. Ekim 2002.

²⁵ Gürsoy, **Ekonomik ve Finansal Krizler Dünü ve Bugünü**, s 183.

1.1.1.3.4. 2008 KRİZİ

Kasım 2009 sonu verilerine göre GSYH %6,5 oranında küçülmüştür.²⁶ Türkiye ekonomisi 2008 krizinden, 1994,1998 ve 2001 krizine nazaran daha az kırılan olmasına rağmen etkilenmiştir. Kamu bütçesi geçmiş krizlere nazaran daha sağlam, faiz ve enflasyon oranları düşüktür. Kamu borcu daha uzun vadeli ve ağırlıklı TL cinsindedir. Kur artışının bütçeyi olumsuz etkilemesi öngörülmemiştir. Bankacılık sektörünün geçmiş dönemlere göre özellikle sermaye yeterlilik oranı ve gecelik faizlerin hareket edebilecekleri bantlarında yağılan değişiklikler avantaja dönüşmüştür.²⁷

2001 krizinden sonra alınan önlemlerle Türk bankacılık sektörünün yüksek risk alması önlenilmiştir. Türkiye bankacılık sektörünün ortalama sermaye yeterlilik oranı %17 seviyelerindedir. Bu ortalama 1 TL'lik öz sermaye karşılığında 6 TL'lik risk alındığı anlamına gelmektedir. ABD'de 1 \$'lık öz sermaye ile 25-30 \$ yatırım yapan bankaların Türkiye'de pozisyonları mevcuttu. Amerika'daki gelişmelerden ötürü pozisyon kapatan bu kurumlar, Türkiye'de hazine bonusu, hisse senedi satıp elde ettikleri TL'yi \$'a çevirerek borçlarını kapatmışlardır.²⁸ Türkiye ekonomisinde, sermaye hareketlerinin "artı" değerden, "net çıkışa" dönüşmesi nedeniyle 22,9 milyar \$'lık para taşınmıştır. İç talep azalmış, üretim ve istihdam daralmıştır. Sermaye hareketlerinin tersine dönmesinden kaynaklı şokun yarattığı iç talep daralması ihracatın gerilemesiyle birleşince kriz baş göstermiştir. Bu 2001 yılındaki gibi finansal bir kriz değil, üretimi, kapasite kullanımını, milli geliri, istihdamı aşağı; işsizliği yukarı çeken ekonomik bir bunalımdır. Sanayi üretimi Ağustos 2008'den itibaren daralmaya başlamıştır. Ekonominin en büyük ana sektörleri olan hizmetler küçülmüştür.²⁹

İhraç ettiğimiz mallara olan talep ani şekilde düşmüştür. İhracata dayalı üretim yapan sektörlerde de üretim düşmüştür. İşçi çıkarmaları başlamıştır. İhracat hacmi önceki yıla göre % 23,9 oranında azalmıştır.

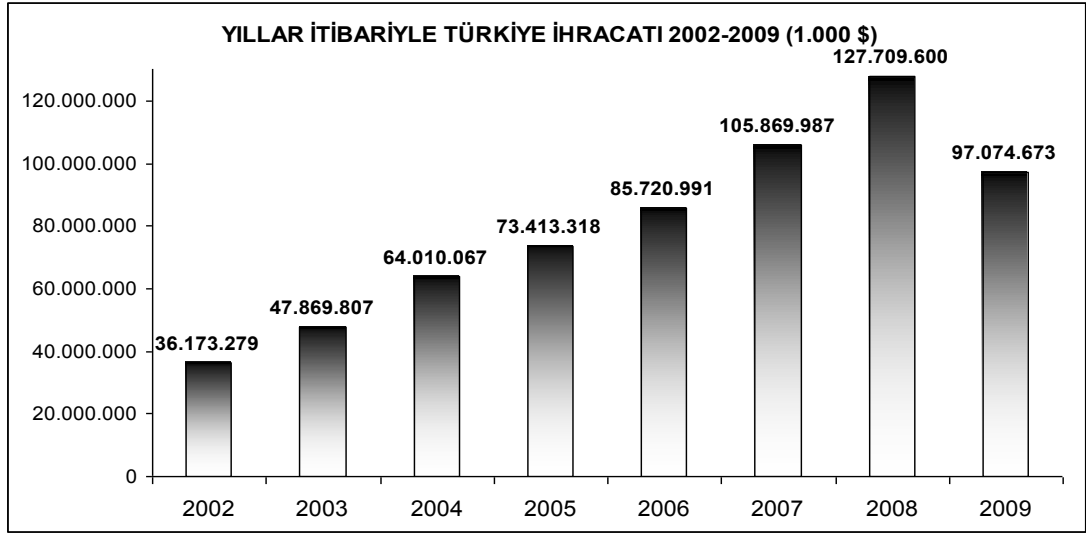
²⁶ Finansal İstikrar Raporu, **TCMB**, Sayı 9, Kasım 2009,

²⁷ Fatih Özatay, **Finansal Krizler ve Türkiye**, Doğan Kitap, 2009, s.101–160

²⁸ Gürsoy, "**Ekonomik ve Finansal Krizler Dünü ve Bugünü**", s.195

²⁹ Bağımsız Sosyal Bilimciler, **Türkiye'de ve Dünya'da Ekonomik Bunalım 2008–2009, İstanbul**, Yordam Kitapçılık, 2009, s. 108

Şekil 2 :Yıllar İtibari İle İhracat Rakamları



Kaynak: www.tim.org.tr/³⁰

1.1.1.4.1990 SONRASI GLOBAL KRİZLER

Uluslar arası sermaye hareketlerinin serbest olduğu küresel piyasalarda finansal krizlerin sayısı, sıklığı ve olumsuz etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Avrupa Krizi, Meksika Krizi, Türkiye Krizi (1994) , Asya Krizi, Rusya Krizi, Brezilya Krizi, Türkiye Krizi (2001), Arjantin Krizi ve Küresel Finansal Kriz gibi kısa zaman dilimlerinde yaşanan krizler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeleri etkilemiştir. Büyük ölçüde finansal serbestleşme sürecini yaşayan ülkelerde finansal krizler çıktığı görülmektedir.

Dünyanın toplam gayri safi hasılasının % 55'ini temsil eden gelişmiş ekonomilerde süreç içerisinde ekonomik krizler yaşamış, durgunluk sürecine girmişlerdir. Yükselen piyasalarda ise başlangıçta yabancı yatırımcılar paralarını çekerken etkilenmiş, yaşanan panik para döviz piyasalarına yayılmıştır. Önemli ölçüde cari açığı ve/veya bütçe açığı olan, kısa vadeli borçları fazla olan ülkeler, krizden en çok etkilenen

³⁰İhracat Rakamları,Türkiye İhracatçılar Meclisi, Aralık.2009 , (Çevrimiçi) http://www.tim.org.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=625&Itemid=135 ,

ekonomiler olurken, yükselen ekonomilerin çoğu önemli bir finansal kriz riski ile karşı karşıya kalmıştır.³¹

1.1.1.4.1.1992–1993 AVRUPA PARA KRİZİ

Danimarkalı'lar 1992 Haziran'ında, Avrupa Birliğinin parasal birlik konusunun kararlaştırdığı Maastricht Anlaşmasına red oyu vermiştir. Bu durum döviz kurları üzerindeki baskının artmasına neden olmuştur. Spekülatörler İtalyan bütçe açığı nedeni ile Liret'in destekleneceğini varsayarak piyasalarda işlem yapmışlardı ve İtalyan Liret'i %7 oranında devalüe edilmiştir. Bunun üzerine spekülatörler piyasalarda İngiliz Sterlini'ne yönelik işlem yapmaya başlamıştır. İngiliz Sterlini'ne yönelik ataklar sonucu 16.Eylül.1992'de Bank of England'ın yoğun müdahalelerine rağmen İngiltere'de faiz oranları bir günde %5 oranında yükselmiştir.³²

1.1.1.4.2.1994 – 1995 LATİN AMERİKA TEKİLA KRİZİ

Piyasalarda Meksika ve Arjantin Peso'larının krize yakalanma risklerinin arttığına dair söylentiler 1993'lerin başlarında yayılmaya başlamıştır. Hükümet yetkilileri devalüasyonun gündemde olmadığını ifade etmişlerdir. Piyasalar bu açıklamaya göre hareket etmiş ve 1993 yılı boyunca uygulanan faiz oranları düşük kalmış, cari işlemler açığı kolaylıkla finanse edilebilmiştir.

1994 yılında Chiapas bölgesinde halkın ayaklanması ve iktidar partisi başkanına suikast düzenlenmesiyle istikrar ortamı zedelenmiştir. Başkanlık seçimleri nedeniyle para politikası gevşetilmiş, mali disiplin terk edilmiştir. Yabancı sermaye girişleri durma noktasına gelmiş, döviz rezervlerinde hızlı düşüşler yaşanmıştır. Hükümet, dolara endeksli kısa vadedeki borçları içeren "tesobono"ları ödemekte zorlanınca kritik nokta aşmıştır.³³

³¹ Nouriel Roubini, **Küresel Kriz ve Sonrası**, Çev.Volkan Ersoy, İstanbul, OM Yayıncılık , 2008, ss13-15.

³² Keith Pilbeam, "**International Finance**", Second Edition, London, Macmillan Perss Ltd, 1998.

³³ Mesut Aslantaş, Nemci Odyakmaz, "Para Krizleri" , **Dış Ticaret Müsteşarlığı**, t.y. www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/.../9ozsayma98.doc

Başkanlık seçimlerinin sonuçlanmasıyla dış bankalar devalüasyon yapılması için hükümete baskı yapmışlardır. Hükümet Peso'yu %15 oranında devalüe etme kararı almıştır. Bu oran piyasalar tatmin etmemiş, hükümetin sabit pariteye endekslenen kura geçmek durumunda kalmıştır.

İkinci devalüasyon söylentilerinin piyasada konuşulmaya başlamasıyla Meksika Hükümeti'nin politikalarına karşı güven kaybı oluşmuştur. Peso, kriz öncesindeki değerine nazaran %50 değer kaybına uğramış, pahalılaştıran ithalat sebebiyle enflasyon yükselmeye başlamıştır. Enflasyon oranını istikrara kavuşturabilmek için hükümet yurtiçi faiz oranlarını %80 seviyelerine çıkarmak zorunda kalmıştır. Panik içerisindeki yabancı yatırımcılar hızlı bir şekilde fonlarını geri çekmeye başlamışlar ve krize neden olmuşlardır. Meksika'daki kriz bölgeye hakim olan güvensizlik nedeni ile "tekila" etkisiyle diğer Latin Amerika ülkelerine de sıçramıştır ve bölge ülkelerinin borsalarında büyük düşüslere neden olmuşlardır.

Arjantin'de Peso bire bir parite ile Amerikan Doları'na bağlanmıştır ve para arzına eklenecek her pesonun rezervlerde karşılığının olması zorunluluğu getirilmiştir. Arjantin'in kendisini, Meksika krizinin olumsuz etkilerinden koruyacağı düşünülmüştür. Kanonik kriz modeliyle Arjantin tanımlanan tipteki krizlerden kendisini koruyabileceğini göstermiştir. Spekülatörler Arjantin'in yüksek oranlara ulaşan işsizliği azaltmak için para kurulumunu terk edeceğini sezince Arjantin Peso'suna karşı pozisyon almışlardır. Para kurulu sistemi uygulamasıyla, sermaye kaçıışı para hacminde hızlı bir düşüslere yol açmıştır. Bu da bankacılık sisteminde Meksika krizi kadar olmasa da ciddi sonuçlar doğurabilecek bir krize neden olmuştur.³⁴

1.1.1.4.3.1997 – 1998 GÜNEYDOĞU ASYA KRİZİ

Asya krizinden etkilenen ülkelerin kriz öncesi dönemlerinde krize neden olabilecek önemli makro ekonomik dengesizliklerin olmadığı görülmektedir. Bu ülkeler kriz öncesinde yabancı sermaye akımına uğramışlardır. Dışa açılma süreci, öncelikli sektörlerle verilen izinlerle başlamış ve kısa dönem sermaye hareketlerinin artmasına neden olmuştur. Dış yatırımcılar borsada menkul kıymet alımlarına ve

³⁴Aslantaş ve Odyakmaz, "Para Krizleri" , **Dış Ticaret Müsteşarlığı**, t.y.

doğrudan yatırımlarına önemli sınırlamalar getirilmiştir ancak finansal serbestleşme yurtdışından kısa dönem borçlanma imkanları artmıştır.

Bankacılık sistemini denetleme ve düzenleme mekanizmalarında iyileştirmeler başlamakla birlikte bu ilerlemeler yeterli olmamıştır. Bütün bunlara finansal kurumların risk yönetimindeki başarısızlıkları da eklenince kötü kredi oranlarında artış olmuştur. Bu tür kredilerin bankalar tarafından verilmesinin en önemli nedenlerinden biri devletin batan bankaları mutlaka kurtaracağına olan hakim kanıdır.

Asya ülkelerinde ulusal para birimlerinin reel anlamda değerlenmesi, kısa dönemli dış borçların artması, cari işlemler dengesinin bozulması, döviz piyasasında büyük baskılara ve dengesizliklere neden olmuştur. Piyasalar Asya ülkelerinin uyguladıkları döviz kuru politikalarının uzun bir süre daha böyle devam edemeyeceği kanısına varmışlardır ve döviz kurlarına yönelik spekülatif hareketler hız kazanmıştır. Bu gelişmelere ek olarak göreceli olarak pahalı hale gelen Asya ülkelerinin ihraç malları nedeniyle ihracatın azalması, cari işlemler dengesinin büyük açıklar vermesi ve bankaların en çok kredi verdiği inşaat sektöründe fiyatların hızla düşmesi nedeniyle kötü kredilerin artması eklenince Asya ülkeleri paralarını çok hızlı biçimde devalüe etmek zorunda kalmışlardır.

Ulusal paranın hızlı değer yitirmesini önlemek amacıyla faiz oranlarının yükseltilmesi ve uluslararası rezervlerin kullanılması da Asya ülkelerindeki döviz kuru politikalarının iflas etmesini önleyememiştir.³⁵

1.1.1.4.4.1998 RUSYA KRİZİ

Asya krizinin bütün dünyadaki ürün fiyatları üzerinde etkili olmaya başlaması, dünya ticaretinin büyümesinde büyük rol oynayan Asyalı üreticilerin resesyonun etkisiyle de birlikte üretim hacimlerinin azalmasına neden olmuştur. Üretim hacminin azalması ise hammadde ihtiyacını düşürmüştür. Dünyanın en büyük hammadde

³⁵ Güloğlu ve Altunoğlu “ Finansal Serbestleşme Politikaları ve Finansal Krizler “ , Ekim 2002

tüketicileri arasında yer alan Asyalı üreticilerin hammadde taleplerindeki daralma altın, bakır, alüminyum ve ham petrol fiyatlarının düşmesine neden olmuştur.

Rusya hükümetinin işletme bütçesi ham petrol, diğer ihracat mallarından alınan vergilere ve dış kredi kaynaklarına dayanıyordu. Petrol fiyatlarında Asya'nın tetiklediği düşüş, hükümetin gelirleri olumsuz etkilemiş ve hazine bonolarının karşılığı olan anaparayı ve biriken faizleri ödenmesi giderek zorlaşmaya başlamıştır.

1997 yılı sonunda 25 milyar \$ büyüklüğüne gelmiş olan bütçe açığını finanse edebilmek için hükümet çok daha fazla borçlanmak zorunda kalmıştır.

Asya krizi uluslararası sermayeyi ürkütmüştür. Yatırımcılar mali sektörü sorunlu, makroekonomik dengeleri bozuk olan ülkelerdeki yatırımlarını gözden geçirmeye başlamışlar ve bu ülkelerdeki sermayelerinin tehlikede olduğu ile ilgili genel bir kanı oluşmuştur. Yabancı yatırımcılar Rusya pazarından çıkmaya başlamışlardır.

Giderek kötüleşen ekonomik göstergeler karşısında 16.Ağustos'ta Rus hükümeti Asya krizini ve düşen petrol fiyatlarını neden göstererek devalüasyon yapmış ve devlet borçlanma enstrümanlarının ve ticari banka borçlarının yurtdışı geri ödemelerinde 90 günlük moratoryum ilan etmiştir.³⁶

1.1.1.4.5.2001 ARJANTİN KRİZİ

Yabancı sermayeye garanti vermek için para birimini \$'a bağlayan Arjantin'e 1990'lı yılların ilk yarısında sermaye akışı önemli ölçüde artmış ve ekonomi beklenmedik oranlarda büyümüştür. Konvertibilite planının kapsamında yer alan özelleştirme süreci sonucunda 1991–1994 yılları arasında toplam 12 milyar \$'a yakın bir gelir sağlanmış, bankalar, telefon şirketleri, gaz, su, elektrik, demiryolları, havayolları, havaalanları, posta servisi ve metro dahil özelleştirilmiştir. Gerçekleştirilen özelleştirmeler sonucunda işsizlik makul düzeyde artmış, fakat buna karşın verimlilikte büyük artışlar kaydedilmiştir. Bu gelişmeler sonucunda uluslar arası sermaye piyasalarında Arjantin ekonomisine olan güven yeniden sağlanmıştır

³⁶ Gürsoy, **Ekonomik ve Finansal Krizler Dünü ve Bugünü**, s.162

Konvertibilite planı ayrıca, hiperenflasyonist baskıları kontrol altına almada önemli başarı sağlamış, tüketici fiyatları artış hızı 1991'den 1995 yılına kadar büyük düşüşler göstermiştir. Makroekonomik istikrarın kurulması ve ulusal mali piyasalarda güvenin sağlanmasına bağlı olarak, yabancı yatırımcıların spekülasyon amaçlı portföy yatırımları hızla artmıştır. Programın daha ilk iki yılında Arjantin ekonomisine toplam 15 milyar \$ yabancı sermaye girişi gerçekleşmiş, yurtdışı sermaye girişleri bir yandan toplam tasarruf hacmini artırmış, diğer yandan da döviz kurunun reel olarak değerlendirilmesine yol açmıştır. Bu yolla gelen sıcak, kısa vadeli sermaye hareketlerinin yönü Meksika'nın krize girmesi ve Amerikan faiz hadlerinin yükselmesiyle birlikte eksiye dönüşmüştür

Arjantin için krizin başladığı 1997 yılında ABD dolarının aşırı değer kazanması, Arjantin'in rekabet gücünü önemli ölçüde azaltmıştır.

1999 yılında ekonomik büyüme negatife dönmüş, işsizlik hızla artmaya başlamış ve yabancı yatırımcılar alacaklarının ödenmesi konusunda endişelenmeye başlamışlardır. 2001 yılının ikinci çeyreğine kadar Arjantin'in ülke riski diğer yükselen pazarlara kıyasla artmıştır. Bundan sonra IMF yeniden devreye girerek yabancı sermayenin güveninin yenilenmesi için tüm kaynakların borç ödemesine ayrılmasını istemiştir.³⁷

1.1.1.4.6.2008 GLOBAL KRİZİ

Amerika'da faaliyet gösteren ve Amerika'nın en büyük 4. yatırım bankası olan Lehman Brothers 'ın Eylül 2008'de 600 milyar \$ borç açıklayarak iflasını açıklaması³⁸ ile Amerika'daki piyasalar etkilenmiş ve küreselleşmenin de etkisi ile tüm dünyadaki üretim ve ticaret sektörlerini içine almıştır.

Kriz ve nedenleri incelendiğinde Ekim 2008 krizinin temelini 2000'li yıllarda başlayan "kolay kredi" akımına dayandığı görülmektedir. Finansal kazançların artırılması amacıyla yapılan mali inovasyonlar, teknolojik alt yapı ile gelen süreç

³⁷ Burçin Hacıhasanoğlu, "Meksika 1994 ve Arjantin 2001-2002 Krizlerinin Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye için Önemi" ,**Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü**, Uzmanlık Tezi, Ankara, 2005

³⁸ Ali Ünal, Hüseyin Kaya, "Küresel Kriz ve Türkiye", **Ekonomi ve Politika Araştırma Merkezi**, Şubat.2009, (çevrimiçi) <http://www.ekopolitik.org>.

kolaylıkları, devletlerin ekonomilerini canlı tutmak için uyguladıkları düşük faiz politikaları ve bankacılık sistemindeki boşluklarında etkisiyle 'gölge bankacılık' oluşumu geliştirmiştir. İhtiyaç sahiplerinin ödeme performanslarını göz ardı eden ve devlet denetiminde olmayan bu oluşum ile yüksek hacimlerde kredi kullanılmış ve yüksek komisyon gelirleri elde edilmiştir.³⁹

Ekim 2008 krizinde mali çöküşe neden olan en önemli faktör ödeme gücü düşük olan tüketicilerin kullandığı uzun vadeli eşik altı (sub-prime) konut kredileri de dâhil olmak üzere kredilerin teminat olarak gösterildiği yeni türev ürünlerin yaratılması ve kredi riskinin tüm mali kesime yayılmasıdır. Bu gelişmeler ile gayrimenkul piyasasında fiyat artışları yaşanmıştır. Artan fiyatlar mortgage kredisine olan talebi artırmıştır.

FED'in 2004 yılında enflasyonla mücadele için faiz oranlarını artırması piyasa koşulları olumsuz etkilemiştir. Faiz artışları, değişken faiz ile mortgage kredisi kullanan tüketicilerin kredi geri ödemelerinde zorluk yaşamalarına neden olmuş, yükselen faizler ile konuk alımına olan talep azalmış ve konuk fiyatları düşmeye başlamıştır. Konut fiyatlarının düşmeye başlaması ile konut kredi piyasasında olumsuzluklar baş göstermeye başlamıştır.

Amerika'da ev fiyatlarındaki değişimini ölçmek için kullanılan Case Schiller Endeksi 2004 yılından sonra düşüşe geçmiştir.⁴⁰ 2006 yılında piyasalarda yaşanan durgunluk, 2007 yılında riskli konut kredilerine dayalı yatırım gerçekleştiren finansal kurumlarda, büyük piyasaları endişeye sevk eden gelişmeler yaşanmasına neden olmuş ve aynı yıl yüksek riskli konuk kredisi (sub-prime) veren 25'ten fazla kuruluş iflas etmiştir.⁴¹

IndyMac'ın Temmuz ayında iflas etmesinin ardından 7 Eylül'de Fannie Mae ve Freddie Mac 200 milyar \$'lık kurtarma paketi ile devletleştirilmiştir. 15.Eylül.2008'de de Amerika'nın en büyük 4. yatırım bankası Lehman Brothers 600 milyar \$ borç ile

³⁹ Arman Kırım, **Krizden Nasıl Çıkarız?**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2009 s. 26–44

⁴⁰ <http://www.standardandpoors.com/indices/sp-case-shiller-home-price-indices/en/us/?indexId=spusa-cashpidff--p-us---->

⁴¹ Ünal ve Kaya, **Küresel Kriz ve Türkiye**, s.6.

iflasını açıklaması bütün finans piyasalarını sarsmış ve ABD'nin mortgage krizi küresel finans krizi haline gelmiştir.

2008 krizinin temel nedeni ABD'deki bankaların kontrolsüz olarak kullandıkları konut kredileridir. Ödeme gücü olmayan kişilere verilen konut kredileri tahvil haline getirilerek Amerikan bankalarına ya da Avrupa bankalarına satılmıştır. ABD'de emlak fiyatlarının gerilemesi bu kağıtların da değerini etkilemiştir. Tahvil haline getirilerek satılan konut kredisi paketlerinin teminatı, verilen krediler karşılığında ipotek edilen konutlardı. Konut fiyatlarının düşmesi, gösterilen teminatın borcu karşılayamaması bu kağıtların ikinci el değerini düşürmüştür. ABD'nin krize hemen müdahale etmemesi sonucunda emtia fiyatları gerilemeye başlamış, bu emtialar üzerine inşa edilen finansal enstrümanların değeri düşmüştür. Lehman Brothers'ın batışıyla da piyasalar çökmüştür.⁴²

1.1.1.5.EKONOMİK KRİZLERİN TÜKETİME ETKİSİ

Gelişmekte olan ülkeler, gelişim sürecini tamamlamadan çok hızlı bir biçimde finansal globalleşmeye gitmeleri krizle karşı karşıya kalmalarına neden olmaktadır. Kriz döneminin en belirgin etkilerinden birisi tüketimin düşmesidir. Ekonominin genişlediği, faiz oranlarının düştüğü dönemlerde ucuzlayan kredili mal talepleri nedeniyle tüketim harcamaları artmaktadır. Özellikle dayanıklı tüketim mallarında tüketim artarken kriz döneminde hızla yükselen faiz ortamı önce kredili mal taleplerini pahalılaştırması sebebiyle azalır, önceden alınan krediler ödenemez duruma gelir. Artan fiyatlar, işsizlik ve daralan ekonomideki azalan talepler tüketimi azaltır. Ürettiklerini satamaz hale gelen işletmeler, kur farkları sebebiyle zaten artmış olan ithal girdi maliyetlerinin yüksekliği ve borçlanma maliyetlerinin de etkisiyle üretimi kısar hatta durdurabilirler. Bunun sonucunda da işten çıkartmalar, ücretsiz izinler mevcut kapasiteyi azaltma gibi sonuçlar meydana gelmektedir.⁴³

⁴² Ünal ve Kaya, **Küresel Kriz ve Türkiye**, s.8

⁴³İbrahim Arslan , "Globalleşme Sürecindeki Finansal Krizlerin Ülke Ekonomilerinde Yarattığı Etkiler" , **Mevzuat Dergisi**, No: 106, Ekim 2006 , (Çevrimiçi) <http://www.mevzuatdergisi.com/2006/10a/01.htm> , Ocak.2010

Skoufias'ın 2003 yılında yaptığı çalışmada ⁴⁴ ekonomik kriz dönemlerinde oluşan kriz yansımalarını 3 ana grupta toplamış ve bu gelişmelerin tüketimi etkilediğini belirtmiştir.

- Ekonomide yaşanan küçük olumsuzluklar iş gücü piyasalarına yansımaktadır. İşten çıkarmalar artmakta, işsizlik oranı yükselmekte, mevcut çalışan maaşları düşürülmekte ve iş bulma zorlaşmaktadır.
- Ulusal parada yapılan devalüasyon, paranın dolayısıyla da halkın alım gücünü düşürmektedir.
- Piyasalarda düşen fiyatlar sahip olunan varlığın finansal değeri de düşebilmektedir.

1.1.2.EKONOMİK KRİZİN TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ

Ekonomik koşulların kötü olması hem tüketicileri hem de iş çevrelerini etkilemektedir. İşsiz kalma endişesiyle birlikte artan işsizlik, gelirlerdeki azalma, finansal birikimlerin erimesiyle tüketici güvenini etkilemektedir. Azalan güven tüketicilerin harcamalarını azaltmasına ve öncelikleri değişmesine neden olmaktadır. Değişen önceliklerden ötürü, tüketicilerin ürün, hizmet ve marka seçimlerinde sergiledikleri davranışlar ve harcama alışkanlıkları da yeniden şekillenmektedir.

Kriz öncesinde alışkanlık edindiği tüketim biçimini sürdürmek istemeyen ancak belirsizlik ortamının getirdiği risk faktörünü de göz ardı etmeyen tüketiciler riski azaltmak için önceliklerini, ihtiyaçlarının aciliyet derecelerini değiştirme ve irrasyonel alternatifler oluşturma yoluna gitmektedirler.⁴⁵

Önceliklerin değiştirilmesi: Kriz öncesi dönemde markaya öncelik veren tüketiciler, kriz dönemlerinde ürünün işlevine öncelik vererek markayı ikinci plana itebilir ve pazardaki alternatifleri denemeye başlayabilir.

⁴⁴ Emmanuel Skoufias, "Economic Crises and Natural Disasters: Coping Strategies and Policy Implications", **World Development**, Volume 31, No:7, 2003, pp. 1.087-1102

⁴⁵ Ayşegül Horozoğlu, "Tüketicinin Harcama İçin İkna Edilmesi Zorlaştı", **Kobi Finans Dergisi**, Sayı 22, (Çevrimiçi) http://www.kobifinans.com.tr/tr/bilgi_merkezi/02061002/22214, 01.11.2009

İhtiyaç aciliyetinin değiştirilmesi: İhtiyacın aciliyeti sorgulanarak yüksek tutarlı ürünlerin satın alımı ileriki tarihlere ertelenebilir ya da satın almadan vazgeçilebilir.

İrrasyonel alternatiflerin oluşturulması: Önceliklerin ve ihtiyaç aciliyetinin değişmesi ile tüketiciler kendileri ile çelişir duruma gelmektedir. Kriz öncesi dönemlerde ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek tutarlı ürünleri tercih ederken kriz döneminde düşük tutarlı alternatiflere yönelebilmektedirler.

1.1.2.1.GENEL ETKİLER

Kriz dönemlerinde karşılaştırmacı alışverişe yönelen tüketiciler, yüksek tutarlı harcamalarını ileriki tarihlere ertelenmeyi tercih etmektedirler. Tüketiciler ürün dayanıklılığına ve işlevselliğine daha fazla önem vermeye başlarken imaj ağırlıklı reklamlara itimat etmeyip harcamalarını indirimli mağazalara kaydırmaktadırlar. Sadece ihtiyaç duyulan ürünleri satın almaya özen göstererek alışveriş sıklıklarını azaltmaktadırlar. Ürünün sağladığı faydanın önem kazanması ve fiyata olan duyarlılığın artmasıyla lüks ürünlerin satın alımı ileriki dönemlere ertelenmektedir.⁴⁶

Tüketiciler harcamalarını azaltarak krize ilk tepkilerini verirler ve tasarruf eğilimine yönelirler. Satın alma kararı verirken çok daha dikkatli olmaya özen gösterip ürün/hizmet hakkında daha detaylı bilgi sahip olmak için gayret sarf ederler. Bilgiyle donanmış tüketici ürünün tüm artı ve eksileri göz önünde bulundurarak satın alma kararını verir bilinçli alışveriş tutumunu sergiler. Yüksek tutarlı ürünlerin satın alma kararında yakın çevresinin görüşlerini alarak ilerlemeyi tercih ederler. Paralarının ne şekilde nereye harcandığı büyük önem kazanır.

Shama'nın kriz üzerine yaptığı çalışmalarda da kriz döneminde tüketici davranışındaki değişimleri 7 başlıkta toplamıştır. Shama'ya göre krizden en çok etkilenen kesim orta sınıf ve genç-işsizlerdir.⁴⁷ Bu başlıklara araştırmamızda da yer verilmiştir.

⁴⁶ Ang ,Leon and Kotler, " The Asian Apocalypse:", pp. 97–119.

⁴⁷ Avraham Shama, "Management & Consumers in an Era of Stagflation", **The Journal of Marketing**, Vol. 42, No. 3 (Jul., 1978), pp. 43–52 .

- Krizin yarattığı olumsuzluğun şiddeti, düş kırıklığı, az para ile ihtiyaçları karşılama zorunluluğu bireyleri daha çok çalışmak zorunda olduğu düşüncesine sevk etmektedir. İşsiz kalma endişesi yaygınlaşmaktadır.
- Fiyatların yükselmesi ve bu artışın sürekli olacağı beklentisi birikimlerin kontrollü harcanmasına sevk etmektedir.
- Tüketiciler bilinçli olarak daha az harcama yapmaya başlayarak dayanıklı tüketim mallarını satın almayı ileriki tarihlere ertelemişlerdir.
- Alışveriş için daha çok zaman harcamaya ve ürünlerin dayanıklılığını sorgulamaya başlamaktadırlar.
- Karşılaştırmacı ve tasarruflu alışveriş yapmaya özen göstermektedirler.
- Büyük bir çoğunluk para harcamaktan çekinir hale gelmektedir.
- Harcamalar toptan satış indirim mağazalarına kaymaktadır.

Ang'in geliştirdiği model ile 2001 yılında tüketicilerin kriz dönemlerindeki davranışlarına yönelik olarak yaptığı çalışmada üç temel farklılık olduğunu belirtmiştir.⁴⁸

- Riskten kaçınma düzeyi

Belirsizliğe karşı düşük toleransa sahip tüketicilerin kriz dönemlerinde işlerini kaybetme olasılığı, gelirlerinin azalması ve benzer olumsuz koşullar nedeniyle kendilerini daha az güvende hissetmektedirler. Bu gruptaki tüketiciler düşük fiyatlı kampanya ürünlerine yönelmekte, fiyatları mukayese etmekte, ekonomik paketleri tercih etme eğilimine gitmektedirler.

- Değer bilinci

Değer bilincine sahip tüketicilerin satın alacakları ürünün değerine ilişkin değerlendirmelere daha dikkatli yapmaya başlamakla beraber ürünün kullanım ömrü, ödenen paraya değer olup olmadığına önem vermektedirler.

⁴⁸ Swee Hoon Ang, "Crisis Marketing: A Comparison Across Economic Scenarios " , **International Business Review**, 2001, pp. 263-284 .

- Materyalizm

Materyalist müşteriler her şeyin en iyisine sahip olmaya çalışıp başkasından daha iyisine sahip olup bunu paylaşma arzusu göstermezler. Kriz dönemlerinde bu gruptaki tüketiciler için yaşam tarzlarının düştüğü anlamına gelmektedir.

Asya Krizi'nde ise tüketiciler hem psikolojik olarak hem de finansal olarak krizden etkilenmişlerdir. İş dünyasının maliyet düşürücü önlem olarak işten çıkarmalara yönelmesi çalışan kesimin iş güvenliğinin azalmasına neden olmuştur. Geçim endişesi tüketicileri psikolojik olarak da yıpratmıştır.

- Asya'da toplumlarında ömür boyu çalışmanın gelenek olmasından ötürü işsiz kalma toplumda kabullenilmeyecek bir olgudur. Kolektivist Asya toplumunda işsiz kalma kişiyi rencide edici, üzücü bir deneyimdir.
- Çoğu ailede evin geçimini aile reisinin sağlaması, işsiz kalma durumunda görevin yetire getirilememesi olarak adledilmektedir.
- Gelişen bir ekonomiye sahip Asya ülkelerinde büyüyen ekonomi ile paralel orta sınıf genişlemiştir. Yeni imkânlarla birlikte yeni bir yaşam tarzına sahip olan orta sınıf tüketiciler krizin olumsuz etkisini en çok hisseden ve yaşayan kesim olmuştur. Gelirlerindeki düşüş nedeniyle eski yaşam tarzlarına geri dönmek zorunda kalmışlardır.⁴⁹

2000–2001 yılları arasında Arjantin'de yaşanan kriz aile yaşantısını olumsuz etkilemiştir.⁵⁰ Gelirlerin düşmesi, hem ekonomik hem de sosyal boyut ile ilgili bir takım problemleri de beraberinde getirmiştir. Ekonomideki daralma sosyal ilişkileri ve davranışları etkilemiş ve beraberinde sosyal krizi getirmiştir. Bununla birlikte krizin olumsuz etkisini azaltmak için toplumda birlik ve beraberlik olgusu kuvvetlenmiştir.

Krizin Latin Amerika'lı tüketiciler üzerindeki etkilerini de özetleyecek olur isek⁵¹

- Araba, ev eşyası, tatil gibi yüksek tutarlı ürünlerin satın alımı ileriki dönemlere ertelenmiş veya vazgeçilmiştir.

⁴⁹ Ang, Leong and Kotler, " The Asian Apocalypse" , 2000, pp. 101–102

⁵⁰ Leon Zurawicki , Nestor Braidot , "Consumer During Crisis: Responses from the middle class in Argentina ", **Journal of Business Research**, Volume:58, 2005 , pp. 1100-1109.

⁵¹ Robles F, Simon F, Haar J. ,Winning Strategies for new Latin Markets, Upper Saddle River, Prentice-Hall, 2002

- Tüketiciler borçlanma davranışını bırakmışlardır. Yüksek tutarlı ödemeleri yapamamaya, aldıkları ürünleri iade etmeye başlamışlardır.
- Temel ihtiyaçlara olan harcamanın payı artmıştır.
- Alışveriş alışkanlıkları değişmiştir. Self-servis, indirim mağazaları ve büyük hipermarketler daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Jenerik ve özgün markalı ürünler tercih edilerek tasarruf yoluna gidilmiştir.
- Ürünün kalitesini ve fiyatını kıyaslamaya başlamışlardır. Fiyat satın alma kararı verirken dikkat edilen en önemli değişken olmuştur.

1.1.2.2.ÜRÜN

Kriz dönemlerinde tüketiciler arzu ettikleri ürün ve hizmetleri daha az ödeyerek sahip olmak istemektedirler ve bunu sağlamak için daha çok çaba içerisine girerler. Kriz öncesinde kolayda mal niteliğinde olan ürünler kriz dönemlerinde özellikli mal olarak değerlendirilebilmektedir.

Kolayda mal statüsünde kalan ürünler uygun fiyatlı olmaları ve rutin satın alma davranışı etkisiyle krizden az etkilenmektedirler. Beğenmeli mallar grubunda ise tüketicilerin satın alma öncesinde ürünü araştırmak için ayırdıkları zaman ve ürünler arası karşılaştırma kriterleri kriz dönemlerinde değişiklik göstermeye başlamaktadır. Tasarım, çok fonksiyonluluk ve benzeri kriterler yerine aynı fiyata saha çok fonksiyon, uzun süre dayanıklılık ve daha uygun fiyat geçmektedir. Krizden olumsuz etkilenen tüketiciler özellikli ürün satın alımlarını ileriki dönemlere ertelemektedirler.⁵²

Ang, Leong ve Kotler'in Asya krizi sonrasında yaptıkları araştırmada Asyalı tüketicilerin kriz dönemlerindeki tutumlarını incelemişlerdir. Araştırma sonrasında elde edilen bulgulara göre;

- Satın alma kararı üzerinde en etkili kriterlerden biri ürünün gerçekte ihtiyaç için mi yoksa lüks/keyif için mi alındığıdır. Temel ihtiyaç ürünü olan gıda veya temizlik ürünlerinin tüketiminde anlamlı bir farklılık olmasa da kriz etkisiyle lüks tüketim olarak algılanan giyim harcamaları azalmıştır.

⁵² Gegez, **Tüketici ve İşletme Perspektifinden Kriz**, s.552.

- Ekonomik kriz dönemlerinde marka bağlılığı azalmaktadır. Tüketicilerin kriz öncesinde sürekli olarak kullandıkları birincil markanın fiyatı diğer markalara göre pazar ortalamasının üzerinde bir fiyata sahip ise birincil markaya göre daha uygun fiyatlı olan markayı tercih etme yoluna gidebilmektedirler. Marka değişikliği mevcut üründe algılanan risk kadar alternatif üründe algılanan fırsatla ilişkilendirilmektedir.
- Ekonominin daralmasıyla birlikte yerli üretimin fiyat avantajı ve ulusal bilincin kuvvetlenmesiyle tüketici tercihleri yerel markalara ve ürünlere kaymakta, markasız / jenerik ürünlere de talep artmaktadır. Orta gelirli tüketiciler kullandığı ana markadan muadil markaya geçmekte sonrasında ise muadil markadan markasız / jenerik ürüne geçmektedir.
- Kriz dönemlerinde tüketiciler mevcut ürünlerin kullanım sürelerini uzatmak istemektedirler. Bu nedenle yenileme veya satın almalar ertelenip, tamir, bakım ve onarım gibi daha uygun fiyatlı alternatif çözümler tercih edilmektedir.⁵³
- Krizden az etkilenen tüketiciler fiyat tasarrufu sağlayan büyük ambalajlı ürünleri tercih etmeye ve toptan alışveriş yapmaya başlamıştır. Dar gelirli tüketiciler ise ellerindeki kısıtlı gelirlerinin büyük bir kısmını ihtiyaç fazlası olarak nitelendirdikleri ürün fazlasına yatırmak istemedikleri için küçük ambalajlı ürünleri tercih etmektedirler. İsraftan sakınan tüketiciler ise kullandıkları ürünlerin küçük ambalajlısını tercih etmeye başlamaktadır.

⁵³ Deleersnyder, Dekimpe, Sarvary, Parker, Weathering Tight Economic Time : The Sales Evolution of Consumer Durables Over the Business Cycle , **Quantitative Marketing and Economics**, 2004, p 367

1.1.2.3.FİYAT

Kriz dönemlerinde tüketicilerin fiyat duyarlılıkları, fiyat karşılaştırmaları ve fiyat bilgisi arayışları, normal dönemlere kıyasla artmaktadır.⁵⁴

Ekonomik kriz tüketicileri daha rasyonel karar almaya sevk etmiştir. Satın alma öncesinde ürün fiyatını birçok perakende satış noktasından kontrol etmeye başlayan tüketiciler, satın alma esnasında daha agresif pazarlık yapar hale gelmişlerdir.⁵⁵

Ürünün ödediği paraya değer olması, çok çeşit arasından tercih boyutunda değer kazanmaya başlamıştır. Çok fonksiyonlu ürünlerin tek fonksiyonlu ürünlere göre daha çok tercih edilir duruma gelmiştir.

Tüketiciler kriz dönemlerinde yapılan indirim kampanyalarından ötürü daha ucuz beklentisi içine girmiş ve harcamalarını ertelemişlerdir. Ekonomik krizin etkisiyle baş gösteren talep daralması firmaları harekete geçirmiştir. Pazar paylarını korumak ve piyasaları canlandırmak isteyen firmalar fiyat indirimi yapmaya başlamışlardır. Kriz öncesinde net maliyetler, rakip şirketler ve sipariş miktarlarını göz önünde bulundurarak fiyatlama yapan şirketler, yeni dönemde anlık fiyat uygulamasına gitmektedirler. Bazı durumlarda firmalar nakit yaratabilmek amacıyla maliyetin altında satışlar yapabilmektedir. Fiyat indirimleri karlılığı düşürdüğü gibi daha önce aynı ürünü daha yüksek tutara olan tüketicinin markaya olan güveninin de azalmasına neden olabilmektedir.⁵⁶

⁵⁴ Gegez, **Tüketici ve İşletme Perspektifinden Kriz** , s.554.

⁵⁵ Swee Hoon Ang , "Marketing Under Challenging Economic Conditions " **Marketing Institute of Singapore** , 1998

⁵⁶ Nilüfer Gözütok, "Yeni Fiyat Hesapları", **Capital Dergisi**, Şubat.2009, (Çevrimiçi) http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=5217.

1.1.2.4.TUTUNDURMA

Kriz dönemlerinde tüketiciler tutundurma faaliyetlerine daha duyarlı hale gelmektedir. Dayanıklılığa ve aldığı ürün/hizmetin ödediği paraya değer olmasına dikkat eden tüketici gruplarına yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin iletişimde kalite olgusuna yer verilmelidir.

Tüketiciler ürün yanında verilen hediye ürünlerden ziyade direkt satın alma anında ürün fiyatına yansıyan indirim kampanyalarını tercih etmektedir. Endenozya'da yapılan bir araştırmada ürünün kalitesine göre fiyat ödemenin yanı sıra ürün ile birlikte verilen hediye ürünü hediyesiz olarak daha düşük fiyata almayı tercih etmektedirler.⁵⁷

Kriz etkisinin yoğun hissedildiği dönemlerde tüketiciler bilgiye daha duyarlı hale geldiklerinden satın alma kararlarını ertelemektedirler. Bu nedenle kriz dönemlerinde yapılan reklamların eğitici olması gerekmektedir.

Yüksek tutarlı ürünlerin ileriki tarihlere ertelenmesini azaltmak için firmalar tüketiciye uygun ödeme kolaylığı sağlayarak peşin fiyatına vadeli satışlar yapmaktadır.

Singapurlu tüketicilerin 1997 Asya Krizinde markanın faydalarını anlatan ve rakip markalara göre ürün/hizmet farklılığını ön plana çıkaran reklamlara imaj reklamlarından daha çok itibar ettikleri gözlemlenmiştir. İmaj reklamlarını gereksiz ve israf olarak nitelendirmişlerdir.⁵⁸

1.1.2.5.ALIŞVERİŞ

Diğer araştırmalarda da görüldüğü gibi tüketiciler kriz dönemlerinde daha az harcamaktadırlar. Ürünleri daha uygun fiyata almak için perakende noktalarında ürün fiyatlarını karşılaştırmaya, harcamalarını toptan satış noktalarına kaydırmaya ve kendisinin yapabileceği ürünlere kaymıştır.⁵⁹

⁵⁷ Ang, "Crisis Marketing" , pp. 263–284.

⁵⁸ A.e., pp.263-284.

⁵⁹ Abraham Shama, "Coping with Stagflation:Voluntary Simplicity " ,**The Journal of Marketing** , Volume:3 , pp 120-134

Krizden ötürü daha az harcamaya başlayan tüketiciler vitrin alışverişine yönelmektedirler. Bu yolla ürünler hakkında detaylı bilgiye sahip olma fırsatı yaşayan tüketiciler vitrin alışverişini kriz öncesindeki yaşamları ile bağlantı kurmanın ucuz bir yolu olarak nitelendirmektedirler. Vitrin alışverişi trend takibinin yanı sıra ucuz bir boş zaman aktivitesi olarak algılanmaktadır.

Rakiplerde satılan ürünleri daha uygun satış fiyatı ile tüketiciye sunan satış noktaları daha çok tercih edilmeye başlamıştır. Özellikle hipermarketler, indirim mağazaları ve semt esnafları gibi perakende formatları tüketicilerin öncelikli mağazası haline gelmeye başlamıştır. Süpermarketler ise tüketicilerin kriz dönemine nazaran evde yemek yeme sıklığının artmasıyla avantajlı konuma gelmişti. Çok katlı departman mağazaları ise krizden en çok etkilenen perakende noktası olmuştur.

1.1.3.EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE PAZARLAMA YÖNETİMİ

Pazarlamanın etkinliği ve önemi ekonomik kriz dönemlerinde daha da artmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin tüketici talepleri üzerindeki tetikleyici ve geriletici etkisi nedeniyle kriz sonrası büyümeye veya kriz koşullarının ağırlaşmasına önemli katkısı vardır.⁶⁰ Bu nedenle değişen tüketici tercihleri ve satın alma alışkanlıklarının etkisiyle kriz öncesinde firmaların uyguladıkları stratejiler kriz dönemlerinde etkinliğini yitirmektedir.⁶¹ Harcama alışkanlıklarının değişmesi firma satışlarını olumsuz yönde etkilemekte, olumsuz yönde etkilenen satışlar ise firma karlılığı düşürmektedir. Daralan pazarda rekabet ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle daha çok satın almaya yönlendirici, tüketimi artırıcı, ani satın alma kararını tetikleyici, faydadan çok tüketimi ön plana çıkararak, tüketici ihtiyaçlarına ve tüketim alışkanlıklarına göre şekillenmiş stratejiler belirlenmelidir.

Kotler'in de⁶² dile getirdiği gibi 1973 yılına kadar Amerika'da pazarlama altın çağını yaşıyordu. Halk tüketim toplumu haline gelmişti ve toplum rahat yaşama arzusu içindeydi. Hazır ambalajlı gıdalar, büyük konforlu evler, kişisel bakım ürünleri,

⁶⁰ Gegez, **Tüketici ve İşletme Perspektifinden Kriz** , s.546.

⁶¹ Ang ,Leon and Kotler, " The Asian Apocalypse:", pp. 97-119.

⁶² Philip Kotler , "Marketing During Period of Shortage", **The Journal of Marketing**, Volume 38, No :3, 1974

kiyafetler ve şaşalı tatiller yaşamın vazgeçilmez parçası haline gelmişti. 1973 yılında yaşanan şiddetli krizin etkisiyle hem tüketiciler hem de üreticiler daha az tüketmek durumunda kaldılar.

Amerika'da gelişen endüstri ile birlikte kimya, elektrik, doğal gaz, çimento, alüminyum, bakır, cam, mobilya sektörlerine olan talepte büyümekteydi. Firmalar tüketicilerden gelen talepleri karşılayamıyorlardı. 1972 yılında ise talep daralması yaşanmaya başlandı. Firmalar düşen talebin nasıl artırılabileceğini hususunda çalışmalar yapmaya başladılar. Faaliyet gösterdikleri pazarı, tüketici ihtiyaçlarını, müşteri hizmetlerini inceleyerek pazarda yeni satış teknikleri geliştirmeye başladılar.⁶³ Firmaların krizden çıkışları ve krizden çıkma hızlarının ekonomik gidişata ve firmaların belirlediklere stratejilere göre farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir.

1.1.3.1.PAZARLAMA KARMASI STRATEJİLERİ

Kriz dönemlerinde firmalar iş yapış şekillerini gözden geçirerek verimliliği artırıcı süreçler belirlenmelidir. Firmanın iyi olduğu iş kollarına odaklanılarak tüketicinin marka tercih nedeni belirlenmelidir. Maliyet ve hizmet kısıtlamalarına gidilirken markaya farklılık yaratıcı unsurların zarar görmemesine dikkat edilmelidir. Zayıf olunan pazarlardan çıkılarak güçlü ve lider olunan pazarlarda daha da güçlü konuma gelmek için çaba sarf edilmelidir.

Lider olunan pazarlar ana faaliyet kolu olarak seçilmelidir. Firma kaynaklarının ana faaliyet koluna kaydırılmasıyla satış hacminin artması sağlanır. Ortalama pazar payına sahip olunan faaliyet kolları ise krizden en çok etkilenen iş birimleridir. Örneğin Carrefour Hong Kong'taki faaliyetlerini genişleterek iki yerel süpermarketin kapanacak noktaya gelmesini sağlamıştır.⁶⁴ Pazar lideri potansiyeli yüksek ve pazarının büyümesine olanak sağlayan kanalları seçmelidir. Güçlü pazar oyuncularını ise rekabeti avantaja çevirecek faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Büyüme hızı duran ve güçlü olunmayan pazarlardan çıkılmalıdır.

⁶³ Kotler , “Marketing During Period of Shortage”,pp.20-29.

⁶⁴ Ang ,Leon and Kotler, “ The Asian Apocalypse”, pp. 97–119.

Ekonomik kriz yeni fırsatların yakalanması için olanak sağlamaktadır. Devalüasyon ile değer kaybeden milli para yabancı yatırımcıların ilgisini çekmektedir. Durağanlaşan hatta küçülme trendine giren piyasalar büyüme trendine geçebilmektedir.

Şirket birleşmeleri ya da yeni pazarlara girişler pazardaki konumlandırmanın gelişimini etkilemektedir. Pazarda yer alan zayıf oyuncular pazara yeni oyuncuların girmesinden olumsuz etkilenerek pazardan çıkma durumunda kalmaktadırlar. Pazar payı için satın almalarda bulunmak aynı zamanda riski de beraberinde getirmektedir.

Yeni bir pazarda daha önce hacim olarak kimsenin hedeflemediği kırsal bölgelerdir. Yerel markalara olan sadakat ile düşük kalite ve düşük fiyat politikası ile bu pazarlara girilebilir.

Başlıca uygulanabilecek pazarlama karması stratejileri aşağıdaki gibidir:

- Zayıf pazarlardan çıkmak
- Markanın kuvvetli olduğu pazarlarda güçlenmek
- Zayıf rakipleri satın alarak büyümek
- Yeni pazarlara girmek
- Dayanıklı ürünler ile tekrar pazara girmek

1.1.3.2.ÜRÜN STRATEJİLERİ

Kriz dönemlerinde ürün bandında yer alan ürünlerin karlılıkları incelenmeli ve firma kaynakları karlı ürünler için kullanılmalıdır. Ürün bandının her dönem en az karlı olan ürünler belirlenmelidir. Karlı ve diğer ürünlerle çapraz satış potansiyeli olan ürünler zayıf ürünlerin yerine üretime alınmalı ve pazarlama bütçeleri kaydırılmalıdır.

Ürünlerin karlılıklarını incelemek için ürünün yatırım getirisi bakılmalıdır. * Ürünlerin üretim bandından çıkarılıp çıkarılmayacağını kararı verilirken ürünlerin yatırım getirici haricinde ürünün satış performansına ve satış hacimlerindeki büyüme hızına bakılmalıdır. Satış büyüme hızı ve karlılık getirisi yüksek olan ürünler güçlü, düşük

* Yatırım getirisi 1 br'lik maliyet ile kaç br'lik gelir elde edildiğini verir.
(Yatırım Getirisi = (Yatırım Geliri-Maliyet) / Maliyet)

olan ürünler ise zayıf ürünlerdir. Zayıf ürünlerin üretim bandından çıkarma kararı verilirken yeniden lansman veya yeni konumlandırma ile karlılık performansının artırılıp artırılamayacağına, diğer ürünlerin satışına olan faydaya ve sabit maliyetlerdeki payına bakılmalıdır.⁶⁵

Zayıf ürünler ürün portföyünden çıkarılmalı ve gereksiz ürün çeşitliliğinden uzak durulmalıdır. Az ürün çeşitliliği hem yönetim açısından hem de kaynakların etkin kullanımı açısından olanak sağlayabilmektedir.

Ekonomik kriz dönemlerinde pazardaki boşluğu doldurmak için yeni ürünler çıkarılması önerilmemektedir. Piyasalarda finansal gerginliğin devam etmesi, krizin etkisiyle daha bilinçli hale gelen tüketicilerin pazara yeni çıkan ürünlere karşı gösterdiği direnç pazara yeni giren ürünün başarısını etkileyeceği öngörülmektedir. Firmalar yeni ürün çıkarmak yerine mevcut ürünlerin müşteri nezdinde ile tasarruflu, dayanıklı ve fonksiyonel olmasını sağlamalıdır.

Finansal açıdan güçlü olan firmaların rakiplerin pazardaki fırsatları değerlendirmesini engellemek için rakiplerin ürünleri ile savaştıkları yeni ürün ya da ikincil marka ürün çıkarmalıdır. Asıl marka imajını olumsuz etkilememesi için ikincil marka ürünün kalitesinin yüksek olması gereklidir.

Kriz dönemlerinde fiyat avantajından ve ulusal olması nedeni ile yerel markalara olan talep artmaktadır. Firmaların tüketici talebindeki değişimleri önceden görerek önlemler alması gerekmektedir. Yeni koşullara göre marka konumlandırmasına öncelik verilmelidir.⁶⁶

Ürüne yeni kullanım alanları bulunarak ürün pazar içerisinde yeniden konumlandırılmalıdır. Ancak yeni kullanım alanlarıyla birlikte yapılan konumlandırmada ürünün ana fonksiyonu değişmemelidir.

Firmalar gelecekteki rekabet koşullarını da göz önünde bulundurarak ürünlerin garanti sürelerini uzatılabilirler. Uzatılmış garanti süreleri hem tüketici tarafında firmaya karşı bir sempati oluşmasını sağlayacak hem de ürünün kalite algısını artıracaktır.

⁶⁵ Kotler , “**Marketing During Period of Shortage**”, pp. 20-29

⁶⁶ Ang ,Leon and Kotler, “ **The Asian Apocalypse**”, pp. 97–119

Kriz dönemlerinde tüketicilerin ürün kategorisi bazında yaptıkları harcamalar incelendiğinde sırasıyla dışarıda yenilen yemek, boş zaman aktiviteleri, giyim, kişisel bakım ürünleri ve ev eşyası harcamasında kesintiye gidildiği; temel gıda ve temizlik malzemelerinde ise kesintinin minimum seviyede olduğu görülmüştür. Aynı şekilde çocuklar için yapılan harcamalarda ve marka sadakati yüksek olan ürünlerde kesinti yapılmamış denecek kadar azdır.⁶⁷

Başlıca ürün stratejileri aşağıdaki gibidir:

- Zayıf ürünlerden çıkmak
- Pazarlardaki boşlukları doldurmak için yeni ürün çıkarmaktan kaçınılmalı
- İkinci sınıf markalar yaratmak
- Uygun konumlandırmasını oturtmak
- Basit ve kaliteli ürünlere ağırlık vermek
- Ürünlerin garantilerini artırmak

1.1.3.3.FİYATLAMA STRATEJİLERİ

Ürün kalitesini artırarak ürün fiyatını korumak fiyat stratejilerinin en başta gelenidir. Artan kalite ve değişmeyen fiyatlar müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olmaktadır. Alım gücü yüksek ve marka sadakati yüksek tüketiciler ise muhafaza edilmeye çalışılır.

Bu dönemde ürün dayanıklılığı ve ürün fonksiyonelliği üzerine gidilmelidir. Artmayan fiyat ve yükselen kalite kaliteli marka imajını tetiklemektedir. Kriz dönemlerinde bu stratejiyi benimseyerek çalışan firmalar az kar marjı elde etseler dahi ekonominin büyümeye geçtiği dönemde ürün portföyünde yüksek fiyatlı ve yüksek kar marjlı ürün koymakta sorun yaşamayacaklardır.⁶⁸

Pazar payı kazanmak için ürün kalitesini düşürmeden ürünün fiyatı düşürülmelidir. Ancak bu strateji ile kar marjları daralmaktadır. Karlılık yerine pazar payı kazanılmak istendiğinde bu strateji uygulanmalıdır. Kalıcı fiyat düşüşleri yerine dönemsel olarak

⁶⁷ Zurawicki and Braidot , “Consumer During Crisis: Argentina “, pp.1100-1109.

⁶⁸ Kotler , “Marketing During Period of Shortage”, pp. 20-29.

promosyonel indirimler yapılmalıdır. Promosyonel indirimler ile ürün fiyatları tekrardan yukarı çekildiğinde tepki alınmaz hem de rakip ile fiyatlar karşılaştırıldığında avantaj sağlamaktadır.

Son seçenek ise düşük fiyatlı ve düşük kaliteli ürünlerdir. Bu strateji ile pazar penetrasyonunu sağlayarak geniş kitlelere ulaşılabilir. Uzun dönemli olarak bu stratejinin kullanılması marka algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Kriz döneminde kalitesi düşürülerek düşük fiyattan uzun dönem piyasaya sunulan ürün piyasa koşulları düzeldiğinde eski fiyat ve kalitesine geri döndüğünde fiyatı yükseltmiş ancak kalitesi düşürülmüş olarak algılanabilir.⁶⁹

Başlıca ürün stratejileri aşağıdaki gibidir:

- Ürünün fiyat seviyesini koruyarak kalitesini artırmak
- Ürünün fiyatını düşürerek kalitesini korumak
- Ürünün fiyatını ve kalitesini düşürmek
- Ürün hayat eğrisini dikkate alarak fiyatlama yapmak

1.1.3.4.TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

Kriz dönemlerinde gider tasarrufu yapılması gerektiği anlarda firmalar ilk olarak pazarlama bütçelerinden kesintiye gitmektedirler. Azalan müşteri talebi ile düşen satışlar ve karlılık; tanıtım reklam faaliyetlerinin de azaltılması veya sonlandırılması ile birlikte daha keskin düşüşler yaşamaktadır. Reklam maliyet kalemi olarak değil yatırım kalemi olarak algılanmalıdır.

Kriz dönemlerinde tüketiciler ürün/hizmetler hakkında daha çok bilgi toplayarak satın alma kararı vermek istemektedirler. Bu nedenle basılı malzeme kanalı ile yapılan iletişim müşteri satın alma kararında daha etkili olmaktadır.

Reklam içerikleri net, anlaşılır olmalı ve ürünün sağladığı fayda net olarak ifade edilmelidir. Tüketiciler bu dönemlerde doğru satın alma yapamamaktan çekindikleri için satın alma kararlarını yakın çevrelerine danışarak vermektedirler. Bu nedenle reklamlarda ünlü tanınmış kişileri oynatmak yerine kriz dönemlerde toplumun rol

⁶⁹ Kotler , “Marketing During Period of Shortage”, pp. 20-29.

model olarak alabileceği, kendi içinden biriymişçesine hissedebileceği ve satın alma kararı verirken görüşlerine değer verdiği rol modeller yer almalıdır. Örneğin gıda ürünlerinde büyükanne, çocuk ürünlerinde anne gibi...⁷⁰

Tüketici ile kurulan iletişimde kullanılan üslup yönlendirici, yol gösterici, akıl verici olmalıdır. Bu dönemde yine halkla ilişkiler kapsamında yürütülen lobby faaliyetleri piyasaları canlandırmak, ürüne olan talebi artırmak açısından önem arz etmektedir.

Ürünün fiyatına etki eden indirim, prim puan ve kupon gibi promosyonlar tüketiciler tarafından tercih edilmektedir ve bu promosyonlar tüketicinin harcamasına doğrudan etki etmektedir. Tüketicilerin farklı markalara kaymalarını engellemekle beraber hem tüketici tercihinde süreklilik hem de tüketicinin hedefine ulaşması için yapması gerekenleri net olarak sergilemektedir.

Tüketici sadakat programları da kriz dönemlerinde büyük önem arz etmektedir. Tüketici ile uzun soluklu bir ilişki kurmayı sağlayan bu programlar müşterinin tercihinin markaya yönlendirerek müşterinin rakibe gitmesini engellemektedir.

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ürün hakkında detaylı bilgi edinmek için ürün hakkında satış danışmanlarına detaylı soru sorma eğilimine gireceklerdir. Müşterilerden gelecek sorulara tatmin edici cevaplar vermeleri, olayları yönetebilmeleri için satış ekipleri detaylı eğitimden geçirilmeli, bilgileri tazelenmeli ve rakip ürünler hakkında bilgiye sahip olmaları gerekmektedir.

Başlıca tutundurma stratejileri aşağıdaki gibidir:⁷¹

- Reklam bütçesini korumak
- Basılı malzeme bütçesini artırmak
- İletişimde ünlü kişileri kullanmaktan vazgeçmek
- Mesajlarda akıl verici, yönlendirici bir üslup kullanmak
- Halkla ilişkiler faaliyetlerine ödenek ayırmak
- Çekiliş gibi şansa dayalı kampanyalar yerine direkt indirim veya puan içerikli kampanyalar yapmak

⁷⁰ Ang ,Leon and Kotler, “ **The Asian Apocalypse**”, pp. 97–119

⁷¹ Ang ,Leon and Kotler, “ **The Asian Apocalypse**”, pp. 97–119

- Sadakat programları uygulamak
- Sorunları önceden görmeleri ve müdahale etmeleri için satış ekibini eğitmek

1.1.3.5.DAĞITIM KANALI STRATEJİLERİ

Dağıtım merkezi olarak seçilen lokasyon önemini hala taşımaktadır. Tüketiciler harcamalarını fiyat avantajı sağlayan indirim mağazalarına ve toptan satış mağazalarına kaydırma eğilimlerinde oldukları için tüketiciler pazarda koşan üreticilerin bu perakende noktalarında yer almasını istemektedirler. Şirketler karsız bayileri dağıtım sürecinden çıkararak karlılığı yüksek olan bayilere kaynak dağıtımını yapmak istemektedir. Yeni alternatif dağıtım kanalları kullanılarak tüketiciye direkt satış yapılması sağlanabilir.⁷²

Dağıtım kanallarının yeniden tasarlanması firmaların maliyet tasarrufu yapmasını sağlayacaktır. Ürünlerini direkt perakendeci noktalarına satma imkanını yakalayan firmalar daha az maliyete katlanacaktır. Azalan maliyetlerin ürünün satış fiyatına yansması fiyat duyarlılığı artan tüketicilerin ürünleri daha çok tercih etmesine olanak sağlayacaktır.⁷³

Başlıca dağıtım kanalı stratejileri aşağıdaki gibidir:

- Yer seçimi önemini korumaktadır.
- Toptan satış şubelerine indirimli satış yapmak
- Başa başnoktasına yakın çalışılan bayiler ile çalışmayı bırakmak
- Yeni alternatif kanallar yaratmak

⁷² Gegez, **Tüketici ve İşletme Perspektifinden Kriz** , s.559.

⁷³ Mirko Nikolik ve Muzaffer Egeli, "Türk Şirketlerine Yeni Dönem Öneriler", **Capital Dergisi**, Ocak 2002, (Çevrimiçi) http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=1115 , Kasım.2009

2. BÖLÜM:TÜKETİCİ TUTUM KAVRAMI

Tüketicinin ürün veya hizmetlere karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarılı olması açısından büyük önem taşımaktadır. Bir ürün veya hizmete karşı geliştirilen bugün ki tutumun ölçülmesi belirli şartlar altında yarınki satın alma eğiliminin tamamlanmasında yardımcı olmaktadır.

2.1.TÜKETİCİ TUTUM KAVRAMI TANIMI

Tüketicinin algılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya ifadelerini ifade eder. Mamul türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Tutumlarda kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve ayrıca kişilik rol oynar.¹

2.2.TUTUM BİLEŞENLERİ

Tutumlar gözlenememelerine karşın, gözlenebilen ve incelebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Bu eğilimlerin incelenmesi, tutumu oluşturan bileşenleri incelemeyi zorunlu kılmaktadır. Bazı araştırmacılar tutumları, inanç ve değer ilişkileri olarak açıklamaya çalışmışlardır. Bu yaklaşımın tutum kavramını tam olarak açıklamada yetersiz kaldığı ileri sürülmekte ve üç bileşenli tutum açıklaması daha yaygın olarak kabul görmektedir.²

- Duygusal Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duyguları içerir. Kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler. Tüketici davranışı alanında çalışanlar genellikle tüketicinin inançları ile duygularının tutarlı olduğunu kabul ederler.
- Bilişsel Bileşen: Kişinin bir nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Bilişsel bileşen, tutuma konu olan nesne hakkında kişinin tüm inançlarını kapsar ve doğru ya da gerçek olmaları gerekmez.

¹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 6.Basım, İstanbul, Der Yayınları,1994, s.86

² Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, MediaCat, 2002, s 159.

- Davranışsal Bileşen: Tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimidir. Duygusal ve bilişsel bileşenlere uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Davranışsal bileşenler bir eğilimi yansıtır.

2.3.TUTUM FONKSİYONLARI

Tutumların kişinin amaçlarına yönelik ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı olmak için oluşturduğu bir fonksiyon olduğu söylenebilir. Bir tutum birden fazla fonksiyonu aynı zamanda yerine getirebilir. Fonksiyonlar birbirinden ayrı değil olarak değil birbirini destekler biçimde etkisini gösterir. Tutumların dört fonksiyonu mevcuttur.³

- Yararlı Olma Fonksiyonu: Ödüllendirme ve cezalandırma ilkeleriyle bağlantılıdır. Beraberinde getirecekleri zevk unsurlarına göre ürün ve markalara karşı olumlu ya da olumsuz tutum oluşturulur. Ürün kişiye geçmişte bir yarar getirmiş ise o ürüne karşı olumlu tutum olabilecektir.
- Değer İfade Etme Fonksiyonu: Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir fonksiyonu yerine getirirler. Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir.
- Ego Koruma Fonksiyonu: Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir fonksiyonu yerine getiren tutumlar kişinin kendine saygısını da korumuş olmaktadır.
- Bilgi Fonksiyonu: Kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynar. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyacı olan bilgileri arzu ederler. Karmaşık bir durumla karşılaştığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere göre

³ Odabaşı ve Barış, **Tüketici Davranışı**, s.166-167

tutum oluşur. Nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgileri yok sayacaktır.

2.4.TUTUMLARIN ÖZELLİKLERİ

Tutumların hem tüm olarak hem de tek tek bileşenleri olarak çeşitli özellikleri vardır.

- Tutumlar öğrenilir: Ürünle doğrudan deneyim yaşamak, kulaktan kulağa iletişimle bilgi edinmek, kitle iletişim araçlarından bilgilenmek, internette, satış elemanlarından bilgiler almak gibi yollarla geliştirilirler. Tutumlar yaşam ile birlikte geliştirilirler.⁴
- Tutumlar karmaşıktır: Tutumlar bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilir. Bileşenleri karmaşık olan tutumların karmaşık, bileşenleri yalın olan tutumlar ise yalındır.⁵
- Her tutumun bir gücü vardır: Her tutumun bir gücü vardır. Bu güç üç bileşenin güçlerinin toplamı olarak düşünülebilir. Yerleşmiş tutumların gücü ile onu oluşturan bileşenlerin gücü yüksektir.
- Tutumlar tutarlıdır: Tutum bileşenleri genellikle birbiri ile tutarlıdır. Bileşenler arasında tutarsızlık varsa bu durum tutumlarda değişime neden olabilmektedir.
- Tutumlar değiştirilebilir. Tutumlar öğrenildiğine göre değiştirilebilir. Ancak olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir işittir.⁶

⁴ Ridvan Karalar, **Tüketici Davranışı**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1688, s.131

⁵ Odabaşı ve Barış, **Tüketici Davranışı**, s.164.

⁶ William M. Pride ve O.C. Ferrell, "**Marketing: Basic Concepts and Decisions** " 3. Baskı (Boston) s.80

2.5.TÜKETİCİ TUTUMU VE SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kişilerin oluşturdukları tutumların satın alma kararında doğrudan etkilidir. Satın alma kararı belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değişmesini etkiler.⁷

Tüketicinin bir ürün veya marka hakkında vereceği karar üzerinde etkili olan dışsal çevre faktörleri arasında kültür, sosyal sınıf, ilişkide bulunduğu gruplar ve durumsal değişkenler yer almaktadır. Pazarlama stratejileriyle tüketici kararları üzerinde etki yaratabilmektedir. Dışsal faktörlerin yanı sıra tüketicinin kendi kişiliğinden kaynaklanan içsel değişkenlere bakıldığında demografik özellikler, yaşam tarzı, kişisel değerler, bireyin daha önce edindiği tecrübeler ve davranışlar üzerinde etkilidir.

Tüketicinin ürün veya hizmetlere karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarılı olması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden yeni ürün veya hizmetler pazara sunulurken tüketicilerin inançlarını ve tutumlarını ölçülmeli, tutundurma faaliyetleri ölçüm sonuçlarına göre şekillenmelidir.

Tüketici davranışı araştırmalarında bir ürüne karşı geliştirilen bugün ki tutumun ölçülmesi belirli şartlar altında yarınki satın alma eğiliminin tamamlanmasında yardımcı olmaktadır. Bir ürüne ya da bir markaya karşı geliştirilen olumlu tutumun gücündeki artış, söz konusu ürün ya da markanın satın alma eğilimini de artıracaktır yönündedir.

⁷ Odabaşı ve Barış, **Tüketici Davranışı**, s.157.

3. BÖLÜM :TÜKETİCİLERİN EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDAKİ TUTUMLARINA GÖRE KÜMELENMESİ VE PERAKENDE SEKTÖRÜNDE BİR PİLOT ÇALIŞMA

3.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Ülkelerin ekonomik dengeleri bazen kendi bünyelerindeki sosyal değişimlerden, siyasi istikrarsızlıklardan, piyasa dinamiklerindeki negatif yönlü hareketlerden veya yakın ilişki içerisinde olduğu diğer ülke ekonomilerinde yaşanan sorunlardan etkilenecek belirsizlik içerisine girmektedir. Piyasalardaki bu belirsizlik piyasaların durağanlaşmasına neden olmaktadır ve beraberinde krizi getirmektedir. Şirketler durağan pazarlarda yoğun bir rekabet içerisine girmektedir.

Piyasa koşullarını ve rakiplerini iyi inceleyen, şirket kaynaklarının verimli kullanan şirketler kriz dönemlerinden büyüyerek çıkmaktadır. Ancak değişen pazar koşullarına göre hızlı ve doğru kararlar alamayan şirketler ya pazar payı kaybetmekte ya da kapanmak zorunda kalmaktadır. Kapanan şirketler ise işsizlik sorununu beraberinde getirmektedir.

İşsizlik oranının artması ile tüketicilerin tasarruf eğilimi artmakta, öncelikleri değişmekte, daha dikkatli ve daha az harcamaya başlamaktadırlar. Bu gibi durumlarda tüketiciler fiyatların ileride daha da artacağını düşünerek ürün ve hizmetlerin alımlarını ya bugünden yapmakta ya da satın alma eylemlerini ileriki bir tarihe erteleyip satın alma davranışını yeniden düzenleyip değiştirebilmektedirler.

Önceleri başkalarının yaptıkları işleri ellerinden geliyorsa kendileri yapmaya; fiyat avantajı sağlayan, aynı ihtiyaca cevap veren farklı markalara kayabilmektedirler. Fiyat, beklenti ve tüketici tatmin düzeyi değişmektedir. Kolayda mal niteliğindeki ürünler özellikli mal statüsüne çıkabilmektedir. Kriz dönemlerinde değişen istek ve ihtiyaçlar ise farklı müşteri profillerinin oluşmasına sebebiyet vermektedir.

Piyasaların canlanması, piyasalarda dönen hacmin eski seviyelerine gelmesi için şirketler tüketicilerinin tutum ve davranışlarını iyi analiz etmeleri büyük önem arz

etmektedir. Şirketler artan rekabet ortamlarında karlılıklarını artırmak ve şirket kaynaklarını en verimli şekilde kullanmak için şirket imkânlarına en uygun müşteri profili belirlemelidirler. Bunun içinde hedef pazar ülke ekonomisi ile ilgili beklentilerine ve kriz dönemindeki satın alma davranışındaki değişime göre ortak olan gruplara ayrılmalıdır.

3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Türkiye İstatistik Kurumu ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası⁸ işbirliği ile hazırlanan Tüketici Güven Endeksi verilerine göre Ekim.2007'de 96 seviyelerinde olan endeks 2008 Kasım krizinin ilk çeyreğinde Mart 2009'da 74,8 seviyelerine gerilemiştir.

Tüketicinin ileriye dönük beklentileri ülke ekonomisinin seyir rotasına etki eden önemli bir faktördür. Kötümser tutum içerisine giren tüketiciler bazı harcama kalemlerini bütçelerinden çıkararak plansız satın almaya karşı koymak ve pahalı satın alma kararlarını ertelemek isteyecektir. Bütçe içerisinde kalan harcamalar ise öncelik durumuna göre yer değiştirebilecektir. Tüketiciler aynı ürün gruplarında hem daha az miktarda hem de daha düşük fiyatla tüketerek yeni bir düzen oluşturma çabasına girebilecektir. Bu durumda ise piyasadaki talep daralacak, ucuz ürünlere yönelim artacaktır. Önceleri daha pahalı markaları tüketen müşteriler yeni bütçeleri doğrultusunda daha ucuz markalara yönelecektir. Bu dönemde bazı markalar kendilerine ilk kez yönelen yeni müşteriler bulacaktır. Bazı ürünlere talep azalırken bazı ürünlere de ise talep artacaktır. Ödül olarak nitelendirilen bu talepler "faydalı şeyler" konsepti ile sunulduğunda ekonomik kriz dönemlerinin tüketici üzerinde oluşturduğu engelleme gerilimini azaltacaktır.

Ekonomik daralma dönemlerinde değişen önceliklerin etkisiyle, tüketicilerin ürün ve hizmetleri seçerken, marka tercihlerini belirlerken ve bu ürünleri/servisleri kullanırken davranışları ve tutumları farklılaşacaktır. Bu dönemde markanın piyasa segmentlerine yeni bir gözle bakması gerekecektir. Tüketici pazarını oluşturan müşteriler demografik, coğrafi, sosyal, kültürel, beklentiler v.b. birçok nedenden dolayı farklı tüketim özellikleri gösterir. Tüm bu bağımsız değişkenleri takip etmek,

⁸ <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=3987>

anlamak ve kontrol etmek çok zor ve çok maliyetlidir. Fakat işletmenin doğru bir pazarlama stratejisi belirlemesi için bunu yapma zorunluluğu vardır. Bu noktada yukarıda adı geçen sosyo-demografik özelliklerin birer yansıması olan müşterileri satın alma alışkanlıklarındaki değişimleri incelenmelidir.

Araştırmanın amacı, çeşitli değişkenler itibari ile tüketicilerin ülke ekonomisi hakkındaki beklentilerini, ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumlarını, ürün/hizmet kategorileri bazında değişen harcamalarını inceleyerek ekonomik kriz koşullarındaki tutumlar itibari ile tüketicinin alt gruplara ayrılıp ayrılmadıklarını incelenmesidir.

3.3.ARAŞTIRMANIN KISITLARI

- Tüm örnekleme ulaşmanın maliyet ve zaman kısıdından ötürü güç olacağı düşünülmüş ve veri ve bilgilerin toplanacağı saha sınırlandırılmıştır. Kadıköy ilçesi seçilmiştir. Seçimde Kadıköy ilçesinde farklı sosyo – ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin yaşıyor olması etkili olmuştur.
- Saha çalışması 13–26.Aralık.2009 tarihleri arasında yapılmıştır. Saha çalışmasından elde edilen verilerin kriz dönemindeki tutumları temsil ettiği varsayılmıştır.
- “Ülke ekonomisi hakkındaki beklentiler “ değişken grubunda hem ülkenin mevcut durumu hem krizin finansal etkisi hem de ileriye dönük beklentiler ölçümlenmiştir. Tüm değişkenler ülke ekonomisi hakkındaki beklentiler değişken grubunda değerlendirilmektedir.
- Ekonomik kriz koşullarında sergilenen tutumların ve ekonomik kriz koşullarında değişen harcamaların perakende sektörünü yansıttığı varsayılmıştır.

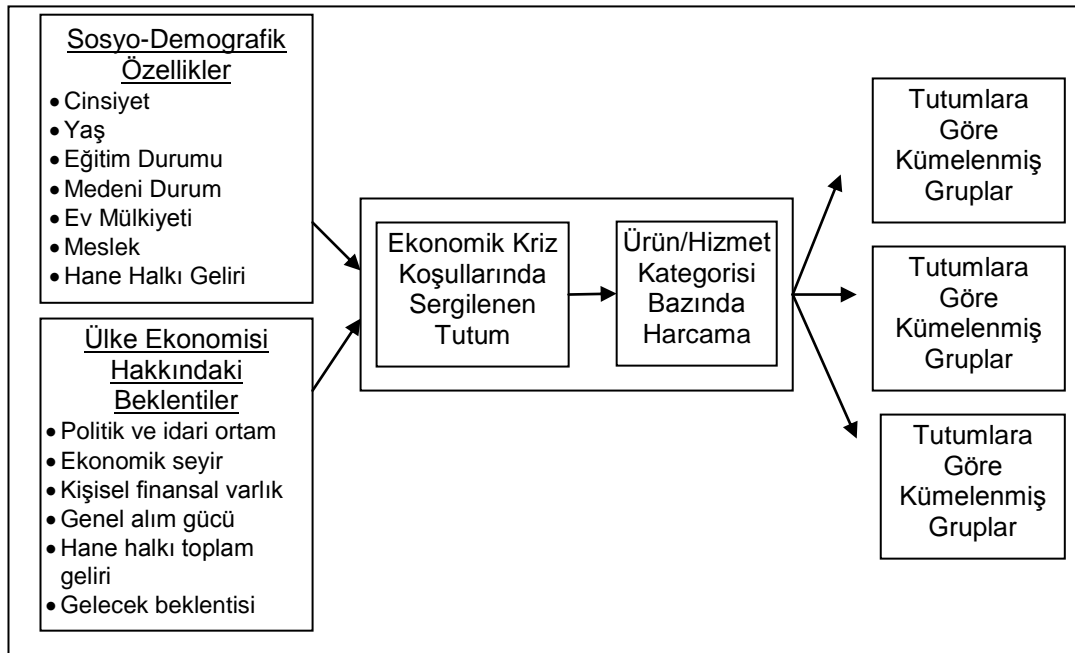
3.4.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.4.1.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modelinde tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin ve ekonomi hakkındaki beklentilerinin, ekonomik kriz koşullarındaki tutumlarını etkilediği; kriz öncesine göre değişen tutumlarının bir yansıması olarak ürün/hizmet bazında harcama kalemlerinde belirgin değişiklikler olduğu öngörülmüştür.

Tüketicilerin ekonomik kriz koşullarındaki tutumları itibari ile farklı gruplar oluşturarak kümeleneceği ve kümelerin sosyo-demografik özellikler, ürün/hizmet kategori bazındaki belirgin harcama değişimleri, ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumlar ve ülke ekonomisi hakkındaki beklentileri açısından farklılık göstereceği varsayılmıştır.

Şekil 3:Araştırma Modeli



3.4.2.ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırma kapsamında tüketicilerin ülke ekonomisi hakkındaki beklentileri ilk değişken grubu oluşturmaktadır. Ülke ekonomisi hakkındaki görüşleri kısmında tüketicilerin ülkenin politik ve idari ortamı, ekonomik seyir, kişisel finansal varlık, genel alım gücü ve hane halkı toplam geliri hakkındaki görüş ve beklentilerine yer verilmiştir. Toplam değişken sayısı 7'dir ve 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmanın ekonomik kriz dönemlerinde sergilenen tutumlar değişken grubunda pazarlamanın 4P kuralı merkezli değişen satın alma eğilimindeki, ürün/ fiyat/ yer/ kampanya içerikli tutumlara yer verilmiştir. Toplam değişken sayısı 26'dır ve 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Ürün/hizmet kategorileri bazında harcama değişimleri kısmında toplam 21 kategoride tüketicilerin kriz öncesi ve esnasındaki harcama tutarlarında gerçekleşen belirgin değişimlere yer verilmiştir. Gıda, gıda dışı ürün gruplarına, sağlık, eğitim, yakıt gibi zorunlu harcamalara, tatil, sinema ve tiyatro gibi sosyal aktivitelere, ulaşım ve iletişim harcamalarına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri kısmında tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, ev mülkiyeti ve hane halkı gelirine yer verilmiştir.

Araştırma değişkenleri araştırma konusu hakkında ilgili yapılan literatür araştırmaları sonucunda kurgulanmıştır. Leon Zurawicki ve Nestor Braidot'un 2004 yılında Arjantin'de gerçekleştirdikleri kriz döneminde tüketici davranışı, Swee Hoon Ang'in 2001 yılında kriz döneminde pazarlama , Philip Kotler, Siew Meng Leong ve Swee Hoon Ang'in 2000 yılında Asya Krizi üzerine yaptığı çalışmaların içerikleri ekonomik kriz dönemlerinde sergilenen turum değişkenlerinin ölçek çatisının oluşturulmasında kaynak olarak kullanılmıştır. Bu çalışmalarda kullanılan yargılar Türk tüketicileri açısından anlaşılır ve anlamlı olacak şekilde literatüre uygun ifadeler geliştirilmiştir. Pilot anket çalışması yapılmış ve soru formu nihai haline getirilmiştir.

3.4.3.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Tüketiciler ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutumlar itibari ile farklı gruplarda kümelenmektedir.

H2:Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı sosyo-demografik özelliklere sahiptir.

3.4.4.ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEME SÜRECİ

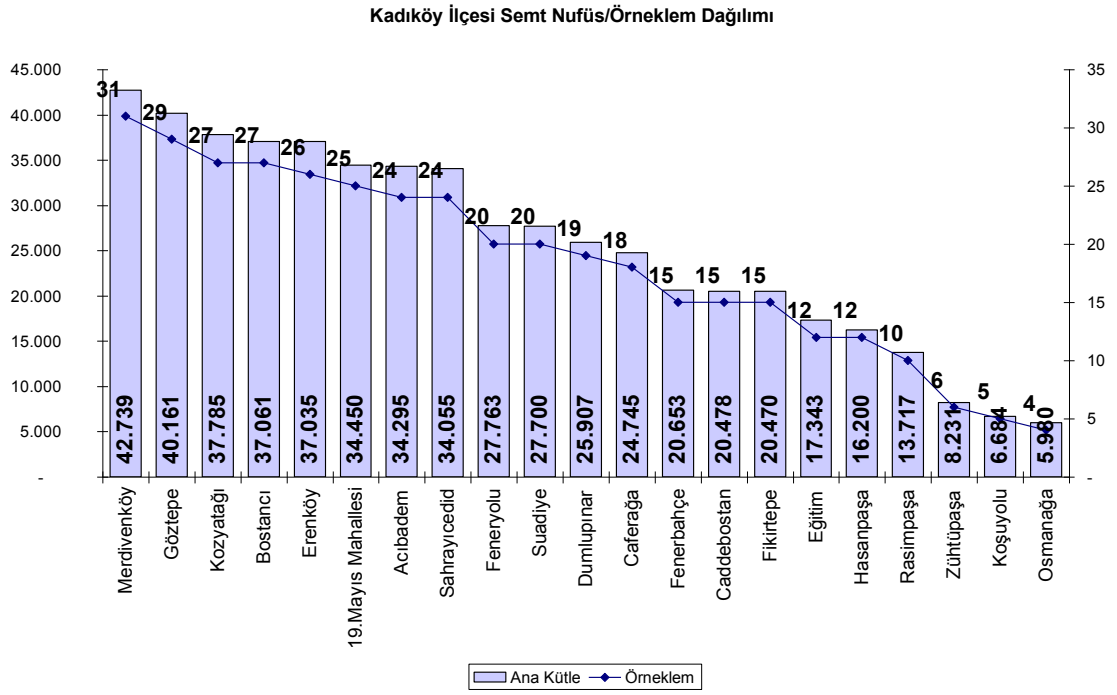
Çalışmada tüketicilerin ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutumlar itibari ile alt gruplara ayrılıp ayrılmadığı tespit amacıyla %95 güven aralığında e=%5 hata payı ile araştırmanın örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir. Tüm örnekleme ulaşmanın maliyet ve zaman faktörleri dikkate alınarak veri ve bilgilerin toplanacağı saha sınırlandırılmıştır. Kadıköy ilçesi seçilmiştir. Seçimde Kadıköy ilçesinde farklı sosyo – ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin yaşıyor olması etkili olmuştur.

Çalışma kapsamında Kadıköy ilçesinin toplam 21 muhtarlığında ikamet eden 206'sı kadın, 176'sı erkek olmak üzere toplam 384 tüketiciye anket yapılmış, yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Tesadüfi olmayan kotalı örnekleme yöntemi ile tüketicilerin ülke ekonomisi hakkındaki beklentileri, ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumlar ve kriz öncesindeki döneme göre belirgin şekilde değişen ürün/hizmet harcama kalemleri sorulmuştur.

Araştırmanın ana kütesini oluşturan Kadıköy'ün toplam nüfusu 533.422 kişidir.⁹ 21 muhtarlıktan oluşan Kadıköy ilçesinde her muhtarlığın ilçe nüfusu içerisindeki payı hesaplanmış ve örnek büyüklüğü olan 384 kişi oran dâhilinde tartılandırılarak muhtarlık bazında örnekleme dahil edilmesi gereken kişi sayısı hesaplanmıştır.

Araştırmamız kapsamında örneğe dahil olacak tüketiciler Kadıköy ilçesine bağlı her bir mahalleden tesadüfi olmayan kotalı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir.

⁹TÜİK 2008 yılı nüfus sayımı sonuçlarıdır. TÜİK Beşiktaş ofisinden temin edilmiştir.



Şekil 4:Kadıköy İlçesi Nüfus Dağılımı-Muhtarlık Bazında

Saha çalışması üç anketörün katılımıyla organize edilmiştir. Uygulama öncesinde anketörlerle araştırma hakkında görüşülmüş, anketör talimatnamesi oluşturularak kendilerine verilmiş, muhtarlık bölgelerini gösterir haritalar üzerinde çalışılmış ve saha alt bölgelere ayrılmıştır. Anketörler, bir saha yöneticisi ile koordine edilip, saha çalışması denetlenmiştir. Yapılan anketler günlük olarak SPSS sistemine girilmiş, filtrelere uymayan, cevapsız oranı yüksek ve tutarsız cevap verilen (vb.) anket formlarından oluşan eksiklik, ivedi olarak sahaya döndürülerek çözümlenmiştir.

Anket uygulaması 13. Aralık 2009 Pazartesi günü başlamış ve 26.Aralık 2009 Pazar günü son bulmuştur. Pazartesi, Çarşamba, Cuma, Cumartesi ve Pazar günleri sahaya çıkılmış, saat 10:00–17:00 arasında tüketicilere anket uygulanmıştır.

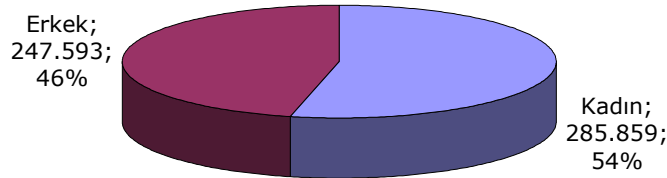
3.4.5. VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketörün cevap alınacak kişilerle yüz yüze ilişki kurması sonucu gerekli bilgiyi önceden belirlenmiş veya belirlenmemiş dolaysız veya dolaylı sorularla elde edilmeye çalışılan yüz yüze anket yöntemi çok yaygın olarak kullanılmaktadır.¹⁰

Anket formuna nihai halini vermeden önce pilot anket çalışması yapılmış ve soruların anlam ve ifade tarzları düzenlenmiş ve gereksiz sorular elenmiştir. İfadelerin net bir şekilde anlaşılması sağlanmıştır.

Kadıköy ilçe sınırlarında yaşayan tüketicilere uygulanan çalışmada cinsiyet değişkenine göre kota konulmuştur.

Saha uygulamasında öncelikle tüketicilerin nerede ikamet ettikleri sorulmuş, ilgili muhtarlıkta ikamet eden tüketicilere anket uygulanmıştır.



Şekil 5:Kadıköy İlçesi Nüfus Cinsiyet Dağılımı

¹⁰ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7.Bsk. ,İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004 s. 218

3.4.6.VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma bulguları incelenecek hipotezlerin sonuçlarını belirlemeye yönelik istatistikî analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma verilerinin analizinde faktör analizi, kümeleme analizi, varyans analizi ve ki-kare analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri 7 değişken, tüketicilerin ülke ekonomisi hakkındaki beklentilerini ölçmek için 7 değişken, kriz dönemlerindeki tutumların ölçülmesinde ise 26 değişkenden, kategori bazında harcama değişiminde ise 21 ürün/hizmet değişkeninden oluşan ölçek kullanılmıştır

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alfa katsayısı, geçerliklerinin test edilmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizi yapılmadan önce dağılımın faktör analizine uygunluğu KMO ve Barlett testi ile tespit edilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra çalışmada ekonomik kriz koşullarında sergilenen tutumlar hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Değişkenlerin küme farklılığındaki anlamlılığı ölçmek için varyans analizi uygulanmış, kümeler arası heterojenliğin ayrıntılarıyla tespit edilebilmesi için LSD testi yapılmıştır. Kümelerin sosyo-demografik özellikler itibari ile farklılığın anlamlı olup olmadığı ki-kare analizi ile incelenmiştir.

Araştırma hipotezinin tespiti için SPSS 9.0 paket programı uygulanmıştır.

3.5.ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları olarak aşağıdaki tabloda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin " Cinsiyet " İtibari İle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Bayan	206	53,6	53,6	53,6
Erkek	178	46,4	46,4	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo.1 'de araştırmaya katılan 384 tüketicinin cinsiyet itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %53,6'sı bayan , %46,4'ü erkek tüketiciler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Yaş Grupları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
18-24 yaş	53	13,8	13,8	13,8
25-30 yaş	75	19,5	19,5	33,3
31-45 yaş	120	31,3	31,3	64,6
46-64 yaş	108	28,1	28,1	92,7
65 yaş ve üzeri	28	7,3	7,3	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo.2'de araştırmaya katılan tüketicilerin yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre, araştırmaya katılan tüketicilerin %31,3'ü 31–45 yaşları arasında, %28,1'i 46–64 yaş arasında, %19,5'i 25–30 yaşları arasında,%13,8'i 18–24 yaşları arasında, %7,3'ü 65 yaşın üstünde yer almaktadır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin " Öğrenim Durumları" İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
İlkokul Mezunu	41	10,7	10,7	10,7
Ortaokul Mezunu	29	7,6	7,6	18,2
Lise Mezunu	111	28,9	28,9	47,1
Üniversite Mezunu	178	46,4	46,4	93,5
Yüksek Lisans- Doktora Mezunu	25	6,5	6,5	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo.3'te araştırmaya katılan tüketicilerin öğrenim durumlarına göre dağılımı görölmektedir. Buna göre tüketicilerin %46,4'ü üniversite mezunu, %28,9'u lise mezunu, %10,7'si ilkokul mezunu, %7,6'sı ortaokul mezunu, %6,5'i lisansüstü eğitim sahibidir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Medeni Durumları" İtibari ile Dağılımları

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Evli	212	55,2	55,2	55,2
Bekar	136	35,4	35,4	90,6
Dul/Boşanmış	36	9,4	9,4	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo.4'te görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %55,2'si evli, %35,4'ü bekar, %9,4'ü dul/boşanmıştır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Meslekleri" İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Ev Hanımı	31	8,1	8,1	8,1
Öğrenci	47	12,2	12,2	20,3
Emekli	61	15,9	15,9	36,2
Serbest Meslek	94	24,5	24,5	60,7
Kamu Çalışanı	26	6,8	6,8	67,4
Özel Sektör	120	31,3	31,3	98,7
İş Arayanlar	5	1,3	1,3	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 5'te araştırmaya katılan tüketicilerin mesleklerine göre dağılımı görölmektedir. Buna göre tüketicilerin %31,3'ü özel sektör çalışanı, %24,5'i serbest meslek sahibi, %15,9'u emekli, %12,2'si öğrenci, %8,1'i ev hanımı, %6,8'i kamu çalışanı, %1,3'ü ise işsizdir.

Tablo 6:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Ev Sahipliği" İtibari İle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
Kira	130	33,9	33,9	33,9
Ailemin	103	26,8	26,8	60,7
Kendimin	139	36,2	36,2	96,9
Lojman	12	3,1	3,1	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Tablo 6'da görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %36,2'si ev sahibi, %33,9'u kiracıdır. Tüketicilerin %26,8'inin ikamet ettiği ev ailesine aittir. %3,1'i ise lojmanda oturmaktadır.

Tablo 7:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Aylık Hane Halkı Geliri" İtibariyle Dağılımı

	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Birikimli Yüzde (%)
500 TL altı	21	5,5	5,5	5,5
501–1.000 TL	60	15,6	15,6	21,1
1.001–1.500 TL	68	17,7	17,7	38,8
1.501–2.000 TL	52	13,5	13,5	52,3
2.001–2.500 TL	38	9,9	9,9	62,2
2.501–3.000 TL	25	6,5	6,5	68,8
3.001–4.000TL	36	9,4	9,4	78,1
4.001–4.500 TL	15	3,9	3,9	82,0
4.501–5.000 TL	20	5,2	5,2	87,2
5.000 TL ve üstü	49	12,8	12,8	100,0
Toplam	384	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin aylık toplam aile geliri itibariyle dağılımları Tablo.7'de verilmiştir. Tüketicilerin % 17,7'sinin 1.001–1.500 TL arasında, % 15,6'sının 501–1.000 TL arasında, %13,5'inin 1.501–2.000 TL arasında, % 12,8'inin 5.000 TL ve üzerinde, %9,9'unun 2.001–2.500 TL arasında, % 9,4'ünün 3.001–4.000 TL arasında, %6,5'inin 2.501–3.000 TL arasında, %5,5'inin 500 TL altında, %5,2'sinin 4.501–5.000 TL arasında, % 3,9'unun 4.001–4.500 TL arasında hane halkı geliri vardır.

3.6. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN ÜLKE EKONOMİSİ HAKKINDAKİ BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN DAĞILIM

Tüketicilere, ülkenin mevcuttaki ekonomik durumunu göz önünde bulundurarak sırasıyla aşağıdaki konulara ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Değişkenlere ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.8’de görülmektedir.

- Ülke ekonomisinin büyüme trendi
- Genel satın alma düzeyindeki değişim
- Finansal varlıktaki azalma
- Geleceğe umutla bakma
- Politik ve siyasi ortamın istikrarı
- Satın alma düzeyindeki iyileşme beklentisi
- Finansal krizin harcama düzeyine etkisi

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ülke Ekonomisi Hakkındaki Beklentilerine İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Mevcut durumda Türkiye ekonomisi büyüme trendindedir.	103	169	36	55	21	2,28	1,16
Geçen yıl bu zamanlarla kıyasladığımda genel satın alma gücü düşmüştür.*	102	188	31	41	22	2,20	1,12
Ekonomik krizin etkisiyle finansal varlığım azaldı.*	96	167	54	49	18	2,29	1,12
Bir tüketici olarak geleceğe umutla bakıyorum.	101	136	56	76	15	2,40	1,18
Ülkemizdeki politik ve siyasi ortam istikrarlıdır.	156	151	34	21	22	1,96	1,11
Gelecek yıl bu dönemlerde satınalma gücümün düzeleceğine inanıyorum.	64	132	93	77	18	2,62	1,12
Finansal kriz genel harcama düzeyimi olumsuz etkilemiştir.*	93	182	38	43	28	2,30	1,17

*Tablo değerleri ölçek simetrisine göre hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin %44'ü "mevcut durumda ÷lke ekonomisinin büyüme trendindedir." ifadesine katılmamaktadır. Tüketicilerin %27'si de bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmiştir.

Tüketicilerin %49'u "Geçen yıl bu zamanlarla kıyasladığımda genel satın alma gücü düşmüştür" ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %27'si de bu ifadeye kesinlikle belirtmişlerdir.

Tüketicilerin % 43'ü "Ekonomik krizin etkisiyle finansal varlığım azaldı." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %25'i de bu ifadeye kesinlikle katılmaktadır.

Tüketicilerin %35'i "Bir tüketici olarak geleceğe umutla bakıyorum." İfadesine katılmamaktadır. Tüketicilerin %26'sı da bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %39'u "Ülkemizdeki politik ve siyasi ortam istikrarlıdır." İfadesine katılmamaktadır. Tüketicilerin %41'i de bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %34'ü "Gelecek yıl bu dönemlerde satın alma gücümün düzeleceğine inanıyorum" ifadesine katılmamaktadır. Tüketicilerin %17'si de bu ifadeye kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %47'si "Finansal kriz genel harcama düzeyimi olumsuz etkilemiştir." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %24'ü de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

3.7.ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDA SERGİLEDİKLERİ TUTUMLARA İLİŞKİN DAĞILIM

Tüketicilerin ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutumlar toplam 26 değişken ile ölçümlenmiştir. Tüketicilere mevcut ekonomik kriz koşullarını göz önünde bulundurarak kriz öncesi dönem ile karşılaştırdıklarında alışveriş tercihlerindeki değişimleri sırasıyla aşağıdaki olguların ne ölçüde yansıttığı sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin tutumlara ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.9'da verilmiştir.

- İhtiyaç duyulan ürünün alınması
- Bilinçli alışveriş yapma
- Listeli alışveriş yapma
- Alışveriş sıklığı
- Ortaklaşa satın alma kararı
- Ödediği paraya değer olma
- İndirimli ürünlerde seçicilik
- Yüksek tutarlı alışverişleri erteleme
- Marka tercihinde değişiklik
- Ürün tercihinde değişiklik
- Fiyat pazarlığı
- Do it your-self ürünlere kayma
- Ürünlerde fonksiyonellik
- Fayda maliyet etkileşimi
- Ambalaj tercihi
- Yerli marka tercihi
- İndirimli mağazalara talep artışı
- Pazarlık, ödeme noktası etkileşimi
- Perakende noktaları arasındaki kayışlar
- Ödeme alternatifleri
- Ürün çeşitliliği
- Reklam içerikleri

- Kampanyalara duyarlılık
- Ürünün gerçek faydası

Tablo 9:Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutuma İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne atılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.	14	33	38	215	84	3,84	0,98
Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.	15	18	19	214	118	4,05	0,95
Listeli alışveriş yapmaya başladım.	17	63	78	154	72	3,52	1,11
Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım.	16	62	60	154	92	3,64	1,13
Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.	41	122	82	95	44	2,95	1,2
Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.	13	32	44	213	82	3,83	0,97
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.	13	7	13	171	180	4,3	0,89
"İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım.	18	38	49	180	99	3,79	1,08
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.	11	39	93	168	73	3,66	0,99
Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.	21	78	63	146	76	3,46	1,18
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.	18	79	68	141	78	3,47	1,16
Ürünleri daha düşük fiyata satın almak için pazarlık yapmaya başladım.	21	43	102	167	51	3,48	1,03
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım.	27	118	77	111	51	3,11	1,18
Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.	15	66	91	159	53	3,44	1,05
Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.	21	64	115	132	52	3,34	1,08
Uygun fiyatlı dayanıksız ürünler yerine daha uzun süre kullanabileceğim fiyatı yüksek dayanıklı ürünleri tercih etmeye başladım	16	48	85	150	85	3,63	1,09
Paketli ürünlerin küçük ambalajlısını tercih etmeye başladım.	23	75	121	136	29	3,19	1,03

Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.	22	72	111	112	67	3,34	1,14
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	12	17	44	214	97	3,96	0,91
Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.	24	95	110	107	48	3,16	1,12
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.	21	77	74	146	66	3,41	1,15
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim , taksit , erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	30	59	50	164	81	3,54	1,2
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	20	60	77	170	57	3,48	1,08
Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	36	63	76	120	89	3,42	1,27
Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	22	24	47	200	91	3,82	1,05
Ürün hakkında bilgi toplarken, ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	16	15	35	201	117	4,01	0,96

Tüketicilerin %47'si "Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum. " ifadesine kesinlikle katılmaktadır. Tüketicilerin %45'i de bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %56'si "Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum. " ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %31'ü de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %52'si "Ürün hakkında bilgi toplarken, ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum. " ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %30'u de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir

Tüketicilerin %56'sı "Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım. " ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %25'i de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %56'si "Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %22'si de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %55'i "Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %21'i de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %52'si "Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım. " ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %24'ü de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %47'si ""İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım. " ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %26'sı da bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %44'ü "Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %24'ü de bu ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tüketicilerin %40'si "Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım. " ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %24'ü de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %39'u "Uygun fiyatlı dayanıksız ürünler yerine daha uzun süre kullanabileceğim fiyatı yüksek dayanıklı ürünleri tercih etmeye başladım. " ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %22'ü de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmiş; diğer % 22'si ise ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde cevaplamışlardır.

Tüketicilerin %43'ü "Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim, taksit, erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %21'i de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %40'si "Listeli alışveriş yapmaya başladım " ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %19'ü de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %43'i "Ürünleri daha düşük fiyata satın almak için pazarlık yapmaya başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %27'si de bu ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tüketicilerin %43'i "Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %27'si de bu ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tüketicilerin %37'si "Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %21'i de bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %38'i "Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %20,3'ü de bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir.

Tüketicilerin %41'i "Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %24'ü de bu ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tüketicilerin %31'i "Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %23'ü de bu ifadeye kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %38'i "Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %20'si de bu ifadeye katılmadıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %34'ü "Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %30'u da bu ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde yanıt vermişlerdir.

Tüketicilerin %29,2'si "Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %28,9'u da bu ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde cevaplamışlardır.

Tüketicilerin %35'i "Paketli ürünlerin küçük ambalajlısını tercih etmeye başladım." ifadesine katılmaktadır. Tüketicilerin %32'si de bu ifadeye ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde cevaplamışlardır.

Tüketicilerin %29'u "Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım." ifadesine ne katılıyorum ne katılmıyorum şeklinde cevaplarken, tüketicilerin %28'i de bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %31'i "Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım." ifadesine katılmamaktadır. Tüketicilerin %29'u ise bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin %32'si "Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım." ifadesine katılmamaktadır. Tüketicilerin %25'i ise bu ifadeye katıldıklarını belirtmişlerdir.

3.8.ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN EKONOMİK KRİZ ETKİSİYLE DEĞİŞEN HARCAMALARINA İLİŞKİN DAĞILIMI

Tüketicilerin ürün kategorisi bazında harcama tutarlarındaki değişim 21 kategoride ölçümlenmiştir. Tüketicilere ekonomik kriz öncesi dönemdeki harcamalarını göz önünde bulundurarak mevcut durumda aynı ürün kategorisinde harcama tutarlarının nasıl değiştiği sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin ürün kategorileri bazında harcama tutarı değişimlerine ilişkin frekans, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.10'da verilmiştir.

Tablo 10: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Ekonomik Kriz Etkisiyle Değişen Harcamalarına İlişkin Frekans, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Belirgin Bir Şekilde Arttı (#)	Belirgin Bir Şekilde Değişmedi (#)	Belirgin Bir Şekilde Azaldı(#)	Belirgin Bir Şekilde Arttı (%)	Belirgin Bir Şekilde Değişmedi (%)	Belirgin Bir Şekilde Azaldı (%)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Gıda	40	258	86	10%	67%	22%	2,120	0,561
Alkolsüz İçecekler	22	289	73	6%	75%	19%	2,133	0,480
Alkollü İçecekler	17	264	103	4%	69%	27%	2,224	0,513
Kişisel Bakım Ürünleri	15	211	158	4%	55%	41%	2,372	0,559
Temizlik Ürünleri	23	298	63	6%	78%	16%	2,104	0,462
Sinema - Tiyatro	9	178	197	2%	46%	51%	2,490	0,545
Giyim - Aksesuar	19	127	238	5%	33%	62%	2,570	0,587
Restaurant - Eğlence	9	162	213	2%	42%	55%	2,531	0,545
Toplu Taşıma	98	245	41	26%	64%	11%	1,852	0,584
Benzin	51	240	93	13%	63%	24%	2,109	0,603
Sosyal Kulüp- Spor Salonu Üyelikleri	7	242	135	2%	63%	35%	2,333	0,509
Kuaför	5	249	130	0%	0%	0%	2,326	0,496
Konut – Kira	60	276	48	1%	65%	34%	1,969	0,530
Hobi eşyaları	8	223	153	16%	72%	13%	2,378	0,527
Sağlık	42	308	34	2%	58%	40%	1,979	0,445
Eğitim	59	277	48	11%	80%	9%	1,971	0,528
Cep Telefonu	40	239	105	15%	72%	13%	2,169	0,591
Tatil	14	186	184	10%	62%	27%	2,443	0,566
Ev Eşyası	20	183	181	4%	48%	48%	2,419	0,590
Dergi - Gazete	10	274	100	5%	48%	47%	2,234	0,482
Yakıt	106	205	73	3%	71%	26%	1,914	0,678

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 62'sinin giyim-aksesuar harcamasında belirgin azalma yaşanmıştır. Sırasıyla tüketicilerin %55'inin restaurant-eğlence , %51'inin sinema-tiyatro, %48'inin tatil, %47'sinin ev eşyası, %41'inin kişisel bakım ürünü, %40'ının hobi eşyası, %35'inin sosyal kulüp-spor salonu üyeliklerini, %34'ünün kuaför, %27'sinin cep telefonu , %27'sinin alkollü içecek, %26'sinin dergi-gazete, %24'ünün benzin, %22'sinin gıda, %19'unun gıda, %13'ünün konut-kira, %13'ünün eğitim, %11'inin toplu taşıma ve %9'unun sağlık harcamalarında belirgin bir azalma vardır.

4. BÖLÜM : ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

4.1.ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırmada yer alan değişkenlerin güvenilirliği için Cronbach's Alfa katsayısı değerine bakılmış, ölçek geçerliliği için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Tüketicilerin alt gruplar oluşturup oluşturmadığının tespiti için hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemi uygulanmıştır. Kümeler arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını ölçümlemek için varyans analizi yapılmış, kümelerin farklılaştığı noktaları tespit edebilmek ve analiz sonuçlarını etkin yorumlayabilmek amacıyla LSD testi yapılmış, kümeler arası çoklu karşılaştırma değerlerine bakılmıştır. Kümelerin sosyo-demografik özellikler itibari ile anlamlılıkları ki-kare analizi ile incelenmiştir.

4.1.1.ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Güvenilirlik deyimini toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (veya örnekleme hatasından) arındığını belirtir.¹¹ Güvenilirlik bir test veya ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade eder. Güvenilirlik elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için temel teşkil eder.

Güvenilirlik, ölçmelerin tekrarlanması halinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır. Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach's Alfa katsayısı ölçeğin güvenilirliği gösterir. Bir ölçekteki k adet sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlaması ile elde edilen Cronbach's Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Alfa katsayısı, birime ait toplam skorun ölçekteki her bir soruya ait puanların toplanması ile elde edilen ölçeklerde, soruların benzerliği ya da yakınlığını ortaya koyan bir katsayıdır. Sorular standartlaştırılmış ise Alfa katsayısı soruların ortalama

¹¹ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7.Bsk. ,İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004 s. 303

korelasyonundan ya da kovaryansından elde edilir. Alfa katsayısına bağılı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır:¹²

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

4.1.1.1.ÜLKE EKONOMİSİ HAKKINDAKİ BEKLENTİLERİNE İLİŞKİN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin ülke ekonomisi beklentileri 7 değişkenden oluşan 5'li likert ölçeği ile ölçümlenmiştir. Ülke ekonomisi ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi doğrultusunda 7 değişkene ait aritmetik ortalama, standart sapma ve örnek büyüklüğü Ek 1'de, ölçek istatistik değerleri Tablo.11'de, güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 12'de verilmiştir. Tablo.12'de ölçekte yer alan her değişken için ayrı ayrı silindiğinde ölçeğin ortalaması, değişken silindiğinde ölçeğin varyansı, değişken silindiğinde düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu ve değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısına yer verilmiştir.

Tablo 11: Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
16,0391	23,265	4,8234	7	0,7103

Tablo 12: Ülke Ekonomisi Beklentileri Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Mevcut durumda Türkiye ekonomisi büyüme trendindedir.	13,763	18,077	0,387	0,686
Geçen yıl bu zamanlarla kıyasladığımda genel satınalma gücü düşmüştür.	13,839	18,757	0,336	0,698
Ekonomik krizin etkisiyle finansal varlığım azaldı.	13,753	17,957	0,430	0,675

¹² Şeref Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 4. Bsk. ,Ankara, Asil Yayıncılık, 2009, s.405

Bir tüketici olarak geleceğe umutla bakıyorum.	13,643	16,502	0,558	0,640
Ülkemizdeki politik ve siyasi ortam istikrarlıdır.	14,076	18,060	0,421	0,678
Gelecek yıl bu dönemlerde satınalma gücümün düzeleceğine inanıyorum.	13,422	17,581	0,471	0,665
Finansal kriz genel harcama düzeyimi olumsuz etkilemiştir.	13,740	18,486	0,341	0,698

Tablo.11'de de yer aldığı gibi ölçeğin Cronbach's Alfa katsayı değeri 0,71'dir. Güvenilirlik analizinin alt sınırı kabul edilen 0,70 oranının üzerindedir. Ölçekten herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

4.1.1.2. EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDA SERGİLENEN TUTUM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumlar toplam 26 değişkenden oluşan 5'li likert ölçeği ile ölçümlenmiştir. Ekonomik kriz koşullarında sergilenen tutum ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi doğrultusunda 26 değişkene ait aritmetik ortalama, standart sapma ve örnek büyüklüğü Ek:2'de, ölçek istatistik değerleri Tablo.13'de, güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 14'da verilmiştir. Tablo.14'te ölçekte yer alan her değişken için ayrı ayrı silindiğinde ölçeğin ortalaması, değişken silindiğinde ölçeğin varyansı, değişken silindiğinde düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu ve değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısına yer verilmiştir.

Tablo 13: Ölçek İstatistik Değerleri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
92,8203	229,53	15,1503	26	0,9055

Tablo 14: Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.	88,982	211,757	0,588	0,897
Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.	88,773	213,936	0,531	0,898
Listeli alışveriş yapmaya başladım.	89,297	214,147	0,438	0,900
Daha <u>az sıklıkta</u> alışveriş yapmaya başladım.	89,185	210,637	0,535	0,898
Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.	89,875	217,227	0,306	0,903
Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.	88,990	211,880	0,592	0,897
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.	88,523	214,120	0,561	0,898
"İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım.	89,029	210,331	0,577	0,897
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.	89,162	212,627	0,551	0,898
Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.	89,357	208,397	0,582	0,897
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.	89,346	210,055	0,538	0,898
Ürünleri daha düşük fiyata satın almak için pazarlık yapmaya başladım.	89,341	213,520	0,494	0,899
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım.	89,714	212,430	0,455	0,900
Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.	89,380	211,484	0,555	0,898
Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.	89,482	214,945	0,425	0,900
Uygun fiyatlı dayanıksız ürünler yerine daha uzun süre kullanabileceğim fiyatı yüksek dayanıklı ürünleri tercih etmeye başladım.	89,195	219,353	0,280	0,903
Paketli ürünlerin küçük ambalajlısını tercih etmeye başladım.	89,630	214,641	0,459	0,900
Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.	89,482	213,394	0,446	0,900
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	88,865	214,713	0,526	0,898

Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.	89,664	211,336	0,520	0,898
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.	89,406	211,537	0,499	0,899
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim , taksit , erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	89,281	215,691	0,350	0,902
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	89,341	212,601	0,499	0,899
Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	89,396	214,720	0,356	0,902
Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	89,003	211,433	0,559	0,898
Ürün hakkında bilgi toplarken, ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	88,810	212,201	0,584	0,897

Tablo.13'te de yer aldığı gibi ölçeğin Cronbach's Alfa katsayı değeri 0,9055'tir. Güvenilirlik analizinin alt sınırı kabul edilen 0,70 oranının üzerindedir. Ölçekten herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

4.1.1.3. EKONOMİK KRİZ ETKİSİYLE DEĞİŞEN HARCAMA ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmaya katılan tüketicilerin ekonomik kriz etkisiyle değişen harcamaları, 21 ürün-hizmet kategori değişkeninden oluşan ölçek ile ölçümlenmiştir. Ekonomik kriz etkisiyle değişen harcama ölçeğine ilişkin yürütülen güvenilirlik analizi doğrultusunda 21 değişkene ait aritmetik ortalama, standart sapma ve örnek büyüklüğü Ek:3'te, ölçek istatistik değerleri Tablo.15'te, güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 16'da verilmiştir. Tablo.16'da ölçekte yer alan her değişken için ayrı ayrı silindiğinde ölçeğin ortalaması, değişken silindiğinde ölçeğin varyansı, değişken silindiğinde düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu ve değişken silindiğinde ölçeğin Alfa katsayısına yer verilmiştir.

Tablo 15: Ölçek İstatistik Değeri

Ortalama	Varyans	Standart Sapma	Değişken Sayısı	Cronbach's Alfa
46,6406	35,8392	5,966	21	0,8682

Tablo 16:Harcama Tutar Değişimi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
Gıda	44,521	33,195	0,360	0,865
Alkolsüz İçecekler	44,508	33,368	0,404	0,863
Alkollü İçecekler	44,417	33,163	0,409	0,863
Kişisel Bakım Ürünleri	44,268	32,536	0,469	0,861
Temizlik Ürünleri	44,537	33,889	0,323	0,866
Sinema - Tiyatro	44,151	31,977	0,578	0,857
Giyim - Aksesuar	44,070	32,227	0,490	0,860
Restaurant - Eğlence	44,109	32,202	0,540	0,859
Toplu Taşıma	44,789	34,616	0,128	0,874
Benzin	44,531	31,717	0,553	0,858
Sosyal Kulüp - Spor Salonu Üyelikleri	44,307	32,193	0,586	0,857
Kuaför	44,315	32,587	0,531	0,859
Konut – Kira	44,672	33,605	0,318	0,866
Hobi eşyaları	44,263	32,236	0,556	0,858
Sağlık	44,662	33,640	0,388	0,864
Eğitim	44,669	32,499	0,509	0,860
Cep Telefonu	44,471	31,743	0,562	0,858
Tatil	44,198	32,201	0,516	0,860
Ev Eşyası	44,221	32,157	0,498	0,860
Dergi - Gazete	44,406	33,365	0,403	0,863
Yakıt	44,727	32,058	0,432	0,863

Tablo.15'te de yer aldığı gibi ölçeğin Cronbach's Alfa katsayı değeri 0,8682'dir. Güvenilirlik analizinin alt sınırı kabul edilen 0,70 oranının üzerindedir. Ölçekten herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

4.1.2.ARAŞTIRMADA YER ALAN ÖLÇEKLERİN GEÇERLİLİK ANALİZİ

Bilindiği üzere; geçerlilik, ölçmenin doğruluk derecesi olup ölçülen özelliklerin, gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtmaktadır.¹³ Bir ölçek ölçülmek istenen kavramı ölçüyor ise o ölçeğin geçerliliği var demektir. İçerik geçerliliği, tahmin geçerliliği ve yapısal geçerlilik olmak üzere üç geçerlilik esas alınarak değerlendirilir.¹⁴ Ölçeğin yapısal geçerliliğinin test edilmesinde en yaygın kullanılan yöntem faktör analizidir.

Araştırmada ölçeğin geçerliliğinin test edilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi, verilerin arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür.¹⁵ Faktör analizi öncesinde, analiz tekniğinin doğru yöntem olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik ölçümü ve Barlett testi uygulanmalıdır.¹⁶

- Barlett Testi: Korelasyon matrisinde değişkenlerin arasında yüksek oranlı korelasyonun olup olmadığının test edilir. Analize devam edilebilmesi için “Korelasyon matrisi birim matristir.” sıfır hipotezinin red edilmesi gerekir. Eğer sıfır hipotezi red edilirse değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğu varsayılır.
- Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçütü: Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran indekstir. KMO oranının 0,50'nin üzerinde olması gerekir.

Uygunluk testi sonrasında korelasyon matrisi oluşturulmuş ve matris varimaks rotasyonuna tabi tutularak faktör yükleri oluşturulmuştur. 0,40 ve üzerindeki faktör yükleri dikkate alınmıştır.

¹³ Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları Teknikleri ve (SPSS Destekli) Uygulamaları**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003, s. 124.

¹⁴ Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, s. 302

¹⁵ Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, s. 397

¹⁶ Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, s. 322.

4.1.2.1.ÜLKE EKONOMİSİ HAKKINDAKİ BEKLENTİLER ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GEÇERLİLİK ANALİZİ

Tüketicilerin ülke ekonomisi hakkındaki beklentilerine ilişkin ölçeğin geçerliliğini ölçmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulamadan önce veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacı ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme uygunluk testi ve Barlett's testi yapılmıştır. Tablo.17'de de görüleceği üzere KMO değeri 0,741 çıkmıştır ve minimum olması gereken (0,50) değerinin üzerindedir. Korelasyon matrisinde tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Barlett's test sonucu da anlamlıdır.

Tablo 17: Ülke Ekonomisi Hakkındaki Beklentiler Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		0,741
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	577,437
	Serbestlik Derecesi	21
	Anlamlılık	0,000

Varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemiyle uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin 2 boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Tablo.18'de faktör ve faktör yükleri yer almaktadır. Tüm faktör yükleri 0,40'ın üzerindedir. Birinci faktör 4 değişkenden, ikinci faktör 3 değişkenden oluşmaktadır.

Tablo.18: Ülke Ekonomisi Hakkındaki Beklentiyi Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler	
	1	2
Bir tüketici olarak geleceğe umutla bakıyorum.	0,81	
Gelecek yıl bu dönemlerde satınalma gücümün düzeleceğine inanıyorum.	0,76	
Ülkemizdeki politik ve siyasi ortam istikrarlıdır.	0,72	
Mevcut durumda Türkiye ekonomisi büyüme trendindedir.	0,68	
Ekonomik krizin etkisiyle finansal varlığım azaldı		0,82
Geçen yıl bu zamanlarla kıyasladığımda genel satınalma gücü düşmüştür.		0,80
Finansal kriz genel harcama düzeyimi olumsuz		0,71

Ülke ekonomisi beklentilerine ilişkin açıklanan varyans %59,312'dir. Tablo 19'da iki faktör tarafından açıklanan varyans değeri yer almaktadır.

Tablo 19 Ülke Ekonomisi Beklentilerini Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Bileşenler	Toplam	Varyans Yüzdesi	Bileşenler	Toplam	Varyans Yüzdesi
1	2,594	37,055	37,055	2,282	32,596	32,596
2	1,558	22,257	59,312	1,870	26,716	59,312
3	,715	10,216	69,527			
4	,675	9,639	79,166			
5	,572	8,171	87,338			
6	,462	6,599	93,937			
7	,424	6,063	100,000			

4.1.2.2. EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDA SERGİLENEN TUTUM ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GEÇERLİLİK ANALİZİ

Tüketicilerin ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumlara ilişkin ölçeğin geçerliliğini ölçmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulamadan önce veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacı ile 23 değişken üzerinden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme uygunluk testi ve Barlett's testi yapılmıştır. Tablo.19'da da görüleceği üzere KMO değeri 0,884 çıkmıştır ve minimum olması gereken (0,50) değerinin üzerindedir. Korelasyon matrisinde tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Barlett's test sonucu da anlamlıdır.

Tablo 20: Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutum Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,884	
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	3275,578
	Serbestlik Derecesi	253
	Anlamlılık	0,000

Varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemiyle uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin 5 boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Tablo.20'de faktör ve faktör yüklerine

yer verilmiştir. Analiz sonrası 2 değişken faktör yüklerinin 0,40'ın altında olması nedeniyle, 1 değişken ise tek değişkenli faktör oluşturulamayacağından ötürü ölçekten çıkarılmıştır. Ölçekten çıkarılan değişkenler şu şekildedir:

- 0,39 faktör yükü ile “Ürünleri daha düşük fiyata satın almak için pazarlık yapmaya başladım.”
- 0,37 faktör yükü ile “ Paketli ürünlerin küçük ambalajlısını tercih etmeye başladım.”
- Tek değişkenli faktör oluşturulamayacağından ötürü “Uygun fiyatlı dayanıksız ürünler yerine daha uzun süre kullanabileceğim fiyatı yüksek dayanıklı ürünleri tercih etmeye başladım.”

Ölçekten çıkarılan 3 değişken sonrasında kalan 23 değişkene faktör analizi uygulanmıştır. Birinci faktörün altında 7, ikinci faktörün altında 6, üçüncü faktörün altında 4, dördüncü faktörün altında 3, beşinci faktörün altında 3 değişken bulunmaktadır.

Tablo 21: Ekonomik Kriz Koşullarında Sergiledikleri Tutumlara Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Fiyat indirim kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	0,73				
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	0,69				
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim, taksit, erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	0,63				
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	0,62				
"İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım.	0,55				
Ürün hakkında bilgi toplarken, ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	0,55				
Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	0,40				
Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.		0,79			
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.		0,77			
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.		0,59			
Listeli alışveriş yapmaya başladım.		0,58			
Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım.		0,52			

Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.		0,43			
Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.			0,71		
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.			0,70		
Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.			0,65		
Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.			0,53		
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.				0,78	
Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.				0,77	
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.				0,56	
Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.					0,63
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapıyorsa kendim yapmaya başladım.					0,60
Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.					0,42

Ekonomik kriz koşullarında sergilenen tutumlara ilişkin açıklanan varyans %56,03'tür. Tablo.22'de beş faktör tarafından açıklanan varyans değeri yer almaktadır.

Tablo 22:Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutumları Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Bileşenler	Toplam	Varyans Yüzdesi	Bileşenler	Toplam	Varyans Yüzdesi
1	7,35	31,95	31,95	3,2	13,91	13,91
2	1,81	7,89	39,84	2,96	12,87	26,78
3	1,48	6,45	46,29	2,78	12,09	38,87
4	1,17	5,1	51,38	2,15	9,36	48,22
5	1,07	4,65	56,03	1,8	7,81	56,03
6	0,97	4,21	60,24			
7	0,92	4,02	64,26			
8	0,88	3,84	68,1			
9	0,79	3,44	71,53			
10	0,74	3,24	74,77			
11	0,69	3,01	77,78			
12	0,62	2,68	80,47			
13	0,55	2,4	82,87			
14	0,54	2,34	85,21			
15	0,53	2,3	87,51			
16	0,49	2,12	89,63			

17	0,46	1,99	91,62			
18	0,43	1,86	93,48			
19	0,36	1,55	95,03			
20	0,34	1,47	96,5			
21	0,31	1,37	97,86			
22	0,31	1,33	99,19			
23	0,19	0,81	100			

4.1.2.3.EKONOMİK KRİZ ETKİSİYLE DEĞİŞEN HARCAMA ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GEÇERLİLİK ANALİZİ

Tüketicilerin ekonomik kriz etkisiyle değişen harcamalarına ilişkin ölçeğin geçerliliğini ölçmek için keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi uygulamadan önce veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacı ile üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme uygunluk testi ve Barlett's testi yapılmıştır. Tablo.23'de de görüleceği üzere KMO değeri 0,888 çıkmıştır ve minimum olması gereken (0,50) değerinin üzerindedir. Korelasyon matrisinde tüm korelasyonların anlamlılığını ölçen Barlett's test sonucu da anlamlıdır.

Tablo 23: Ekonomik Kriz Etkisiyle Değişen Harcama Ölçeği için KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,888	
Barlett's Test	Ortalama Ki-Kare	2223,154
	Serbestlik Derecesi	171
	Anlamlılık	0,000

Varimax rotasyonlu temel bileşenler yöntemiyle uygulanan faktör analizi sonucunda ölçeğin 3 boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Tablo.24'te faktör ve faktör yüklerine yer verilmiştir. Tüm faktör yükleri 0,40'ın üzerindedir ancak tek değişkenli faktör oluşturulamayacağından ötürü alkollü içecekler ve toplu taşıma değişkenleri ölçekten çıkarılmıştır. Birinci faktörün altında 9, ikinci faktörün altında 5, üçüncü faktörün altında 5 değişken bulunmaktadır.

Tablo 24: Ekonomik Kriz Etkisiyle Değişen Harcama Ölçek Değişkenleri İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Faktörler		
	1	2	3
Sinema - Tiyatro	0,77		
Restaurant - Eğlence	0,76		
Giyim - Aksesuar	0,69		
Kuaför	0,65		
Sosyal Kulüp - Spor Salonu Üyelikleri	0,62		
Tatil	0,59		
Hobi eşyaları	0,56		
Ev Eşyası	0,49		
Kişisel Bakım Ürünleri	0,43		
Dergi - Gazete		0,74	
Cep Telefonu		0,64	
Benzin		0,53	
Yakıt		0,53	
Konut – Kira		0,52	
Eğitim			0,77
Temizlik Ürünleri			0,74
Sağlık			0,64
Gıda			0,48
Alkolsüz İçecekler			0,48

Ekonomik kriz etkisiyle değişen harcamalara ilişkin açıklanan varyans %48,57'dir. Tablo 25'te üç faktör tarafından açıklanan varyans değeri yer almaktadır.

Tablo 25 : Ekonomik Kriz Etkisiyle Değişen Harcama Ölçek Değişkenleri İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Bileşenler	Toplam	Varyans Yüzdesi	Bileşenler	Toplam	Varyans Yüzdesi
1	5,83	30,69	30,69	4,04	21,26	21,26
2	1,93	10,16	40,86	2,69	14,18	35,44
3	1,46	7,71	48,57	2,49	13,12	48,57
4	1,00	5,26	53,83			
5	0,91	4,77	58,60			
6	0,83	4,35	62,95			
7	0,75	3,93	66,87			
8	0,71	3,73	70,60			
9	0,70	3,68	74,28			
10	0,67	3,51	77,79			
11	0,62	3,28	81,07			
12	0,56	2,96	84,03			
13	0,55	2,88	86,91			
14	0,51	2,70	89,61			
15	0,48	2,52	92,13			
16	0,44	2,32	94,45			
17	0,39	2,08	96,53			
18	0,35	1,86	98,39			
19	0,31	1,61	100,00			

4.1.3.KÜMELEME ANALİZİ

Kümeleme analizi, birbirine benzer olan bireylerin veya uyarıcıların saptanması ve kümelerde (veya gruplarda) toplanması amacıyla uygulanan çok değişkenli istatistik analizdir. Kümeleme analizinde amaç bireylerin tüm değişkenler itibari ile benzerlikleri esas alınarak benzer bireylerin aynı gruplara veya kümelere toplanması, bu kümelerin tanımlanması ve yeni bireylerin hangi gruba dahil olacağına tahmin edilmesi amaçlanmaktadır.¹⁷ Kümeleme analizinde oluşan kümelerin kendi içinde homojen, kümelere arası heterojen olması amaçlanır. Kümeleme analizi hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan olmak üzere iki ana yöntemi vardır.¹⁸

¹⁷ Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, s.409.

¹⁸ Kalaycı, **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, s.358.

- Hiyerarşik Kümeleme Analizi: En çok kullanılan hiyerarşik kümeleme analizi yöntemi hiyerarşik yığmacı yöntemdir. Bütün gözlemler tek bir kümeye toplanır ve kümeye en aykırı olan gözlemler birer birer kümeden ayrılarak başka kümelerin oluşmasını sağlar. Küme sayısı analiz sonucuna göre belirlenir.
- Hiyerarşik Olmayan Kümeleme Analizi: En çok kullanılan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemi K-ortalamlar yöntemidir. “Araştırma birim sayısının (200 ve daha fazla) fazla olduğu durumlarda K-ortalamlar yöntemi hiyerarşik yöntemlere göre daha iyi sonuçlar vermektedir.”¹⁹ K – Ortalamalar yöntemi, gözlemleri kümelerin önceden belirlenen sayısına göre gruplandırmakla işleme başlar. Böylece her biri tek gözlemden oluşan k tane küme ile işleme başlanır ve her bir yeni gözlem en yakın ortalama grubuna eklenir. Gruba yeni bir gözlem eklendikten sonra küme ortalaması yeniden hesaplanır. Bu süreç tüm gözlemler gruplara atanıncaya kadar devam eder. Tüm gözlemler gruplara atandıktan sonra atandıkları küme ortalamasından daha yakın küme ortalaması varsa, gözlemlerin yerleri değiştirilmektedir.²⁰

4.1.3.1.KÜMELEME ANALİZİNİN SONUÇLARI

Çalışmada tüketicilerin ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutumlar itibari ile farklı kümelere ayrılıp ayrılmadığını belirlemek amacı ile K-ortalamlar yöntemiyle hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır (Gözlem sayısının 200'ün üzerinde olması nedeni ile). Ekonomik kriz koşullarında sergilenen tutum değişkenleri kümeleme analizine tabi tutulmuştur. Kümelere düşen gözlem sayısı ve kümeler arası uzaklıklar göz önünde bulundurularak küme sayısının dört olmasına karar verilmiştir ve K-ortalamlar yöntemi ile dörtlü kümeleme analizi yapılmıştır.

Küme sayısı 4 olacak şekilde K-ortalamlar yöntemi ile analiz yapıldığında Tablo.26'ta da görüleceği üzere kümelerdeki kişi sayısı 55, 87,117 ve 125 şeklinde dağılmaktadır.

¹⁹ Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, s.715.

²⁰ Azize Celile Günay Atbaş , “**Kümeleme Analizinde Küme Sayısının Belirlenmesine Üzerine Bir Çalışma**”, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, 2008, s.19

Tablo 26: K-Ortalamlar Yöntemi - 4 Kümeli Analiz ile Gruplanan Kişi Sayısı

Küme 1	55
Küme 2	87
Küme 3	117
Küme 4	125
Örnek Büyüklüğü	384

Tablo.27'de de görüleceği üzere 1.-2. küme arasındaki uzaklık 4.91, 1.-3.küme arasındaki uzaklık 5.25, 1.-4. küme arasındaki uzaklık 7.80, 2.-3. küme arasındaki uzaklık 2.63, 2.-4. küme arasındaki uzaklık 3,47 ve 3.-4. küme arasındaki uzaklık 3,56'dır.

Tablo 27:K-Ortalamlar Yöntemi - 4 Kümeli Analiz Sonucu Oluşan Nihai Küme Merkezleri Arasındaki Uzaklık

Kümeler	1	2	3	4
1		4,91	5,25	7,80
2	4,91		2,63	3,47
3	5,25	2,63		3,56
4	7,80	3,47	3,56	

Dörtlü kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan kümelerin anlamlılık seviyeleri Tablo.28'de yer alan Anova tablosunda yer almaktadır. $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde kümeleme analizinde kullanılan 23 değişken, kümeler itibari ile farklılık göstermektedir.

Tablo 28: Anova Tablosu

	Kümeler		Hata		F	Anl.
	Ort. Kare	df	Ort. Kare	df		
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.	43,38	3	0,63	380	68,72	0,00
Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.	39,31	3	0,59	380	66,34	0,00
Listeli alışveriş yapmaya başladım.	38,96	3	0,92	380	42,19	0,00
Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım.	46,69	3	0,93	380	50,28	0,00
Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.	26,85	3	1,25	380	21,46	0,00
Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.	39,57	3	0,63	380	62,31	0,00
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.	27,45	3	0,58	380	47,03	0,00
"İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım.	46,38	3	0,81	380	57,56	0,00
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.	29,31	3	0,76	380	38,62	0,00
Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.	74,12	3	0,81	380	91,70	0,00
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.	68,04	3	0,83	380	82,45	0,00
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım.	40,40	3	1,09	380	36,96	0,00
Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.	46,34	3	0,75	380	62,09	0,00
Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.	24,45	3	0,98	380	25,06	0,00
Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.	33,61	3	1,04	380	32,32	0,00
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	26,64	3	0,62	380	42,83	0,00
Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.	67,21	3	0,73	380	91,54	0,00
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.	62,20	3	0,84	380	74,19	0,00
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim , taksit , erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	21,51	3	1,29	380	16,65	0,00
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	30,28	3	0,94	380	32,06	0,00
Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	47,46	3	1,24	380	38,25	0,00
Fiyat indrimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	35,30	3	0,82	380	42,80	0,00
Ürün hakkında bilgi toplarken, ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	38,00	3	0,64	380	59,69	0,00

Tablo 29’da görüleceği üzere analiz sonunda ortaya çıkan nihai küme merkezleri tablosunda kümelerin ölçülen yargılar itibari ile aritmetik ortalamaları yer almaktadır.

Tablo 29:Nihai Küme Merkezleri

	1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.	2,56	3,64	4,03	4,35
Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.	2,85	3,78	4,34	4,48
Listeli alışveriş yapmaya başladım.	2,78	2,83	3,85	4,03
Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım.	2,45	3,30	3,75	4,28
Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.	2,35	2,36	3,37	3,22
Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.	2,55	3,77	4,02	4,26
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.	3,22	4,30	4,41	4,66
"İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım.	2,38	3,74	4,05	4,21
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.	2,71	3,64	3,54	4,20
Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.	2,31	3,68	2,87	4,38
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.	2,45	3,70	2,85	4,35
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım.	2,05	3,22	2,84	3,74
Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.	2,45	3,49	3,07	4,18
Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.	2,44	3,17	3,40	3,79
Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.	2,42	3,28	3,15	3,97
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	2,89	3,91	4,15	4,28
Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.	2,09	3,36	2,57	4,03
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.	2,18	3,52	3,03	4,24
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim, taksit, erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	2,84	3,18	3,66	3,98
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	2,42	3,33	3,61	3,93
Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	2,73	2,63	3,62	4,10
Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	2,58	3,79	4,03	4,18
Ürün hakkında bilgi toplarken, ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	2,73	4,15	4,07	4,42

Tablo 30:Kümelerin Yargılar İtibari İle Değerleri

	1. Küme	2. Küme	3. Küme	4. Küme
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Listeli alışveriş yapmaya başladım.	NKNK	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum
Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım.	Katılmıyorum	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum
Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.	Katılmıyorum	Katılmıyorum	NKNK	NKNK
Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
"İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım.	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.	Katılmıyorum	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.	Katılmıyorum	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım.	Katılmıyorum	NKNK	NKNK	Katılıyorum
Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.	Katılmıyorum	NKNK	NKNK	Katılıyorum
Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.	Katılmıyorum	NKNK	NKNK	Katılıyorum
Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.	Katılmıyorum	NKNK	NKNK	Katılıyorum
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.	Katılmıyorum	NKNK	NKNK	Katılıyorum
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.	Katılmıyorum	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim , taksit , erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	NKNK	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	Katılmıyorum	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum
Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	NKNK	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum
Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Ürün hakkında bilgi toplarken , ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum

Tablo.30'da kümelerin yargılar itibari ile farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir. Ekonomik kriz koşullarında sergilenen tutumlar itibari ile tüketiciler farklı gruplarda yer almaktadır.

Birinci Küme'de yer alan tüketicilerin kriz öncesi döneme göre satın alma davranışlarında belirgin herhangi bir değişim mevcut değildir. Bu grupta yer alan tüketiciler kriz öncesindeki mevcut durumlarını korumaktadırlar. Bu kümeyi "**umursamazlar**" olarak adlandırabiliriz.

İkinci Küme'de yer alan tüketicilerin kriz öncesindeki döneme göre satın alma davranışlarında belirgin bir değişim mevcuttur. "Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım " ifadesi haricinde ölçümlenmesi yapılan tutum değişkenlerin kriz koşullarına göre şekillendiğini söylenebilir. Sadece ihtiyacı olan ürünleri alma gayretinde olup alışveriş sıklıklarında ve listeli alışveriş yapma davranışında belirgin bir değişiklik gözlemlenmemektedir. Semt esnafından, ürünlerin daha uygun fiyata satıldığı indirim mağazalarından ve sezon sonu mağazalarından daha fazla alışveriş yapmaya başlamış indirim kampanyalarına daha duyarlı hale gelmişlerdir. Kriz öncesinde kullandığı ürün ve markanın uygun fiyatlısını kullanmaya başlamıştır. Uzun vadeli borç altına girmeyi istememektedir. Perakende noktasının sunduğu ödeme kolaylıkları perakende noktası seçiminde etkili değildir. Direkt ürün/hizmetin fiyatındaki avantaja duyarlıdır. Bu kümeyi "**fiyat avcıları**" olarak adlandırabiliriz.

Üçüncü Küme'de yer alan tüketicilerin kriz öncesindeki döneme göre satın alma davranışlarında değişim mevcuttur. Bu grupta yer alan tüketiciler kriz öncesindeki perakende noktalarından alışveriş yapmaya devam etmekte beraber ek olarak indirim ve seri sonu mağazalarından da alışveriş yapmaya başlamışlardır. Kriz öncesi dönemde kullandığı marka ve ürünleri kullanmaya devam etmektedirler. Kriz etkisiyle birlikte daha bilinçli alışveriş yapmaya başlayarak ürün ve hizmetleri daha çok araştırmaya, faydalarını sorgulamaya, karşılaştırmalı alışveriş yapmaya bilinçli tüketmeye başlamışlardır. Bu kümeyi "**tedbirliler**" olarak adlandırabiliriz.

Dördüncü kümede yer alan tüketicilerin kriz öncesindeki döneme göre satın alma davranışları belirgin olarak değişmiştir. Krizin etkisini en çok hisseden ve yaşayan

kümedir. Sadece ihtiyaç duyduğu ürünleri olan bu kümedeki tüketiciler aynı zamanda daha az sıklıkta alışveriş yapmakta ve fiyat avantajı sağlayan perakende noktalarını da tercih etmeye başlamıştır. Ürünleri karşılaştırmaya ve ürün hakkında bilgi toplamaya, satın alma kararı verirken daha bilinçli olmaya başlamışlardır. Uzun vadeli borç altına girmeyi arzu etmeyen bu gruptaki tüketiciler kriz öncesi dönemde kullandığı marka ve ürünlerin uygun fiyatlısını kriz döneminde kullanmaya başlamaktadırlar. Bir şeyi alırken ödediği paraya değer olmasına büyük önem bu küme “mağdurlar” olarak isimlendirilebilir.

4.1.3.2.EKONOMİK KRİZ KOŞULLARINDA SERGİLENEN TUTUMLARIN KÜME FARKLILIĞINA ETKİSİ ve KÜMELER ARASI İKİLİ KARŞILAŞTIRMA

Tablo.31’de yer alan Anova tablosunda değişkenlerin kümeler itibari ile farklılığına ve farklılığın anlam seviyesine yer verilmiştir.

Tablo 31:Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutumların Karşılaştırılması

		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.	Gruplar Arası	130,13	3	43,38	68,72	0,00
	Gruplar İçi	239,86	380	0,63		
	Toplam	369,99	383			
Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.	Gruplar Arası	117,94	3	39,31	66,34	0,00
	Gruplar İçi	225,21	380	0,59		
	Toplam	343,16	383			
Listeli alışveriş yapmaya başladım.	Gruplar Arası	116,89	3	38,96	42,19	0,00
	Gruplar İçi	350,90	380	0,92		
	Toplam	467,79	383			
Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım.	Gruplar Arası	140,08	3	46,69	50,28	0,00
	Gruplar İçi	352,88	380	0,93		
	Toplam	492,96	383			
Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.	Gruplar Arası	80,54	3	26,85	21,46	0,00
	Gruplar İçi	475,31	380	1,25		
	Toplam	555,85	383			
Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.	Gruplar Arası	118,70	3	39,57	62,31	0,00
	Gruplar İçi	241,29	380	0,63		
	Toplam	360,00	383			
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.	Gruplar Arası	82,35	3	27,45	47,03	0,00
	Gruplar İçi	221,81	380	0,58		
	Toplam	304,16	383			
"İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım.	Gruplar Arası	139,15	3	46,38	57,56	0,00
	Gruplar İçi	306,19	380	0,81		

	Toplam	445,33	383			
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.	Gruplar Arası	87,93	3	29,31	38,62	0,00
	Gruplar İçi	288,38	380	0,76		
	Toplam	376,31	383			
Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.	Gruplar Arası	222,35	3	74,12	91,70	0,00
	Gruplar İçi	307,14	380	0,81		
	Toplam	529,49	383			
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.	Gruplar Arası	204,13	3	68,04	82,45	0,00
	Gruplar İçi	313,61	380	0,83		
	Toplam	517,74	383			
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya	Gruplar Arası	121,21	3	40,40	36,96	0,00
	Gruplar İçi	415,41	380	1,09		
	Toplam	536,62	383			
Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.	Gruplar Arası	139,02	3	46,34	62,09	0,00
	Gruplar İçi	283,60	380	0,75		
	Toplam	422,62	383			
Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.	Gruplar Arası	73,34	3	24,45	25,06	0,00
	Gruplar İçi	370,65	380	0,98		
	Toplam	443,99	383			
Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.	Gruplar Arası	100,83	3	33,61	32,32	0,00
	Gruplar İçi	395,16	380	1,04		
	Toplam	495,99	383			
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	Gruplar Arası	79,91	3	26,64	42,83	0,00
	Gruplar İçi	236,34	380	0,62		
	Toplam	316,25	383			
Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.	Gruplar Arası	201,62	3	67,21	91,54	0,00
	Gruplar İçi	279,00	380	0,73		
	Toplam	480,63	383			
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.	Gruplar Arası	186,59	3	62,20	74,19	0,00
	Gruplar İçi	318,57	380	0,84		
	Toplam	505,16	383			
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim , taksit , erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	Gruplar Arası	64,54	3	21,51	16,65	0,00
	Gruplar İçi	490,88	380	1,29		
	Toplam	555,41	383			
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	Gruplar Arası	90,85	3	30,28	32,06	0,00
	Gruplar İçi	358,98	380	0,94		
	Toplam	449,83	383			
Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	Gruplar Arası	142,37	3	47,46	38,25	0,00
	Gruplar İçi	471,44	380	1,24		
	Toplam	613,81	383			
Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	Gruplar Arası	105,89	3	35,30	42,80	0,00
	Gruplar İçi	313,35	380	0,82		
	Toplam	419,24	383			
Ürün hakkında bilgi toplarken ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	Gruplar Arası	114,01	3	38,00	59,69	0,00
	Gruplar İçi	241,95	380	0,64		
	Toplam	355,96	383			

K-ortalamlar yöntemine göre yapılan kümeleme analiz sonuçlarının, küme bazında etkin yorumlanabilmesi için kümeler arası çoklu karşılaştırmalar tablosu LSD, varyans analizi ile elde edilmiştir. Kümeler arası çoklu karşılaştırmalar tablosu yardımıyla her kümenin ilgi değişken bazında farklılık gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Ekonomik kriz koşullarında sergilenen tutumlar itibari ile kümelerin ikili karşılaştırma LSD tablosu EK:4'te yer almaktadır. Değişkenler itibari ile kümelerin farklılıklarını incelediğimizde;

“Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.” değişkeni açısından:

Tüm kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır. 1.küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalaması 3. kümeden, 3. küme ortalamasının ise 4.küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle 4.kümeyle ait tüketiciler diğer kümelere göre daha çok sadece ihtiyaç duyduğu ürünü satın almaktadır.

“Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1.küme ile 3. küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 3.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan anlamı fark varken 3.küme ile 4.küme arasında anlamlı fark yoktur. 1.küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalaması 3. kümeden, küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle 3.kümeyle ait tüketiciler diğer kümelere göre daha bilinçli alışveriş yapmaya özen göstermektedir.

“Listeli alışveriş yapmaya başladım.” değişkeni açısından:

1. küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. küme ortalaması 3. ve 4. kümeden, 2.küme ortalaması da 3. ve 4. küme ortalamasından küçüktür, 3. küme ortalaması ise 1.ve 2. küme ortalamasından büyüktür. Diğer bir değişle 1. ve 2. küme, 3. ve 4. kümeyle göre daha az listeli alışveriş yaparken 3. küme, 1. ve 2. kümeyle göre daha fazla listeli alışveriş yapmaktadır.

“Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım.” değişkeni açısından:

Tüm kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır. 1.küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalaması 3. kümeden, 3. küme ortalamasının ise 4.küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle 4.kümeyle ait tüketiciler diğer kümelere göre daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başlamıştır.

“Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.” değişkeni açısından :

1. küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. küme ortalaması 3. ve 4. kümeden, 2.küme ortalaması da 3. ve 4. küme ortalamasından küçüktür, 3. küme ortalaması ise 1.ve 2. küme ortalamasından büyüktür. Diğer bir değişle 1. ve 2. küme tüketicileri, 3. ve 4. kümeyle göre satın alma kararı verirken çevresindeki insanların görüşlerine daha az önem vermekte 3. küme tüketicileri ise 1. ve 2. kümeyle göre satın alma kararı verirken çevresindeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermektedir.

“Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.” değişkeni açısından:

Tüm kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır. 1.küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalaması 3. kümeden, 3. küme ortalamasının ise 4.küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle 4.kümeyle ait tüketiciler diğer kümelere göre daha çok ürün/veya hizmetleri karşılaştırmaya başlamıştır.

“Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 2.küme ile 3. küme, arasında anlamlı fark yoktur. 1. küme ortalaması 2. , 3. ve 4. kümeden küçük, 4. küme ortalaması ise 1., 2. ve 3. küme ortalamasından büyüktür. Diğer bir değişle 1.

küme tüketicileri diğer kümelere göre bir şey satın alırken ödediği paraya değer olmasına daha az dikkat etmektedir.

““İndirimli” ürünleri özellikle aramaya başladım.” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 3.küme ile 4. küme, arasında anlamlı fark yoktur. 3. küme ortalaması 1. , 2. kümeden büyük, 4. küme ortalaması ise 1. ve 2. küme ortalamasından büyüktür. 1. küme tüketicileri diğer kümelere göre indirimli ürünleri en az aramaya başlayan tüketicilerdir.

“Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 2.küme ile 3. küme, arasında anlamlı fark yoktur. 1. küme ortalaması 2. , 3. ve 4. kümeden küçük, 4. küme ortalaması ise 1., 2. ve 3. küme ortalamasından büyüktür. Diğer bir değişle 1. küme tüketicileri diğer kümelere göre dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı daha az ileriki tarihlere ertelemiştir.

“Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.” değişkeni açısından:

Tüm kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır. 1.küme ortalaması 3. kümeden, 3. küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalamasının ise 4.küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle 4.küme ait tüketiciler diğer kümelere göre her zaman kullandığı marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başlamıştır.

“Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.” değişkeni açısından:

Tüm kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır. 1.küme ortalaması 3. kümeden, 3. küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalamasının ise 4.küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer

bir değişle 4.kümeye ait tüketiciler diğer kümelere göre her zaman kullandığı ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başlamıştır.

“Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım.” değişkeni açısından:

Tüm kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır. 1.küme ortalaması 3. kümeden, 3. küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalamasının ise 4.küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle 4.kümeye ait tüketiciler diğer kümelere göre daha çok eskiden para vererek aldığı ürün/hizmetleri kendi yapabiliyorsa kendi yapmaya başlamıştır.

“Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.” değişkeni açısından:

Tüm kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır. 1.küme ortalaması 3. kümeden, 3. küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalamasının ise 4.küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle 4.kümeye ait tüketiciler diğer kümelere göre daha çok, çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başlamıştır.

“Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 2.küme ile 3. küme, arasında anlamlı fark yoktur. 1. küme ortalaması 2. , 3. ve 4. kümeden küçük, 4. küme ortalaması ise 1., 2. ve 3. küme ortalamasından büyüktür. Diğer bir değişle 1. küme tüketicileri diğer kümelere göre satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha az soru sormaktadırlar.

“Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 2.küme ile 3. küme, arasında anlamlı fark yoktur. 1. küme ortalaması 2. , 3. ve 4. kümeden küçük, 4.

küme ortalaması ise 1., 2. ve 3. küme ortalamasından büyüktür. Diğer bir değişle 1. küme tüketicileri diğer kümelere göre yerli markalı ürünler daha az tercih etmeye başlamışlardır.

“Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 3.küme ile 4. küme, arasında anlamlı fark yoktur. 3. küme ortalaması 1. , 2. kümeden büyük, 4. küme ortalaması ise 1. ve 2. küme ortalamasından büyüktür. 1. küme tüketicileri diğer kümelere göre ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını daha az tercih etmektedir.

“Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.” değişkeni açısından:

Tüm kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır. 1.küme ortalaması 3. kümeden, 3. küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalamasının ise 4.küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle 4.kümeyle ait tüketiciler diğer kümelere göre daha çok,çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceği, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başlamıştır.

“Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım. “ değişkeni açısından:

Tüm kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır. 1.küme ortalaması 3. kümeden, 3. küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalamasının ise 4.küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle 4.kümeyle ait tüketiciler diğer kümelere göre daha çok, semt esnafı ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başlamıştır.

“Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim, taksit, erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.” değişkeni açısından:

1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme, arasında anlamlı fark yoktur. 4. küme ortalaması 1. , 2. ve 3.kümeden büyüktür. 4. Kümede yer alan tüketiciler için diğer kümelere göre sunulan ödeme kolaylıkları perakende noktası seçimimde daha fazla etkili olmaktadır.

“Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.” değişkeni açısından:

Tüm kümeler arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır. 1.küme ortalaması 3. kümeden, 3. küme ortalaması 2. kümeden, 2. küme ortalamasının ise 4.küme ortalamasından küçük olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle 4.küme ait tüketiciler diğer kümelere göre farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceği mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başlamıştır.

“Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.” değişkeni açısından:

1.küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2. küme ile 3.küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında ve 3.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme, arasında anlamlı fark yoktur. 4. küme ortalaması 1. , 2. ve 3.kümeden büyüktür. 4. küme tüketicileri diğer kümelere göre daha fazla ürün özelliği ile ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başlamıştır.

“Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1.küme ile 3. küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 2.küme ile 3. küme ve 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. küme ortalaması 2. , 3. ve 4.kümeden küçüktür. 1. küme tüketicileri diğer kümelere göre fiyat indirimi kampanyalarına daha az duyarlıdır.

“Ürün hakkında bilgi toplarken, ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 2.küme ile 3. küme, arasında anlamlı fark yoktur. 1. küme ortalaması 2. , 3. ve 4. kümeden küçük, 4. küme ortalaması ise 1., 2. ve 3. küme ortalamasından büyüktür. Diğer bir değişle 4. küme tüketicileri diğer kümelere göre ürün hakkında bilgi toplarken ürünün gerçekte hangi ihtiyacı karşıladığını daha fazla sorgulamaktadır.

4.1.3.3.EKONOMİK KRİZ ETKİSİYLE DEĞİŞEN HARCAMALARIN KÜME FARKLILIĞINA ETKİSİ ve KÜMELER ARASI İKİLİ KARŞILAŞTIRMA

Kümeler arasında restaurant-eğlence ve konut-kira harcamalarındaki değişim bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık yoktur. Gıda, alkolsüz içecekler, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, sinema-tiyatro, giyim-aksesuar, benzin, sosyal kulüp-spor salonu üyelikleri, kuaför, hobi eşyaları, sağlık, eğitim, cep telefonu, tatil, ev eşyası, dergi-gazete ve yakıt harcamaları bakımından kümeler arası anlamlı farklılıklar vardır.

Tablo 32:Harcama Tutar Değişimlerinin Karşılaştırılması (Anova Tablosu)

		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.
Gıda	Gruplar Arası	9,66	3	3,22	11,04	0,00
	Gruplar İçi	110,83	380	0,29		
	Toplam	120,49	383			
Alkolsüz İçecekler	Gruplar Arası	2,19	3	0,73	3,23	0,02
	Gruplar İçi	86,04	380	0,23		
	Toplam	88,23	383			
Kişisel Bakım Ürünleri	Gruplar Arası	8,31	3	2,77	9,45	0,00
	Gruplar İçi	111,44	380	0,29		
	Toplam	119,75	383			
Temizlik Ürünleri	Gruplar Arası	3,56	3	1,19	5,75	0,00
	Gruplar İçi	78,28	380	0,21		
	Toplam	81,83	383			
Sinema - Tiyatro	Gruplar Arası	9,52	3	3,17	11,54	0,00
	Gruplar İçi	104,44	380	0,27		
	Toplam	113,96	383			

Giyim - Aksesuar	Gruplar Arası	10,49	3	3,50	10,92	0,00
	Gruplar İçi	121,62	380	0,32		
	Toplam	132,10	383			
Restaurant - Eğlence	Gruplar Arası	1,88	3	0,63	2,13	0,10
	Gruplar İçi	111,74	380	0,29		
	Toplam	113,63	383			
Benzin	Gruplar Arası	6,10	3	2,03	5,79	0,00
	Gruplar İçi	133,31	380	0,35		
	Toplam	139,41	383			
Sosyal Kulüp - Spor Salonu Üyelikleri	Gruplar Arası	4,26	3	1,42	5,68	0,00
	Gruplar İçi	95,07	380	0,25		
	Toplam	99,33	383			
Kuaför	Gruplar Arası	3,71	3	1,24	5,19	0,00
	Gruplar İçi	90,60	380	0,24		
	Toplam	94,31	383			
Konut – Kira	Gruplar Arası	1,88	3	0,63	2,25	0,08
	Gruplar İçi	105,75	380	0,28		
	Toplam	107,63	383			
Hobi eşyaları	Gruplar Arası	7,06	3	2,35	9,01	0,00
	Gruplar İçi	99,19	380	0,26		
	Toplam	106,25	383			
Sağlık	Gruplar Arası	1,54	3	0,51	2,62	0,05
	Gruplar İçi	74,30	380	0,20		
	Toplam	75,83	383			
Eğitim	Gruplar Arası	2,62	3	0,87	3,19	0,02
	Gruplar İçi	104,06	380	0,27		
	Toplam	106,68	383			
Cep Telefonu	Gruplar Arası	2,95	3	0,98	2,85	0,04
	Gruplar İçi	131,05	380	0,34		
	Toplam	134,00	383			
Tatil	Gruplar Arası	3,54	3	1,18	3,77	0,01
	Gruplar İçi	119,20	380	0,31		
	Toplam	122,74	383			
Ev Eşyası	Gruplar Arası	6,18	3	2,06	6,15	0,00
	Gruplar İçi	127,32	380	0,34		
	Toplam	133,50	383			
Dergi - Gazete	Gruplar Arası	3,69	3	1,23	5,49	0,00
	Gruplar İçi	85,21	380	0,22		
	Toplam	88,91	383			
Yakıt	Gruplar Arası	3,60	3	1,20	2,64	0,05
	Gruplar İçi	172,56	380	0,45		
	Toplam	176,16	383			

Ekonomik kriz etkisiyle değişen harcamalar itibari ile kümelerin ikili karşılaştırma LSD tablosu EK:5'te yer almaktadır. Değişkenler itibari ile kümelerin farklılıklarını incelediğimizde;

“Gıda” değişkeni açısından:

1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında, 3. küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 1.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında anlamlı fark yoktur.1.küme, 2.küme ve 3. küme ortalamaları 4. küme ortalamasından küçüktür. 4. kümede yer alan tüketicilerin gıda harcamaları diğer kümelere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Alkolsüz İçecekler ” değişkeni açısından:

2. küme ile 4.küme arasında, 3. küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 1.küme ile 3. küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında ve 2.küme ile 3. küme arasında anlamlı fark yoktur. 2. küme ve 3. küme ortalamaları 4. küme ortalamasından küçüktür. 4. kümede yer alan tüketicilerin alkolsüz harcamaları 2. ve 3. kümeye göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Kişisel Bakım Ürünleri” değişkeni açısından:

1. küme ile 3.küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 2. küme ile 3.küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında ve 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. küme ortalaması 3. ve 4. küme ortalamasından küçüktür, 2.küme ortalaması ise 3. ve 4. küme ortalamasından küçüktür.1. kümede yer alan tüketicilerin 3. ve 4. kümede yer alan tüketicilere göre kişisel bakım harcamaları daha belirgin şekilde azalmıştır. 2. kümede yer alan tüketicilerin 3. ve 4. kümede yer alan tüketicilere göre şekilde kişisel bakım harcamaları daha belirgin şekilde azalmıştır

“Temizlik Ürünleri” değişkeni açısından:

1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında ve 3. küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken

1.küme ile 2. küme arasında, 1.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1.küme, 2.küme ve 3. küme ortalamaları 4. küme ortalamasından küçüktür. 4. kümede yer alan tüketicilerin temizlik harcamaları diğer kümelere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Sinema - Tiyatro ” değişkeni açısından:

1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 3.küme arasında ve 2. küme ile 4.küme $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında, anlamlı fark yoktur. 1.küme ortalaması 3. ve 4. küme ortalamasından küçüktür. 2.küme ortalaması 3. ve 4. küme ortalamasından küçüktür. 3. küme ve 4. kümede yer alan tüketicilerin sinema-tiyatro harcamaları 1. ve 2. kümede yer alan tüketicilere göre belirgin şekilde azalmıştır.

“Giyim - Aksesuar ” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında ve 3. küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık varken 2.küme ile 3. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1.küme ortalaması 2.küme, 3.küme ve 4. küme ortalamasından küçüktür. 4.küme ortalaması 1. küme, 2.küme ve 3. küme ortalamasından büyüktür. 4. kümede yer alan tüketicilerin giyim aksesuar harcamaları diğer kümelere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Benzin ” değişkeni açısından:

1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. kümenin ortalaması 3. ve 4. kümenin ortalamasından küçüktür. 2.kümenin ortalaması ise 4.kümenin ortalamasından küçüktür. 1. kümedeki tüketicilerin benzin harcamaları diğer kümedeki tüketicilere göre daha az belirgin şekilde azalmıştır.

“Sosyal Kulüp - Spor Salonu Üyelikleri” değişkeni açısından :

1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 3.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. ve 2. kümenin ortalaması 3. ve 4. kümenin ortalamasından küçüktür. 3. ve 4. kümedeki tüketicilerin sosyal kulüp – spor salonu üyelikleri harcamaları 1.ve 2. kümedeki tüketicilere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Kuaför ” değişkeni açısından:

1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 3.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. ve 2. kümenin ortalaması 3. ve 4. kümenin ortalamasından küçüktür. 3. ve 4. kümedeki tüketicilerin kuaför harcamaları 1.ve 2. kümedeki tüketicilere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Hobi eşyaları ” değişkeni açısından:

1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 3.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. ve 2. kümenin ortalaması 3. ve 4. kümenin ortalamasından küçüktür. 3. ve 4. kümedeki tüketicilerin hobi eşyaları harcamaları 1.ve 2. kümedeki tüketicilere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Sağlık” değişkeni açısından:

2. küme ile 3.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 1.küme ile 3. küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 2. kümenin ortalaması 3. ve 4. kümenin ortalamasından küçüktür. 3. ve 4. kümedeki tüketicilerin sağlık harcamaları 2. kümedeki tüketicilere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Eğitim” değişkeni açısından:

2. küme ile 3.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 1.küme ile 3. küme arasında, 1.küme ile 4. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 2. kümenin ortalaması 3. ve 4. kümenin ortalamasından küçüktür. 3. ve 4. kümedeki tüketicilerin eğitim harcamaları 2. kümedeki tüketicilere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Cep Telefonu” değişkeni açısından:

1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 1.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. ve 2. kümenin ortalaması 4. kümenin ortalamasından küçüktür. 4. kümedeki tüketicilerin cep telefonu harcamaları 1. ve 2. kümedeki tüketicilere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Tatil” değişkeni açısından:

1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında ve 3.kme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. kümenin ortalaması 3. ve 4. kümenin ortalamasından küçüktür. 1.kümedeki tüketicilerin tatil harcamaları 3. ve 4. kümedeki tüketicilere göre daha az azalmıştır.

“Ev Eşyası” değişkeni açısından:

1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında, 3. küme ile 4.küme arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. kümenin ortalaması 3. ve 4. kümenin ortalamasından küçüktür. 4. kümenin ortalaması diğer tüm kümelerden yüksektir. 4.kümedeki tüketicilerin ev eşyası harcamaları diğer kümelerdeki tüketicilere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Dergi - Gazete” değişkeni açısından:

1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık varken 1.küme ile 2. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur.1. kümenin ortalaması 3. ve 4. kümenin ortalamasından küçüktür. 2.kümenin ortalaması ise 4.kümenin ortalamasından küçüktür.3. ve 4. kümedeki tüketicilerin dergi-gazete harcamaları 1.kümedeki tüketicilere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

“Yakıt” değişkeni açısından:

$\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde 2. ve 3. kümeler arasında istatistiki bakımdan anlamlı farklılık vardır. 2. kümenin ortalaması 3. kümenin ortalamasından küçüktür. 3.kümedeki tüketicilerin yakıt harcamaları 2.kümedeki tüketicilere göre daha belirgin şekilde azalmıştır.

4.1.3.4.SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN VE ÜLKE EKONOMİSİ BEKLENTİSİNİN KÜME FARKLILIĞINA ETKİSİ ve KÜMELER ARASI İKİLİ KARŞILAŞTIRMA

Kümeler arasında ülke ekonomisi beklentisi, cinsiyet, yaş, eğitim, medeni hal, meslek gelir bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan anlamlı farklılık vardır.

Tablo 33: Sosyo-Demografik Özelliklerin ve Ülke Beklentisinin Karşılaştırılması Anova Tablosu

		Kareler Toplamı	df	Ort. Kare	F	Anl.
Beklenti	Gruplar Arası	19,37	3	6,46	12,34	0,000
	Gruplar İçi	198,78	380	0,52		
	Toplam	218,16	383			
Cinsiyet	Gruplar Arası	2,48	3	0,83	3,37	0,019
	Gruplar İçi	93,01	380	0,24		
	Toplam	95,49	383			
Yaş	Gruplar Arası	56,40	3	18,80	15,88	0,000
	Gruplar İçi	449,85	380	1,18		
	Toplam	506,25	383			
Eğitim	Gruplar Arası	22,26	3	7,42	6,82	0,000
	Gruplar İçi	413,09	380	1,09		
	Toplam	435,35	383			
Medeni Hal	Gruplar Arası	3,44	3	1,15	2,66	0,048
	Gruplar İçi	163,89	380	0,43		
	Toplam	167,33	383			
Meslek	Gruplar Arası	92,31	3	30,77	3,60	0,014
	Gruplar İçi	3.249,65	380	8,55		
	Toplam	3.341,96	383			
Ev Sahipliği	Gruplar Arası	3,68	3	1,23	1,50	0,214
	Gruplar İçi	310,49	380	0,82		
	Toplam	314,16	383			
Gelir	Gruplar Arası	317,28	3	105,76	14,72	0,000
	Gruplar İçi	2.731,13	380	7,19		
	Toplam	3.048,41	383			

Sosyo-demografik özelliklerin ve ülke ekonomisi beklentisi itibari ile kümelerin ikili karşılaştırma tablosu EK:6'da yer almaktadır. Değişkenler itibari ile kümelerin farklılıklarını incelediğimizde;

“Cinsiyet” değişkeni açısından:

1.küme ile 2. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında, $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken, 1.küme ile 3. küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında ve 1. küme ile 4.küme arasında istatistiki bakımdan anlamı farklılık yoktur. 2. kümenin ortalaması 1.,3, ve 4. Küme ortalamasından büyüktür. 2. küme diğer kümelere nazaran erkek ağırlıklıdır.

“Yaş” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 3.küme arasında, 2.küme ile 4.küme arasında ve 3.küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 3. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. ve 3. kümenin ortalaması 2. kümeden, 2. kümenin ortalaması 4. kümeden küçüktür. 4. kümedeki tüketiciler diğer kümelere göre daha yaşlıdır.

“Eğitim” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 3.küme arasında, 3. küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 3. küme arasında ve 2.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. kümenin ortalaması 2. ve 4. kümeden büyüktür. 3. kümenin ortalaması da 2. ve 4. kümeden büyüktür. 1.küme ve 3. küme, 2 ve 4. kümeye göre daha eğitilidir.

“Medeni hal” değişkeni açısından:

Sadece 2. küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık vardır.2. kümenin ortalaması 4. kümenin ortalamasından yüksektir. 2. kümedeki tüketiciler 4. kümeye göre bekâr ağırlıklıdır.

“Meslek” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 3. küme ile 4.küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 1.küme ile 3. küme arasında, 2.küme ile 3. küme arasında ve 2.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. kümenin ortalaması 2. ve 4. kümeye göre, 3.kümenin ortalaması ise 4.kümeye göre büyüktür.

“Gelir” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 3.küme arasında, 2.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamı farklılık varken 2.küme ile 4. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. kümenin ortalaması 3.kümeden, 3.kümenin

ortalaması 2. kümeden ve 4. kümeden büyüktür. 1.kümedeki tüketicilerin geliri diğer kümelere göre yüksektir.

“Ülke ekonomisi hakkındaki beklenti” değişkeni açısından:

1. küme ile 2.küme arasında, 1. küme ile 3.küme arasında, 1. küme ile 4.küme arasında, 2. küme ile 4.küme arasında, 3.küme ile 4. küme arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılık varken 2.küme ile 3. küme arasında anlamlı fark yoktur. 1. kümenin ortalaması diğer kümelerden yüksektir. 1.kümedeki tüketiciler diğer kümelere göre ülke ekonomisi beklentisi olarak daha iyimserdir.

4.1.3.5.SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN VE ÜLKE EKONOMİSİ BEKLENTİSİNİN KÜME FARKLILIĞINA ETKİSİ ve KÜMELER ARASI İKİLİ KARŞILAŞTIRMA

Tablo.37’de de görüldüğü gibi kriz koşullarındaki tutumlarına göre kümelenen tüketiciler cinsiyet, yaş, medeni hal, meslek, eğitim, gelir gibi sosyo-demografik özellikler ve ülke ekonomisi beklentisi açısından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini incelediğimizde birinci kümede, çoğunluğu 18–30 yaş arasında, bekar, bayan ağırlıklıdır. Birinci kümedeki tüketiciler öğrenim düzeyi bakımından çoğunlukla üniversite mezunudur. Bununla birlikte birinci kümede üniversite mezunlarının oranları diğer kümelerden de yüksektir. Çoğunluğu özel sektör çalışanı olan birinci küme tüketicilerinin çoğunluğu 4.000 TL ve üzerinde hane halkı geliri vardır ve ülke ekonomisi hakkındaki beklentileri iyimserdir.

İkinci kümenin sosyo-demografik özelliğini incelediğimizde, çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Çoğunluğu bekar olan ikinci küme tüketicilerinin öğrenim düzeyine bakıldığında çoğunlukla lise ve öncesi eğitim mezunudur. Serbest meslek sahipliğinin diğer kümelere göre yüksek olduğu ikinci küme tüketicilerinin çoğunun 2.000 TL ve altında hane halkı geliri vardır ve ülke ekonomisi hakkındaki beklentileri çoğunlukla normaldir.

Üçüncü kümenin sosyo-demografik özelliğini incelediğimizde, çoğunluğunu 18–30 yaş arasında bayanlar oluşturmaktadır. Çoğunluğu evli olan üçüncü küme tüketicilerinin öğrenim düzeyine bakıldığında çoğunlukla üniversite mezunudur.Çoğunluğu özel sektör çalışanıdır. Diğer kümelere göre gelir dağılımı en yüksek olan tüketiciler bulunmaktadır ve ülke ekonomisi hakkındaki beklentileri kötümserdir.

Dördüncü kümenin sosyo-demografik özelliğini incelediğimizde, çoğunluğunu 46 yaş üzerinde bayandır. Diğer kümelere göre en yaşlı profili bulundurmaktadır. Bayan tüketicilerin ağırlıklı olduğu bu küme de lise ve öncesi eğitim seviyesi çoğunluktadır. Evli olan dördüncü küme tüketicileri çoğunlukla serbest meslek çalışanıdır. Ülke ekonomisi hakkındaki beklentileri kötümserdir ve diğer gruplar ile karşılaştırıldığında kötümser beklenti içerisinde olan en büyük paya sahip gruptur.

Tablo 34:Ki-Kare Analiz Sonuçları

		1.Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme			
		n:55	n:87	n:117	n:125	Σ	χ ²	Anl
Cinsiyet	Kadın	32	34	70	70	206	9,955	0,019
	Erkek	23	53	47	55	178		
Yaş	18-30 yaş	28	30	51	19	128	41,034	0,000
	31-45 yaş	16	27	38	39	120		
	46 ve üzeri	11	30	28	67	136		
Medeni Hal	Evli	27	40	60	85	212	12,831	0,005
	Bekar	28	47	57	40	172		
Eğitim	Lise ve öncesi	17	50	44	70	181	21,214	0,002
	Üniversite	32	34	61	51	178		
	Yüksek Öğrenim	6	3	12	4	25		
Meslek	Ev Hanımı	3	5	7	16	31	60,724	0,000
	Öğrenci	9	12	21	5	47		
	Emekli	7	12	15	27	61		
	Serbest Meslek	5	33	19	42	99		
	Kamu Çalışanı	1	5	9	11	26		
	Özel Sektör	30	20	46	24	120		
Gelir	1.000 TL ve altı	6	26	16	33	81	52,156	0,000
	1.001-2.000 TL	12	24	34	50	120		
	2.001-3.000 TL	8	15	17	23	63		
	3.001-4.000 TL	7	14	24	6	51		
	4.001 TL ve üstü	22	8	26	13	69		
Beklenti	Kötümser	15	36	54	78	183	45,167	0,000
	Normal	15	35	48	34	132		
	İyimser	25	16	15	13	69		

4.2.SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin ülke ekonomisi hakkındaki beklentilerine, ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumlarına, ekonomik kriz etkisiyle değişen harcama tutarlarına ve ekonomik kriz koşullarındaki tutumlarına göre kümelenen tüketicilerin benzer özelliklerine, kümeler arası farklılıklarına ve sosyo-demografik özelliklerine yer verilmiştir.

Uygulanan kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumlar itibari ile farklı alt gruplarda toplandıkları ve her bir kümenin farklı öne çıkan özelliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca kümelerin sosyo-demografik özellikler, ülke ekonomisi hakkındaki beklentiler ve ekonomik kriz etkisiyle değişen harcamalar itibariyle de farklılık gösterdikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan tüketicilerin ülke ekonomisi hakkındaki beklentilerini incelediğimizde tüketicilerin %71'i "Türkiye ekonomisi büyüme trendindedir." ifadesine katılmamaktadır. %76'sının satın alma gücü geçen yılın aynı dönemine göre düşmüştür. Tüketicilerin %68'i ekonomik kriz etkisiyle finansal varlıklarının azaldığını dile getirmiştir. Tüketicilerin %62'si geleceğe umutla bakmamakta , %80'i ülkenin politik ve siyasi ortamını istikrarlı görmemektedir. Tüketicilerin %25'i gelecek yıl bu dönemlerde satın alma gücünün düzeleceğine inanmaktadır. Tüketicilerin %72'si ekonomik kriz etkisiyle genel harcama düzeyinin azaldığını dile getirmiştir.

Ülke ekonomisi değişken grubunda yer alan ifadelerin örneklem bazında aritmetik ortalaması alınarak her bir tüketici için beklenti ortama değeri hesaplanmıştır. Beklenti ortalama değerine göre tüketicilerin %48'inin ülke ekonomisi hakkındaki beklentileri kötümserdir.

Tablo 35:Ülke Ekonomisi Beklenti Ortalamasına İlişkin Frekans Dağılımı

Kötümser	183	48%
Normal	132	34%
İyimser	69	18%

Tüketicilerin ekonomik kriz koşullarında sergiledikleri tutumları incelediğimizde alınan ürün ya da hizmetin ödenilen paraya değer olması tüketicilerin %91'i tarafından kabul görülen en önemli değişkendir. Kriz etkisiyle değişen piyasa koşullarıyla birlikte tüketicilerin kriz öncesinde sergiledikleri satın alma davranışları da kriz etkisiyle birlikte şekillenmiştir. Tüketiciler daha bilinçli alışveriş yapmaya özen göstermeye başlayarak, listeli alışverişe yönelmişlerdir. Satın alma kararlarında ürünün gerçekte hangi ihtiyacı karşıladığı, rasyonel alışveriş yapmanın ön plana çıktığı kriz döneminde önem kazanmıştır. İhtiyacı karşılayacak en doğru ürünü almak tüketicileri için fiyattan daha öncelikli kriter haline gelmiştir.

Tüketiciler ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi toplamaya, ürün/hizmetleri karşılaştırmaya, ürünlerin gerçekte hangi ihtiyacı karşılayacağını sorgulamaya ve bilinçli alışveriş yapmaya başlamışlardır. Bu nedenle tüketiciler ile kurulan iletişimde ürünün tüketiciye sunduğu temel faydaya, ürünün rakip ürünlerden belirgin öne çıkan özelliklerine ve müşteriye kazandırdığı artı değerlere, kazanca vurgu yapılması mevcut tüketicinin sadakatini artırarak tüketicinin rakip markalara kaymasını engelleyecektir. Müşteriye fiyat indirimi yerine aynı fiyata daha kaliteli ürünler sunma alternatifi değerlendirilmelidir. Tüketiciler indirim kampanyalarına daha duyarlı olmaya başlamışlardır. Karşılaştırmacı alışveriş alışkanlığı edinen tüketiciler ürünün fiziki özelliklerini, fonksiyonelliğini, fiyat aralığını ve alternatiflerini araştırmak için özel zaman ayırmaya başlamış ve kriz öncesi dönemlerde tercih etmediği perakende formatlarını tercih etmeye başlamıştır. İndirim ve sezon sonu mağazalarına olan ilgi, pazarlık imkanı sunan semt esnafından yapılan alışveriş hacmi artmıştır. Perakende noktası tercihindeki değişimler yeni perakende formatlarının çıkmasını tetiklemiştir. Firmalar mevcut dağıtım kanallarına maliyet avantajı sağlayan yeni kanallar dahil ederek operasyonel maliyetleri azaltabilirler. Fiyat duyarlı tüketiciler kriz dönemlerinde her zaman kullandıkları marka yerine daha uygun fiyatlı markaya kayabilmekte, her zaman kullandığı ürün yerine daha uygun fiyatlı muadil ürünü tercih edebilmektedir.

Swée Hoon Ang, Siew Meng Leong ve Philip Kotler'inde Asya krizi ile ilgili yayınladıkları çalışmada (2000) tüketicilerin kriz dönemlerinde daha bilinçli alışveriş yaptıkları, ürün ve hizmetleri karşılaştırdıkları ve ürün hakkında bilgi toplamak için tüketicilerin özel zaman ayırdıklarını belirtilmiştir. Bu tutumlar açısından

çalışmamızda yer alan tüketiciler Asyalı tüketiciler ile benzerlik göstermektedirler. “Bir şey satın alırken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım” ifadesi, “Paketli ürünlerin ambalajlısını tercih etmeye başladım.” ifadesi ve “Yerli markaları daha çok tercih etmeye başladım.” İfadelerine çalışma örnekleminin katılımı düşük iken Asyalı tüketiciler için bu ifadeler önemlidir.

Avraham Shama'nın 1981 senesinde yayımladığı makalesinde stagflasyon dönemlerinde tüketicilerin daha bilinçli alışveriş yaptığını, dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri ileriki tarihlere ötelediğini, ürünlerin dayanıklılığını sorguladığını, ürünlerin sürekli karşılaştırıldığını, keyfi alışveriş yapılmadığını ve harcamaların indirimli satış mağazalarına kaydığını belirtmiştir. Araştırmanın sonuçları Shama'nın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Tüketicilerin %86'sı daha bilinçli alışveriş yaptığını, %63'ü dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri ileriki tarihlere ötelediğini, %61'i ürünlerin dayanıklılığını sorguladığını, %77'si ürünlerin sürekli karşılaştırıldığını, %78'i keyfi alışveriş yapılmadığını ve %81'i harcamaların indirimli satış mağazalarına kaydığını belirtmiştir.

Ekonomik kriz nedeniyle harcama tutarının belirgin şekilde azaldığı ürün kategorisi giyim-aksesuar'dır. Müşterilerin %62'sinin giyim-aksesuar harcama tutarında kriz öncesindeki döneme göre belirgin şekilde azalma mevcuttur. Giyim-Aksesuar ürün kategorisini sırasıyla restaurant-eğlence, sinema-tiyatro, tatil harcamaları takip etmektedir. Leon Zurawicki ve Nestor Braidot'un Arjantin krizi ile ilgili yaptıkları çalışmada da dış mekanda yapılan boş zaman aktivitelerinin ve dışarıda yenilen yemeklerin eve kaydığını belirtmektedir. Sağlık, eğitim gibi zorunlu harcamalar ve gıda ve temizlik ürünleri gibi temel ihtiyaç ürünleri sonlarda yer almaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alfa katsayısı kullanılmıştır. Bir ölçeğin güvenilir sayılabilmesi için alfa katsayısının minimum 0,70 olması beklenilmektedir. Yapılan güvenilirlik testlerinde ülke ekonomisi hakkındaki beklentilere ilişkin ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,71, ekonomik kriz etkisiyle değişen harcamalara ilişkin ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,87 ve ekonomik kriz koşullarında sergilenen tutumlara ilişkin ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,91 olarak ölçümlenmiştir. Bu değerler güvenilirlik analizinin alt sınırı

olan 0,70'i oranından yüksek olması nedeni ile ölçeklerden herhangi bir değişken silinmemiştir.

Ölçeklerin yapısal geçerliliğini test etmek için uygulanan keşfedici faktör analizi sonuçlarına göre ülke ekonomisi hakkındaki beklentilere ilişkin ölçeğin açıkladığı varyans %59,31 ve faktör sayısı ikidir. Ekonomik kriz etkisiyle değişen harcamalara ilişkin ölçeğin açıkladığı varyans %48,57 ve faktör sayısı üçtür. Ekonomik kriz koşullarında sergilenen tutumlara ilişkin ölçeğin açıkladığı varyans %56,03 ve faktör sayısı beştir.

Ekonomik kriz dönemlerinde sergilenen tutum ölçeğinde 2 değişkenin (ürünü daha uygun fiyata almak için pazarlık yapmak ve paketli ürünlerin küçük ambalajlısını tercih etme) faktör yükleri 0,40 altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Tek değişkenli faktör oluşturulamayacağından ötürü de "Uygun fiyatlı dayanıksız ürünler yerine daha uzun süre kullanabileceğim fiyatı yüksek dayanıklı ürünleri tercih etmeye başladım." ifadesi çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulandıktan sonra çok değişkenli istatistiksel analizler kullanılarak araştırmanın önermeleri test edilmiştir. Örneklem sayısının 200'den fazla olması nedeni ile kalan 23 tutum değişkenine, K-Ortalamalar yöntemi kullanılarak hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümlerin örneklem sayısı ve kümeler arası mesafeler karşılaştırarak küme sayısının dört olmasına karar verilmiştir. Örneklem kümelere sırasıyla 55, 87, 117 ve 125 kişi olacak şekilde dağılmıştır.

Küme analizine tabi tutulan 23 tutum değişkeninin hepsi, $\alpha=0,05$ anlamlılık seviyesinde oluşan kümelerde farklılık göstermektedir. Tüm değişkenlerin anlamlı çıkmasıyla birlikte nihai merkez tablosundaki değerler yardımıyla kümelerin temsil ettiği ifadeler yorumlanmıştır.

19 harcama kaleminde ölçümlenen ekonomik kriz koşulları nedeni ile değişen harcamalarda; konut-kira ve restaurant-eğlence harcaması olmak üzere toplam 2 değişken kümeler itibari ile farklılık göstermemektedir.

Sosyo-demografik özellikler itibariyle değişkenlerin anlamlılığını incelendiğinde ev sahipliği değişkeni $\alpha=0,05$ anlamlılık seviyesinde kümeler itibari ile farklılık göstermemektedir.

Kümeler arası farklılıkların hangi değişkenlerden kaynaklandığını tespit LSD testi ile kümeler arası çoklu karşılaştırma tabloları oluşturulmuştur.

Kümeler arası harcama kalemlerindeki anlamlı farklılıklar 1. ve 4. küme ve 1.küme ile 3.küme arasında olmak üzere tüm kümelerde gözlemlenmektedir.

- 1. ve 4. küme gıda, kişisel bakım, temizlik, sinema-tiyatro, giyim-aksesuar, benzin, sosyal kulüp-spor salonu, kuaför, hobi eşyaları, cep telefonu, tatil, ev eşyası ve dergi-gazete harcamalarında farklılık göstermektedirler.
- 1. ve 3.küme kişisel bakım, sinema-tiyatro, giyim-aksesuar, benzin, sosyal kulüp-spor salonu, kuaför, hobi eşyaları, cep telefonu, tatil, ev eşyası ve dergi-gazete'ye yönelik harcamalarda farklılık göstermektedir.
- 1. ve 2.küme giyim-aksesuar harcamalarında farklılık göstermektedir.
- 2. ve 4.küme gıda, alkolsüz içecekler, kişisel bakım, temizlik, sinema-tiyatro, benzin, sosyal kulüp-spor salonu, giyim-aksesuar, kuaför, cep telefonu, hobi eşyası, dergi-gazete, sağlık, eğitim ve eş eşyası harcamalarında farklılık göstermektedirler.
- 2. ve 3.küme kişisel bakım, sinema-tiyatro, sosyal kulüp-spor salonu, kuaför, hobi eşyası, sağlık, eğitim ve yakıt harcamalarında farklılık göstermektedirler.
- 3. ve 4.küme gıda, alkolsüz içecek, temizlik ürünleri, giyim-aksesuar ve eş eşyası harcamalarında farklılık göstermektedirler.

Kümeler arası sosyo-demografik anlamlı farklılıklar tüm kümelerde gözlemlenmektedir.

- 1. ve 3. Küme arasında gelir seviyelerinde farklılık bulunmaktadır.
- 1. ve 4. küme arasında yaş, eğitim, meslek ve gelir seviyelerinde farklılık bulunmaktadır.
- 1. ve 2. küme arasında cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir seviyelerinde farklılık bulunmaktadır.

- 2. ve 3. küme arasında cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir seviyelerinde farklılık bulunmaktadır.
- 2. ve 4. küme arasında cinsiyet, yaş ve medeni hal durumunda farklılık bulunmaktadır.
- 3. ve 4. küme arasında yaş, eğitim, meslek ve gelir durumunda farklılık bulunmaktadır.

Kümelerdeki tüketicilerin ülke ekonomisi hakkındaki beklentileri, ekonomik kriz koşullarındaki tutumları, ekonomik kriz etkisiyle değişen harcamaları ve sosyo-demografik özellikleri göz önünde bulundurularak kümelere isimlendirilmiştir. Birinci küme “Umursamazlar”, ikinci küme “Fiyat Avcıları”, üçüncü küme “Tedbirliler” ve dördüncü küme “Mağdurlar” olarak adlandırılmıştır.

Tablo 36:Özet Küme Özellikleri

Değişkenler	1.Küme	2.Küme	3.Küme	4.Küme
Cinsiyet	Kadın	Erkek	Kadın	Kadın
Yaş	18-30	18-30/46+	18-30	46+
Medeni Hal	Bekar	Bekar	Evli	Evli
Eğitim	Üniversite	Lise ve öncesi	Üniversite	Lise ve öncesi
Meslek	Özel Sektör	Serbest Meslek	Özel Sektör	Serbest Meslek
Gelir	Üst Gelir	Alt Gelir	Üst Gelir	Orta Gelir
Beklenti	İyimser	Normal	Kötümser	Kötümser
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Listeli alışveriş yapmaya başladım.	NKNK	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum
Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım.	Katılmıyorum	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum
Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.	Katılmıyorum	Katılmıyorum	NKNK	NKNK
Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
"İndirimli" ürünleri özellikle	Katılmıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum

aramaya başladım.				
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.	Katılmıyorum	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.	Katılmıyorum	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım.	Katılmıyorum	NKNK	NKNK	Katılıyorum
Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.	Katılmıyorum	NKNK	NKNK	Katılıyorum
Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.	Katılmıyorum	NKNK	NKNK	Katılıyorum
Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.	Katılmıyorum	NKNK	NKNK	Katılıyorum
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.	Katılmıyorum	NKNK	NKNK	Katılıyorum
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.	Katılmıyorum	Katılıyorum	NKNK	Katılıyorum
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim , taksit , erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	NKNK	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	Katılmıyorum	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum
Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	NKNK	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum
Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum
Ürün hakkında bilgi toplarken , ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	NKNK	Katılıyorum	Katılıyorum	Katılıyorum

Dört kümenin özelliklerini incelediğimizde:

Birinci Küme(Umursamazlar)'de yer alan tüketicilerin kriz öncesi döneme göre satın alma davranışlarında herhangi belirgin bir değişim mevcut değildir. Tutum değişkenlerinde de kriz öncesine göre baskın değişimler gözlemlenmemektedir. Listeli alışveriş yapmayan bu kümedeki tüketicilerin alışveriş sıklıklarında da kriz öncesi döneme göre azalma mevcut değildir. Satın alma kararı verirken başkalarının düşüncelerine önem vermemektedirler. Fiyatı nedeni ile kullandığı ürün ve markayı değiştirmemekte, ücret ödeyerek dışarıdan aldığı bir hizmet veya ürünü kendi yapabiliyor olsa dahi ücret ödeyerek dışarıdan almayı tercih etmektedir. Kurumsallaşmış departman mağazalarından alışveriş yapmayı, fiyat pazarlığı yapma imkanı veren farklı perakende noktaları olmasına rağmen sürdürmektedirler. Bu kümedeki tüketiciler kriz öncesindeki mevcut durumunu korumaktadırlar. 18-30 yaş arasında, bekar, bayan, özel sektör çalışanı, üniversite mezunu, üst gelir seviyesine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Ülke ekonomisi ile ilgili beklentileri iyimserdir.

Birinci Küme Stratejileri:

Birinci kümede bulunan tüketiciler krizden etkilenmeyen, kriz öncesi tüketim davranışlarını devam ettiren grubu temsil etmektedir. Satın alma davranışında fiyatın belirli etkisi bulunmamakta, karar verme aşamasında başka tüketicilerin fikirlerine önem vermemektedir. Kriz bu gruptaki tüketicilerin marka bağlılığını etkilememiş, kriz sonrasında da aynı markalı ürünler almaya ve aynı perakende noktalarını tercih etmeye devam etmişlerdir. Bu profilde tüketiciye sahip olan firmaların kriz dönemlerinde fiyat indirimine gitmesi önerilmez. Aynı ürünü daha önce yüksek fiyattan alan tüketicinin firmaya olan güveni zedelenebilir. Ürün kalitesini artırarak ürün fiyatını korumak fiyat stratejilerinin en başta gelenidir. Artan kalite ve değişmeyen fiyatlar müşteri sadakatinin oluşmasında etkili olabilmektedir. Böylelikle alım gücü yüksek ve marka sadakati yüksek tüketicilerin portföyde kalması sağlanır.

Marka bağlılığı yüksek olan bu tüketici grubu için marka imajının ve çizgisinin korunması önem kazanmaktadır. Bu tüketiciler için mevcut ürün çeşitliliğinin korunması, hatta markaya değer yaratacak yeni özelliklerin katılarak memnuniyetin

artırılması sağlanabilir. Genel marka imajı çalışmalarının sürdürülmesi ve bu gruptaki müşterilere yoğun şekilde “müşteri ilişkileri yönetimi” uygulanmalıdır.

Birebir ve ayrıcalıklı algısı yaratacak iletişim stratejilerin benimsenmesi, müşterilerin bu dönemde portföyden ayrılmasını engelleyerek marka bağlılığını artıracaktır. Bu dönemde bu gruba yönelik harcamalar yerine diğer gruplara odaklanılarak, bütçe dağılımını gitme ihtimali yüksek olan müşterilere yoğun şekilde aktarmak kriz döneminde başarılı olmak için önemlidir.

İkinci Küme(Fiyat Avcıları)’de yer alan müşterilerin kriz öncesindeki döneme göre satın alma davranışların değişim mevcuttur. Bu grupta yer alan tüketiciler kriz öncesi döneme göre fiyat duyarlı hale gelmişlerdir. Bir şey alırken ödediği paraya değer olmasına dikkat eden tüketiciler, ürünün gerçekte hangi ihtiyacı karşıladığına dikkat etmektedirler. Sezon sonu ve indirim mağazalarına olan talepleri artmış, fiyat indirimi kampanyalarına daha duyarlı hale gelmişlerdir. İndirimli ürünleri özellikle aramaya başlayan tüketiciler fiyat nedeni ile her zaman kullandığı marka ve ürünü fiyat nedeni ile değiştirmişlerdir. Listeli alışveriş yapmayan bu gruptaki tüketiciler dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere ertelemişlerdir. Bu kümedeki tüketicilerin ürünün etiket fiyatına duyarlı olduğu söylenebilir. İkinci kümede bulunan tüketicilerin ilgili değişken itibari ile çoğunlukla erkek, 18-30 yaş ve 46 yaş üzeri, bekar, lise ve öncesi eğitim mezunu, serbest meslek sahibi ve alt gelir seviyesine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Ülke ekonomisi ile ilgili beklentileri normaldir.

İkinci Küme Stratejileri:

2. Kümedeki tüketici grubu fiyata duyarlı; karşılaştırma ve araştırma ihtiyacı yoğun olmayan, fiyat odaklı tercih yapan, marka sadakati düşük olan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu kümedeki tüketiciler; kriz döneminde daha az özellikli, gerçekte temel ihtiyacını karşılayacak ürünleri tercih etmekte, fiyat indirimlerinden daha fazla etkilenmektedir. Bu sebeple; hedef müşteri grubu 2. kümede olan ürünlerin stratejileri fiyat odaklı olmalıdır. Kriz döneminde; ürün çeşitliliğini artırmak; aynı temel özellikte, düşük fiyatlı yeni ürün lansmanı ile farklı tüketicilere ulaşabilmek amaçlanabilir. Ürün kalitesi ve sağladığı faydalarda değişiklik yapılarak; daha düşük fiyatlı ürünlerin geliştirmesi ve pazarlaması sağlanabilir. Mevcuttaki ürünlere rekabet

aksiyonlarının projeksiyonu ile alternatifler geliştirmek özellikle kriz döneminde önem kazanmaktadır.

Öncesinde farklı hedef kitlelere hitap eden firmalar bu tüketici grubunda penetrasyon artırmak için fırsat yaratacaktır. Bu tür firmaların mevcut ürünlerini çeşitlendirerek, marka imajını ve algısını düşürmeden birebir iletişim yapabilir, ana marka imajını ve konumlandırmasını olumsuz etkilemeden piyasaya ikincil marka sunabilir. Fiyata duyarlı olan tüketicileri kazanabilir.

Ürünün fiyatında değişikliğin yanı sıra bu tüketicilere yönelik iletişimde de daha agresif davranmak ürüne olan talebi artırıcı bir aksiyon olabilecektir. Bu kümedeki tüketicilerin araştırmacı ve bilinçli tüketici kimliğinin zayıf olması sebebi ile tüketicilerin bilgiye ulaşmasını beklemeden bilgiyi ulaştırmak ve fiyat odaklı iletişim yapmak tüketicinin bilincinde yer edinilmesinde büyük rol oynayacaktır. Özellikle bu tüketicilerin alışveriş yapma olasılıklarının yüksek olacağı perakende noktalarındaki iletişim fırsatlarının kullanılması, hedef kitleye birebir iletişim tekniklerinin kullanılması gerekmektedir.

Üçüncü Küme (Tedbiriler)'de yer alan tüketicilerin kriz öncesindeki döneme göre satın alma davranışlarının değişim mevcuttur. Bu grupta yer alan tüketiciler kriz öncesindeki perakende noktalarından alışveriş yapmaya devam etmekte birlikte ek olarak indirim ve seri sonu mağazalarından da alışveriş yapmaya başlamışlardır. Kriz öncesinde marka ve ürün tercihlerini devam ettirmektedirler. Kriz etkisiyle birlikte daha bilinçli alışveriş yapmaya, ürün ve hizmetleri daha çok araştırmaya, faydalarını sorgulamaya, karşılaştırmalı alışveriş yapmaya başlamışlardır. Listeli alışverişe başlayan tüketiciler alışveriş sıklıklarını da azaltmışlardır. Yüksek tutarlı harcamaları ileriki tarihlere öteleyen tüketiciler sadece ihtiyaç duydukları ürünü almakta ve ödediği paraya değer olmasına önem vermektedir. Uygun fiyatlı, kalitesi düşük ürünler yerine fiyatı yüksek olan ama kalitesi ve kullanım ömrü uzun ürünleri almaya başlamışlardır. Üçüncü kümede bulunan tüketicilerin ilgili değişken itibari bayan, 18-30 yaş arası, evli, üniversite mezunu, özel sektör çalışanı, üst gelir seviyesine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Ülke ekonomisi ile ilgili beklentileri kötümserdir.

Üçüncü Küme Stratejileri:

3. grupta yer alan tüketiciler kriz etkisiyle temkinli davranmaya başlamışlardır. Kriz öncesindeki marka, ürün ve perakende noktası tercihi değişmeyen bu tüketici grubu karşılaştırmacı ve bilinçli alışveriş davranışı kazanması nedeni ile bu gruptaki tüketicilerle iletişime geçerken ürünün tüketiciye sağladığı fayda üzerinde durularak iletişimlerde güven duyulan rol model alınabilecek kişiler kullanılabilir. Kriz döneminde dahi marka bağlılığını koruyan bu gruptaki tüketicilerin piyasa koşullarına, markaya ve ürüne olan güveni tekrar kazanılmalı ve alışveriş sıklığı eski seviyelere çekilmelidir.

Tüketicinin satın alım gücünde belirgin olumsuzluklar yaşanmaması nedeni ile ürünlerin fiyatını düşürmektense ürün kalitesi artırılarak ya da ürüne yeni fonksiyonlar kazandırarak hem satış geliri korunmalı hem de ürüne ve markaya duyulan güven artırılarak marka imajı kuvvetlendirilebilir.

Ürün hakkında detaylı bilgiye ulaşmak isteyen bu gruptaki tüketiciler ile yazılı mecra ve internet kanalı ile iletişime geçilmelidir. Ürün ve/veya hizmette yapılan değişiklikler, geliştirmeler, iyileştirmeler ivedilikle tüketiciye aktarılmalıdır. Pazarda marka elçisi yaratılmalıdır.

Ürün hakkında detaylı bilgi edinmek için ürün hakkında satış danışmanlarına detaylı soru sorma eğilimine giren tüketicilerin sorularına tatmin edici cevaplar vermeleri, olayları yönetebilmeleri için satış ekipleri detaylı eğitimden geçirilmeli, bilgileri tazelenmeli ve rakip ürünler hakkında bilgiye sahip olmalıdır.

Dördüncü Küme (Etkilenenler)'de yer alan tüketicilerin kriz öncesindeki döneme göre satın alma davranışlarında belirgin bir değişim mevcuttur. "Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım " ifadesi haricinde ölçümlemesi yapılan tüm tutum değişkenleri kriz koşullarına göre şekillenmiştir. Sadece ihtiyaç duyduğu ürünleri alan bu kümedeki tüketiciler daha bilinçli alışveriş yapmaya özen göstermektedirler. Listeli alışverişe başlayan tüketiciler aynı zamanda alışveriş sıklıklarını da azaltmaktadırlar. Ürünün ödediği paraya değer olmasına önem verip ürün ve hizmetleri karşılaştırmaya başlamışlardır. İndirimli ürünler özellikle aranmaya başlamışlardır. Yüksek tutarlı

ürünleri satın almayı ileriki tarihlere ötelemişlerdir. Fiyat nedeniyle her zaman kullandığı ürün ve markayı muadilleri ile değiştirmektedirler. Bir hizmet veya ürünü kendisi yapabiliyorsa ücret ödeyerek başkasına yaptırmayı tercih etmezler. Ürün satın alırken satış danışmanlarına daha fazla sormaya başlayıp, gösterişsiz fonksiyonel ürünleri tercih etmeye başlamışlardır. Uygun fiyatlı, kalitesi düşük ürünler yerine fiyatı yüksek olan ama kalitesi ve kullanım ömrü uzun ürünleri almaya başlamışlardır. Yerli marka ürünleri ve ürünlerin düşük fiyata satıldığı sezon sonu mağazalarını daha çok tercih etmeye başlamışlardır. Harcamalarını aynı zamanda kurumsallaşmamış mağazalara ve semt esnafına kaydırmışlardır. Sunulan ödeme kolaylıkları perakende noktası seçimimde etkili olmaya başlamış; farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başlamışlardır. Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içerikleri inandırıcılığını yitirmiştir. Fiyat indirim kampanyalarına daha duyarlı hale gelen tüketiciler ürün hakkında bilgi toplarken de ürünün gerçekte hangi ihtiyacı karşıladığını sorgulamaktadırlar. Dördüncü kümede bulunan tüketicilerin ilgili değişken itibari ile kümedeki en büyük payı göz önünden bulundurulursa ağırlıklı olarak 46 yaş üzeri, evli, lise ve öncesi eğitim mezunu, serbest meslek sahibi, bayan ve orta gelir seviyesine sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Ülke ekonomisi ile ilgili beklentileri kötümserdir.

Dördüncü Küme Stratejileri:

4. Grupta yer alan tüketiciler krizden en çok etkilenen gruptur. Bu grup firmalar için hem avantaj hem de dezavantajdır. Fiyat ve tutundurma çalışmalarına duyarlı olan bu grup pazarda gerçekleştirilen tüm kampanyalardan haberdar olmak için gerekli çabayı sarf etmektedir. Bu nedenle indirim kampanyalarından faydalanarak ivedilikte ihtiyacını karşılayacak ürün/hizmetleri satın almaktadırlar. Bu müşteriler ile iletişim sıklığı artırılmalı, yemlik fiyat politikaları uygulanarak tüketicinin birincil tercihi olunmaya çalışılmalı, sürekli fiyat avantajı saylayan kampanyalarla tüketicinin farklı markalara kayma riski azaltılmaya çalışılmalıdır.

Ürünün fiyatına etki eden indirim, prim puan ve kupon gibi promosyonlara duyarlı olan tüketicilerin harcama tutarına doğrudan etki eden kampanya mekanizmaları kurgulanmalı; tüketicilerin farklı markalara kaymalarını engellenerek hem tüketici tercihinde süreklilik sağlanmasında olumlu etkisi olabilmektedir.

Asıl amacı ihtiyacını karşılamak olan bu tüketiciler için fiyat avantajı sağlayan do-it-yourself ürünler, ürün portföyünde bulundurulmalıdır. Firma süreçleri gözden geçirilerek operasyonel faaliyetlerde firmaya maliyet yaratan süreçler belirlenerek hizmet kapsamında çıkarılabilecek nitelikte olanlar çıkarılmalıdır. Yaratılan gider tasarrufu ürün fiyatına yansıtılarak pazarda agresif fiyat avantajı sağlanmaya çalışılmalıdır.

Harcamalarını öteleyen 4. gruptaki tüketiciler ile kurulan iletişimde verilen mesajlar satın almaya yönlendirici, ani satın alma kararını tetikleyici olmalıdır. Kriz öncesi marka tercihlerini kriz sonrasında değiştiren bu grup için eğer markanın konumlandırması ve marka vaadi fiyat indirimine uygun değil ise piyasaya daha uygun fiyatlı ikinci bir marka sunulmalıdır.

Ekonomik kriz koşullarındaki tutumlarına göre kümelenen tüketiciler alt gruplar oluşturmakta ve kümeler farklı sosyo-demografik özellikler sergilemektedir.

H1: Tüketiciler ekonomik kriz dönemlerinde sergiledikleri tutumlar itibari ile farklı gruplarda kümelenmektedir.

H2:Farklı kümelerde toplanan tüketiciler farklı sosyo-demografik özelliklere sahiptir.

Çalışma sonuçlarına göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Sonuç olarak ekonomik kriz dönemlerinde sergilenen tutumların ve tutum değişimlerine göre oluşturulan müşteri segmentlerinin bilinmesi şirketlerin pazara sundukları ürün/hizmete göre müşterilerinin kim olduğu, krize nasıl tepki verdikleri, satın alma davranışlarının nasıl şekillendiği, önceliklerinin ne olduğunu sorularına net cevapların verilmesini sağlayacaktır. Firmalar değişen tüketici tutum ve davranışlarına göre artan rekabet ortamında şirket kaynaklarının en verimli şekilde kullanılması, firma karlılığının veya pazar payının artırılması için en uygun müşteri segmentini seçilmesi ve hedeflere ulaşılması için gerekli pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına ışık tutacaktır.

Pilot araştırmamızın, kapsamı itibariyle kriz dönemlerinde tüketicilerin sergiledikleri tutumlara ilişkin ileride yapılabilecek çalışmalara bir bakış açısı getireceği

düşünülmektedir. Araştırmamızın kısıtları dolayısıyla Türkiye çapında bir genelleme yapılması mümkün olmamakla birlikte, elde edilen veriler ve çıkan sonuçlar benzer çalışmalar için yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ang, Swee Hoon, Swien Meng
Leon and Philip Kotler:
“The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Business”, **Long Range Planning**, 2000, 33, pp. 97–119.
- Ang, Swee Hoon:
“**Marketing Under Challenging Economic Conditions** “ Marketing Institute of Singapore, 1998.
- Ang, Swee Hoon:
“Crisis Marketing: A Comparison Across Economic Scenarios”, **International Business Review**, 10, 2000, pp. 263–284.
- Apak, Sudi:
“1929 ve 2008 Krizlerinin Karşılaştırılması: Dünya ve Türkiye Örneği”, **Mufad Dergisi**, 41, Ocak.2009.
- Arslan, İbrahim:
“Globalleşme Sürecindeki Finansal Krizlerin Ülke Ekonomilerinde Yarattığı Etkiler” **Mevzuat Dergisi**, No: 106, Ekim 2006.
- Aslantaş, Mesut, Necmi Odyatmaz:
“Para Krizleri” , **Dış Ticaret Müsteşarlığı** ,(Çevrimiçi) www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EA/D/.../9ozsayma98.doc , Ocak.2010.
- Atbaş, Günay Azize Celile:
“Kümeleme Analizinde Küme Sayısının Belirlenmesine Üzerine Bir Çalışma”, **Ankara Üniversitesi Fen**

- Bilimleri Enstitüsü İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi,**
Ankara, 2008
- Bağımsız Sosyal Bilimciler: **Türkiye’de ve Dünya’da Ekonomik Bunalım 2008–2009,** İstanbul, Yordam Kitap, 2009.
- Birinci, Yüksel: “Finansal Krizler ve Uluslar arası Finansal Piyasaların Yeni Mimarisi ”, **Yeni Türkiye,** Yıl 7, Sayı 42, s 1249–1262.
- Deleersnyder, Dekimpe, Parker Sarvary: “Weathering Tight Economic Time: The Sales Evolution of Consumer Durables Over the Business Cycle”, **Quantitative Marketing and Economics,** 2004, p.367.
- Doğan, Seyhun: **Güncel Ekonomik Sorunlar: Global Kriz,** Haz. Sadi Uzunoğlu, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2009.
- Erdoğan, Niyazi: **Dünya ve Türkiye’de Finansal Krizler,** Ankara, Yaklaşım Yayınları, t.y.
- Eren, Ceyda: “Öncü Göstergeler Yaklaşımı ile Türkiye’de 2000 Kasım -2001 Şubat Krizleri ve Sonrasının Değerlendirilmesi”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı,** Yüksek Lisans Tezi, 2003

- Gegez, A. Ercan: **Kriz Yönetimi**, Haz. Haluk Sümer, Helmut Pernsteiner, İstanbul, Bilgi İletişim Grubu Yayıncılık, 2009.
- Goldstein, Morris, Philip Turner: **Bankacılık Krizleri Kökenler ve Politika Seçenekleri**, Haz. Ali İhsan Karacan, İstanbul, Dünya Yayıncılık, 1999
- Gözütok, Nilüfer: “Yeni Fiyat Hesapları” , **Capital Dergisi**, İstanbul, Şubat.2009
- Güloğlu, Bülent, Ender Altunoğlu: “Finansal Serbestleşme Politikaları ve Finansal Krizler – Latin Amerika, Meksika, Asya ve Türkiye Krizleri”, **İ.Ü. S.B.F. Fakültesi Dergisi**, No:27, Ekim.2002.
- Gürsoy, Melih: **Ekonomik ve Finansal Krizler Dünü ve Bugünü**, İstanbul, MG Yayıncılık, 2009.
- Hacıhasanoğlu, Burçin: “Meksika 1994 ve Arjantin 2001-2002 Krizlerinin Gelişmekte Olan Ülkeler ve Türkiye için Önemi”, **Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi**, Ankara, 2005
- Horozoğlu,Ayşegül: “Tüketicinin Harcama için İkna Edilmesi Zorlaştı”, **Kobi Finans Dergisi**, Sayı 22. , 2009

- Kalaycı, Şeref: **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 4.Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2009.
- Karalar, Rıdvan: **Tüketici Davranışı**, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, No:1688, s.131
- Kazgan,Gülten: “Türkiye’de Ekonomik Krizler: (1929–2001) Nedenleri ve Sonuçları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İrdeleme”, (Çevrimiçi) <http://kazgan.bilgi.edu.tr/main.asp?p=makaleler>, Temmuz.2009.
- Kırım, Arman: **Krizden Nasıl Çıkılır?**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2009.
- Kibritçioğlu, Aykut: “Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler 1969–2001” , **Yeni Türkiye Dergisi**, Yıl 7, 41, s. 174-182.
- Kotler, Philip: “Marketing During Periods of Shortage”, **The Journal of Marketing**, 3/38, 1974, pp. 20-29.
- Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7.Baskı, İstanbul, Literatür Yayıncılık, 2004.
- Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, 6.Basım, İstanbul Der Yayınları, 1994.

- Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2003.
- Nikolik. Mirko, Muzaffer Egeli: "Türk Şirketlerine Yeni Dönem Öneriler", **Capital Dergisi**, İstanbul, Ocak.2002
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Kapital Medya A.Ő., 2002.
- Özatay, Fatih: **Finansal Krizler ve Türkiye**, İstanbul, Doğan Kitap, 2009
- Pilbeam, Keith: **International Finance**, Second Edition, London, Macmillan Perss Ltd, 1998.
- Pride William M., O.C. Ferrell: **"Marketing: Basic Concepts and Decisions "** 3. Baskı (Boston) s.80
- Robles F, Simon F, Haar J: **Winning Strategies for new Latin Markets**, Upper Saddle River, Prentice-Hall, 2002.
- Roubini, Nouriel: **Küresel Kriz ve Sonrası**, Çev.Volkan Ersoy, İstanbul, OM Yayıncılık, 2008.
- Seyidoğlu, Halil: **Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük**, Ankara, Güzem Yayınları, 1992

- Shama, Avraham: "Coping with Stagflation : Voluntary Simplicity", **The Journal of Marketing**, 3/45, 1981, pp.120-134.
- Shama,Avraham: "Management - Consumers in an Era of Stagflation", **The Journal of Marketing**, 3/42, 1978, pp. 43–52.
- Skoufias, Emmanuel: "Economic Crises and Natural Disasters: Coping Strategies and Policy Implications", **World Development**, Volume:31, No:7, 2003
- Temizel, Zekeriya: "Yirminci Asırda Dünya Ekonomik Krizi", **Dünya Gazetesi**, 18.08.1999
- Toprak, Metin: **Küreselleşme ve Kriz**, Ankara, Siyasal Kitapevi, 2001.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası: "Finansal İstikrar Raporu", **TCMB**, Ankara, Sayı:9, Kasım.2009.
- Ünal, Ali, Hüseyin Kara: "Küresel Kriz ve Türkiye", **Ekonomi ve Politika Araştırma Merkezi**, Şubat.2009, (Çevrimiçi) [http\\www.ekopolitik.org](http://www.ekopolitik.org), Eylül.2009.
- www.standardandpoors.com: "Case Shiller Home Price Indices", Standardandpoors, (Çevrimiçi) <http://www.standardandpoors.com/in-dices/sp-case-shiller-home-price-indices/en/us/?indexId=spusa-cashpidff--p-us----> , Kasım.2009.

www.tim.org.tr

“İhracat Rakamları”, Türkiye İhracatçılar Meclisi, Aralık.2009, (Çevrimiçi)http://www.tim.org.tr/index.php?option=com_content-view=article-id=625-Itemid=135.

Zurawicki, Leon, Nestor Braidot:

“Consumers During Crisis: Responses from the Middle Class in Argentina”, **Journal of Business Review**, 58, 2005, pp. 1100–1109.

EKLER:

EK1: Ülke Ekonomisi Hakkındaki Beklentiler Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Mevcut durumda Türkiye ekonomisi büyüme trendindedir.	2,28	1,16	384
Geçen yıl bu zamanlarla kıyasladığımda genel satınalma gücü düşmüştür.	2,20	1,12	384
Ekonomik krizin etkisiyle finansal varlığım azaldı.	2,29	1,12	384
Bir tüketici olarak geleceğe umutla bakıyorum.	2,40	1,18	384
Ülkemizdeki politik ve siyasi ortam istikrarlıdır.	1,96	1,11	384
Gelecek yıl bu dönemlerde satınalma gücümün düzeleceğine inanıyorum.	2,62	1,12	384
Finansal kriz genel harcama düzeyimi olumsuz etkilemiştir.	2,30	1,17	384

EK 2:Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutum Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.	3,839	0,983	384
Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.	4,047	0,947	384
Listeli alışveriş yapmaya başladım.	3,523	1,105	384
Daha <u>az sıklıkta</u> alışveriş yapmaya başladım.	3,635	1,135	384
Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.	2,945	1,205	384
Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.	3,831	0,970	384
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.	4,297	0,891	384
"İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım.	3,792	1,078	384
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.	3,659	0,991	384
Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.	3,464	1,176	384
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.	3,474	1,163	384
Ürünleri daha düşük fiyata satın almak için pazarlık yapmaya başladım.	3,479	1,034	384
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım.	3,107	1,184	384

Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.	3,440	1,051	384
Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.	3,339	1,077	384
Uygun fiyatlı dayanıksız ürünler yerine daha uzun süre kullanabileceğim fiyatı yüksek dayanıklı ürünleri tercih etmeye başladım	3,625	1,086	384
Paketli ürünlerin küçük ambalajlısını tercih etmeye başladım.	3,190	1,029	384
Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.	3,339	1,138	384
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	3,956	0,909	384
Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.	3,156	1,120	384
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.	3,414	1,149	384
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim, taksit, erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	3,539	1,204	384
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	3,479	1,084	384
Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	3,425	1,266	384
Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	3,818	1,046	384
Ürün hakkında bilgi toplarken, ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	4,010	0,964	384

EK 3: Ekonomik Kriz Etkisiyle Değişen Harcama Ölçeğinin Güvenilirlik Analizine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Gıda	2,12	0,56	384
Alkolsüz İçecekler	2,13	0,48	384
Alkollü İçecekler	2,22	0,51	384
Kişisel Bakım Ürünleri	2,37	0,56	384
Temizlik Ürünleri	2,10	0,46	384
Sinema - Tiyatro	2,49	0,55	384
Giyim - Aksesuar	2,57	0,59	384
Restaurant - Eğlence	2,53	0,54	384
Toplu Taşıma	1,85	0,58	384
Benzin	2,11	0,60	384
Sosyal Kulüp - Spor Salonu Üyelikleri	2,33	0,51	384
Kuaför	2,33	0,50	384
Konut – Kira	1,97	0,53	384
Hobi eşyaları	2,38	0,53	384
Sağlık	1,98	0,45	384
Eğitim	1,97	0,53	384
Cep Telefonu	2,17	0,59	384
Tatil	2,44	0,57	384
Ev Eşyası	2,42	0,59	384
Dergi - Gazete	2,23	0,48	384
Yakıt	1,91	0,68	384

EK 4: Ekonomik Kriz Koşullarında Sergilenen Tutum İtibari İle Kümeler Arası Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Değişkenler	Küme No	Küme No	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.	1	2	- 1,08*	0,14	0,000
		3	- 1,47*	0,13	0,000
		4	- 1,79*	0,13	0,000
	2	1	1,08*	0,14	0,000
		3	- 0,39*	0,11	0,001
		4	- 0,71*	0,11	0,000
	3	1	1,47*	0,13	0,000
		2	0,39*	0,11	0,001
		4	- 0,32*	0,10	0,002
	4	1	1,79*	0,13	0,000
		2	0,71*	0,11	0,000
		3	0,32*	0,10	0,002

Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.	1	2	- 0,93*	0,13	0,000
		3	- 1,49*	0,13	0,000
		4	- 1,63*	0,12	0,000
	2	1	0,93*	0,13	0,000
		3	- 0,56*	0,11	0,000
		4	- 0,70*	0,11	0,000
	3	1	1,49*	0,13	0,000
		2	0,56*	0,11	0,000
		4	- 0,14	0,10	0,164
	4	1	1,63*	0,12	0,000
		2	0,70*	0,11	0,000
		3	0,14	0,10	0,164
Listeli alışveriş yapmaya başladım.	1	2	- 0,05	0,17	0,782
		3	- 1,06*	0,16	0,000
		4	- 1,25*	0,16	0,000
	2	1	0,05	0,17	0,782
		3	- 1,02*	0,14	0,000
		4	- 1,20*	0,13	0,000
	3	1	1,06*	0,16	0,000
		2	1,02*	0,14	0,000
		4	- 0,19	0,12	0,134
	4	1	1,25*	0,16	0,000
		2	1,20*	0,13	0,000
		3	0,19	0,12	0,134
Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım.	1	2	- 0,84*	0,17	0,000
		3	- 1,30*	0,16	0,000
		4	- 1,83*	0,16	0,000
	2	1	0,84*	0,17	0,000
		3	- 0,45*	0,14	0,001
		4	- 0,98*	0,13	0,000
	3	1	1,30*	0,16	0,000
		2	0,45*	0,14	0,001
		4	- 0,53*	0,12	0,000
	4	1	1,83*	0,16	0,000
		2	0,98*	0,13	0,000
		3	0,53*	0,12	0,000
Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.	1	2	- 0,01	0,19	0,955
		3	- 1,02*	0,18	0,000
		4	- 0,88*	0,18	0,000
	2	1	0,01	0,19	0,955
		3	- 1,01*	0,16	0,000
		4	- 0,87*	0,16	0,000
	3	1	1,02*	0,18	0,000

		2	1,01*	0,16	0,000
		4	0,14	0,14	0,319
	4	1	0,88*	0,18	0,000
		2	0,87*	0,16	0,000
		3	- 0,14	0,14	0,319
Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.	1	2	- 1,22*	0,14	0,000
		3	- 1,47*	0,13	0,000
		4	- 1,72*	0,13	0,000
	2	1	1,22*	0,14	0,000
		3	- 0,25*	0,11	0,029
		4	- 0,49*	0,11	0,000
	3	1	1,47*	0,13	0,000
		2	0,25*	0,11	0,029
		4	- 0,25*	0,10	0,016
	4	1	1,72*	0,13	0,000
		2	0,49*	0,11	0,000
		3	0,25*	0,10	0,016
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.	1	2	- 1,08*	0,13	0,000
		3	- 1,19*	0,12	0,000
		4	- 1,45*	0,12	0,000
	2	1	1,08*	0,13	0,000
		3	- 0,11	0,11	0,304
		4	- 0,37*	0,11	0,001
	3	1	1,19*	0,12	0,000
		2	0,11	0,11	0,304
		4	- 0,25*	0,10	0,010
	4	1	1,45*	0,12	0,000
		2	0,37*	0,11	0,001
		3	0,25*	0,10	0,010
"İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım.	1	2	- 1,35*	0,15	0,000
		3	- 1,67*	0,15	0,000
		4	- 1,83*	0,15	0,000
	2	1	1,35*	0,15	0,000
		3	- 0,32*	0,13	0,013
		4	- 0,47*	0,13	0,000
	3	1	1,67*	0,15	0,000
		2	0,32*	0,13	0,013
		4	- 0,16	0,12	0,176
	4	1	1,83*	0,15	0,000
		2	0,47*	0,13	0,000
		3	0,16	0,12	0,176
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın	1	2	- 0,93*	0,15	0,000
		3	- 0,83*	0,14	0,000

almayı ileriki tarihlere erteledim.	2	4	- 1,49*	0,14	0,000	
		1	0,93*	0,15	0,000	
		3	0,11	0,12	0,394	
		4	- 0,56*	0,12	0,000	
	3	1	0,83*	0,14	0,000	
		2	- 0,11	0,12	0,394	
		4	- 0,66*	0,11	0,000	
	4	1	1,49*	0,14	0,000	
		2	0,56*	0,12	0,000	
		3	0,66*	0,11	0,000	
	Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.	1	2	- 1,37*	0,15	0,000
			3	- 0,56*	0,15	0,000
4			- 2,07*	0,15	0,000	
2		1	1,37*	0,15	0,000	
		3	0,81*	0,13	0,000	
		4	- 0,70*	0,13	0,000	
3		1	0,56*	0,15	0,000	
		2	- 0,81*	0,13	0,000	
		4	- 1,50*	0,12	0,000	
4		1	2,07*	0,15	0,000	
		2	0,70*	0,13	0,000	
		3	1,50*	0,12	0,000	
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.	1	2	- 1,25*	0,16	0,000	
		3	- 0,39*	0,15	0,009	
		4	- 1,90*	0,15	0,000	
	2	1	1,25*	0,16	0,000	
		3	0,85*	0,13	0,000	
		4	- 0,65*	0,13	0,000	
	3	1	0,39*	0,15	0,009	
		2	- 0,85*	0,13	0,000	
		4	- 1,51*	0,12	0,000	
	4	1	1,90*	0,15	0,000	
		2	0,65*	0,13	0,000	
		3	1,51*	0,12	0,000	
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım.	1	2	- 1,16*	0,18	0,000	
		3	- 0,78*	0,17	0,000	
		4	- 1,69*	0,17	0,000	
	2	1	1,16*	0,18	0,000	
		3	0,38*	0,15	0,010	
		4	- 0,53*	0,15	0,000	
	3	1	0,78*	0,17	0,000	
		2	- 0,38*	0,15	0,010	
		4	- 0,91*	0,13	0,000	

		1	1,69*	0,17	0,000
	4	2	0,53*	0,15	0,000
		3	0,91*	0,13	0,000
Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.	1	2	- 1,04*	0,15	0,000
		3	- 0,61*	0,14	0,000
		4	- 1,73*	0,14	0,000
	2	1	1,04*	0,15	0,000
		3	0,43*	0,12	0,001
	3	4	- 0,69*	0,12	0,000
		1	0,61*	0,14	0,000
		2	- 0,43*	0,12	0,001
	4	4	- 1,12*	0,11	0,000
		1	1,73*	0,14	0,000
		2	0,69*	0,12	0,000
	Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.	1	3	1,12*	0,11
2			- 0,74*	0,17	0,000
3			- 0,97*	0,16	0,000
2		4	- 1,36*	0,16	0,000
		1	0,74*	0,17	0,000
		3	- 0,23	0,14	0,102
3		4	- 0,62*	0,14	0,000
		1	0,97*	0,16	0,000
		2	0,23	0,14	0,102
4		4	- 0,39*	0,13	0,002
		1	1,36*	0,16	0,000
		2	0,62*	0,14	0,000
Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.	1	3	0,39*	0,13	0,002
		4	- 0,86*	0,18	0,000
		3	- 0,73*	0,17	0,000
	2	4	- 1,55*	0,17	0,000
		1	0,86*	0,18	0,000
		3	0,13	0,14	0,366
	3	4	- 0,69*	0,14	0,000
		1	0,73*	0,17	0,000
		2	- 0,13	0,14	0,366
	4	4	- 0,82*	0,13	0,000
		1	1,55*	0,17	0,000
		2	0,69*	0,14	0,000
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	1	3	0,82*	0,13	0,000
		4	- 1,02*	0,14	0,000
		3	- 1,25*	0,13	0,000
	2	1	- 1,39*	0,13	0,000
		1	1,02*	0,14	0,000

		3	- 0,24*	0,11	0,034
		4	- 0,37*	0,11	0,001
	3	1	1,25*	0,13	0,000
		2	0,24*	0,11	0,034
		4	- 0,13	0,10	0,185
	4	1	1,39*	0,13	0,000
		2	0,37*	0,11	0,001
		3	0,13	0,10	0,185
	Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.	1	2	- 1,27*	0,15
3			- 0,48*	0,14	0,001
4			- 1,94*	0,14	0,000
2		1	1,27*	0,15	0,000
		3	0,78*	0,12	0,000
		4	- 0,68*	0,12	0,000
3		1	0,48*	0,14	0,001
		2	- 0,78*	0,12	0,000
		4	- 1,46*	0,11	0,000
4		1	1,94*	0,14	0,000
		2	0,68*	0,12	0,000
		3	1,46*	0,11	0,000
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.	1	2	- 1,34*	0,16	0,000
		3	- 0,85*	0,15	0,000
		4	- 2,06*	0,15	0,000
	2	1	1,34*	0,16	0,000
		3	0,48*	0,13	0,000
		4	- 0,72*	0,13	0,000
	3	1	0,85*	0,15	0,000
		2	- 0,48*	0,13	0,000
		4	- 1,21*	0,12	0,000
	4	1	2,06*	0,15	0,000
		2	0,72*	0,13	0,000
		3	1,21*	0,12	0,000
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim,taksit, erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	1	2	- 0,35	0,20	0,077
		3	- 0,82*	0,19	0,000
		4	- 1,15*	0,18	0,000
	2	1	0,35	0,20	0,077
		3	- 0,47*	0,16	0,003
		4	- 0,80*	0,16	0,000
	3	1	0,82*	0,19	0,000
		2	0,47*	0,16	0,003
		4	- 0,33*	0,15	0,026
	4	1	1,15*	0,18	0,000
2		0,80*	0,16	0,000	

		3	0,33*	0,15	0,026
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	1	2	- 0,92*	0,17	0,000
		3	- 1,19*	0,16	0,000
		4	- 1,51*	0,16	0,000
		1	0,92*	0,17	0,000
	2	3	- 0,27*	0,14	0,048
		4	- 0,59*	0,14	0,000
		1	1,19*	0,16	0,000
	3	2	0,27*	0,14	0,048
		4	- 0,32*	0,13	0,011
		1	1,51*	0,16	0,000
	4	2	0,59*	0,14	0,000
		3	0,32*	0,13	0,011
2		0,10	0,19	0,620	
Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	1	3	- 0,90*	0,18	0,000
		4	- 1,37*	0,18	0,000
		1	- 0,10	0,19	0,620
	2	3	- 0,99*	0,16	0,000
		4	- 1,46*	0,16	0,000
		1	0,90*	0,18	0,000
	3	2	0,99*	0,16	0,000
		4	- 0,47*	0,14	0,001
		1	1,37*	0,18	0,000
	4	2	1,46*	0,16	0,000
		3	0,47*	0,14	0,001
		2	- 1,21*	0,16	0,000
Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	1	3	- 1,44*	0,15	0,000
		4	- 1,60*	0,15	0,000
		1	1,21*	0,16	0,000
	2	3	- 0,23	0,13	0,071
		4	- 0,39*	0,13	0,002
		1	1,44*	0,15	0,000
	3	2	0,23	0,13	0,071
		4	- 0,16	0,12	0,176
		1	1,60*	0,15	0,000
	4	2	0,39*	0,13	0,002
		3	0,16	0,12	0,176
		2	- 1,42*	0,14	0,000
Ürün hakkında bilgi toplarken, ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	1	3	- 1,34*	0,13	0,000
		4	- 1,70*	0,13	0,000
		1	1,42*	0,14	0,000
	2	3	0,08	0,11	0,474
		4	- 0,27*	0,11	0,014

	3	1	1,34*	0,13	0,000
		2	- 0,08	0,11	0,474
		4	- 0,36*	0,10	0,001
	4	1	1,70*	0,13	0,000
		2	0,27*	0,11	0,014
		3	0,36*	0,10	0,001

EK 5 : Harcama Tutar Değişimleri İtibari İle Kümeler Arası Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Değişkenler	Küme No	Küme No	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anl.
Gıda	1	2	- 0,10	0,09	0,281
		3	- 0,07	0,09	0,418
		4	- 0,40*	0,09	0,000
	2	1	0,10	0,09	0,281
		3	0,03	0,08	0,706
		4	- 0,30*	0,08	0,000
	3	1	0,07	0,09	0,418
		2	- 0,03	0,08	0,706
		4	- 0,33*	0,07	0,000
	4	1	0,40*	0,09	0,000
		2	0,30*	0,08	0,000
		3	0,33*	0,07	0,000
Alkolsüz İçecekler	1	2	0,03	0,08	0,727
		3	0,04	0,08	0,601
		4	- 0,13	0,08	0,090
	2	1	- 0,03	0,08	0,727
		3	0,01	0,07	0,858
		4	- 0,16*	0,07	0,017
	3	1	- 0,04	0,08	0,601
		2	- 0,01	0,07	0,858
		4	- 0,17*	0,06	0,005
	4	1	0,13	0,08	0,090
		2	0,16	0,07	0,017
		3	0,17*	0,06	0,005
Kişisel Bakım Ürünleri	1	2	- 0,11	0,09	0,222
		3	- 0,28*	0,09	0,002
		4	- 0,41*	0,09	0,000
	2	1	0,11	0,09	0,222
		3	- 0,17*	0,08	0,028
		4	- 0,29*	0,08	0,000
3	1	0,28*	0,09	0,002	
	2	0,17*	0,08	0,028	

		4	- 0,13	0,07	0,072
	4	1	0,41*	0,09	0,000
		2	0,29*	0,08	0,000
		3	0,13	0,07	0,072
		4	- 0,03	0,08	0,659
Temizlik Ürünleri	1	3	- 0,06	0,07	0,421
		4	- 0,24*	0,07	0,001
		2	0,03	0,08	0,659
	2	3	- 0,03	0,06	0,693
		4	- 0,21*	0,06	0,001
		1	0,06	0,07	0,421
	3	2	0,03	0,06	0,693
		4	- 0,18*	0,06	0,002
		1	0,24*	0,07	0,001
	4	2	0,21*	0,06	0,001
		3	0,18*	0,06	0,002
		2	0,00	0,09	0,969
Sinema - Tiyatro	1	3	- 0,27*	0,09	0,002
		4	- 0,36*	0,08	0,000
		1	- 0,00	0,09	0,969
	2	3	- 0,28*	0,07	0,000
		4	- 0,36*	0,07	0,000
		1	0,27*	0,09	0,002
	3	2	0,28*	0,07	0,000
		4	- 0,08	0,07	0,214
		1	0,36*	0,08	0,000
	4	2	0,36*	0,07	0,000
		3	0,08	0,07	0,214
		2	- 0,24*	0,10	0,014
Giyim - Aksesuar	1	3	- 0,32*	0,09	0,001
		4	- 0,51*	0,09	0,000
		1	0,24*	0,10	0,014
	2	3	- 0,08	0,08	0,328
		4	- 0,27*	0,08	0,001
		1	0,32*	0,09	0,001
	3	2	0,08	0,08	0,328
		4	- 0,19*	0,07	0,010
		1	0,51*	0,09	0,000
	4	2	0,27*	0,08	0,001
		3	0,19*	0,07	0,010
		2	- 0,06	0,10	0,549
Benzin	1	3	- 0,19*	0,10	0,048
		4	- 0,34*	0,10	0,000

	2	1	0,06	0,10	0,549
		3	- 0,13	0,08	0,119
		4	- 0,28*	0,08	0,001
	3	1	0,19*	0,10	0,048
		2	0,13	0,08	0,119
		4	- 0,14	0,08	0,059
	4	1	0,34*	0,10	0,000
		2	0,28*	0,08	0,001
		3	0,14	0,08	0,059
Sosyal Kulüp - Spor Salonu Üyelikleri	1	2	0,03	0,09	0,691
		3	- 0,21*	0,08	0,011
		4	- 0,18*	0,08	0,025
	2	1	- 0,03	0,09	0,691
		3	- 0,24*	0,07	0,001
		4	- 0,22*	0,07	0,002
	3	1	0,21*	0,08	0,011
		2	0,24*	0,07	0,001
		4	0,03	0,06	0,671
	4	1	0,18*	0,08	0,025
		2	0,22*	0,07	0,002
		3	- 0,03	0,06	0,671
Kuaför	1	2	0,00	0,08	0,956
		3	- 0,20*	0,08	0,012
		4	- 0,20*	0,08	0,012
	2	1	- 0,00	0,08	0,956
		3	- 0,21*	0,07	0,003
		4	- 0,20*	0,07	0,003
	3	1	0,20*	0,08	0,012
		2	0,21*	0,07	0,003
		4	0,00	0,06	0,978
	4	1	0,20*	0,08	0,012
		2	0,20*	0,07	0,003
		3	- 0,00	0,06	0,978
Hobi eşyaları	1	2	- 0,14	0,09	0,120
		3	- 0,38*	0,08	0,000
		4	- 0,32*	0,08	0,000
	2	1	0,14	0,09	0,120
		3	- 0,24*	0,07	0,001
		4	- 0,18*	0,07	0,010
	3	1	0,38*	0,08	0,000
		2	0,24*	0,07	0,001
		4	0,06	0,07	0,392
	4	1	0,32*	0,08	0,000

		2	0,18*	0,07	0,010
		3	- 0,06	0,07	0,392
Sağlık	1	2	0,07	0,08	0,346
		3	- 0,08	0,07	0,268
		4	- 0,08	0,07	0,273
	2	1	- 0,07	0,08	0,346
		3	- 0,15*	0,06	0,016
		4	- 0,15*	0,06	0,015
	3	1	0,08	0,07	0,268
		2	0,15*	0,06	0,016
		4	0,00	0,06	0,977
	4	1	0,08	0,07	0,273
		2	0,15*	0,06	0,015
		3	- 0,00	0,06	0,977
Eğitim	1	2	0,04	0,09	0,655
		3	- 0,16	0,09	0,062
		4	- 0,13	0,08	0,140
	2	1	- 0,04	0,09	0,655
		3	- 0,20*	0,07	0,007
		4	- 0,17*	0,07	0,024
	3	1	0,16	0,09	0,062
		2	0,20*	0,07	0,007
		4	0,04	0,07	0,600
	4	1	0,13	0,08	0,140
		2	0,17*	0,07	0,024
		3	- 0,04	0,07	0,600
Cep Telefonu	1	2	- 0,03	0,10	0,747
		3	- 0,19	0,10	0,054
		4	- 0,21*	0,10	0,027
	2	1	0,03	0,10	0,747
		3	- 0,15	0,08	0,066
		4	- 0,18*	0,08	0,030
	3	1	0,19	0,10	0,054
		2	0,15	0,08	0,066
		4	- 0,03	0,08	0,733
	4	1	0,21*	0,10	0,027
		2	0,18*	0,08	0,030
		3	0,03	0,08	0,733
Tatil	1	2	- 0,17	0,10	0,086
		3	- 0,24*	0,09	0,008
		4	- 0,29*	0,09	0,001
	2	1	0,17	0,10	0,086
		3	- 0,08	0,08	0,336

		4	- 0,13	0,08	0,109
	3	1	0,24*	0,09	0,008
		2	0,08	0,08	0,336
		4	- 0,05	0,07	0,494
		1	0,29*	0,09	0,001
	4	2	0,13	0,08	0,109
		3	0,05	0,07	0,494
		2	- 0,06	0,10	0,531
Ev Eşyası	1	3	- 0,19*	0,09	0,044
		4	- 0,34*	0,09	0,000
		1	0,06	0,10	0,531
	2	3	- 0,13	0,08	0,118
		4	- 0,28*	0,08	0,001
		1	0,19*	0,09	0,044
	3	2	0,13	0,08	0,118
		4	- 0,15*	0,07	0,047
		1	0,34*	0,09	0,000
	4	2	0,28*	0,08	0,001
		3	0,15*	0,07	0,047
		2	- 0,05	0,08	0,565
Dergi - Gazete	1	3	- 0,16*	0,08	0,043
		4	- 0,26*	0,08	0,001
		1	0,05	0,08	0,565
	2	3	- 0,11	0,07	0,102
		4	- 0,21*	0,07	0,001
		1	0,16*	0,08	0,043
	3	2	0,11	0,07	0,102
		4	- 0,10	0,06	0,088
		1	0,26*	0,08	0,001
	4	2	0,21*	0,07	0,001
		3	0,10	0,06	0,088
		2	0,04	0,12	0,753
Yakıt	1	3	- 0,21	0,11	0,060
		4	- 0,13	0,11	0,249
		1	- 0,04	0,12	0,753
	2	3	- 0,24*	0,10	0,011
		4	- 0,16	0,09	0,085
		1	0,21	0,11	0,060
	3	2	0,24*	0,10	0,011
		4	0,08	0,09	0,347
		1	0,13	0,11	0,249
	4	2	0,16	0,09	0,085
		3	- 0,08	0,09	0,347

EK 6: Sosyo-Demografik Özelliklerin ve Ülke Beklentisi İtibari İle Kümeler Arası Çoklu Karşılaştırmalar Tablosu LSD

Değişkenler	Küme No	Küme No	Ortalamaların Farkı	Standart Hata	Anl.
Beklenti	1	2	0,41*	0,12	0,00
		3	0,52*	0,12	0,00
		4	0,70*	0,12	0,00
	2	1	- 0,41*	0,12	0,00
		3	0,10	0,10	0,31
		4	0,29*	0,10	0,00
	3	1	- 0,52*	0,12	0,00
		2	- 0,10	0,10	0,31
		4	0,19*	0,09	0,05
	4	1	- 0,70*	0,12	0,00
		2	- 0,29*	0,10	0,00
		3	- 0,19*	0,09	0,05
Cinsiyet	1	2	- 0,19*	0,09	0,03
		3	0,02	0,08	0,84
		4	- 0,02	0,08	0,79
	2	1	0,19*	0,09	0,03
		3	0,21*	0,07	0,00
		4	0,17*	0,07	0,01
	3	1	- 0,02	0,08	0,84
		2	- 0,21*	0,07	0,00
		4	- 0,04	0,06	0,55
	4	1	0,02	0,08	0,79
		2	- 0,17*	0,07	0,01
		3	0,04	0,06	0,55
Yaş	1	2	- 0,46*	0,19	0,01
		3	- 0,14	0,18	0,43
		4	- 0,97*	0,18	0,00
	2	1	0,46*	0,19	0,01
		3	0,32*	0,15	0,04
		4	- 0,51*	0,15	0,00
	3	1	0,14	0,18	0,43
		2	- 0,32*	0,15	0,04
		4	- 0,83*	0,14	0,00
	4	1	0,97*	0,18	0,00
		2	0,51*	0,15	0,00
		3	0,83*	0,14	0,00
Eğitim	1	2	0,59*	0,18	0,00
		3	0,19	0,17	0,27
		4	0,60*	0,17	0,00
	2	1	- 0,59*	0,18	0,00
		3	- 0,40*	0,15	0,01

		4	0,02	0,15	0,92
	3	1	- 0,19	0,17	0,27
		2	0,40*	0,15	0,01
		4	0,42*	0,13	0,00
	4	1	- 0,60*	0,17	0,00
		2	- 0,02	0,15	0,92
		3	- 0,42*	0,13	0,00
Medeni Hal	1	2	- 0,10	0,11	0,39
		3	0,03	0,11	0,75
		4	0,16	0,11	0,14
	2	1	0,10	0,11	0,39
		3	0,13	0,09	0,16
		4	0,25*	0,09	0,01
	3	1	- 0,03	0,11	0,75
		2	- 0,13	0,09	0,16
		4	0,12	0,08	0,15
	4	1	- 0,16	0,11	0,14
		2	- 0,25*	0,09	0,01
		3	- 0,12	0,08	0,15
Meslek	1	2	1,13*	0,50	0,02
		3	0,51	0,48	0,29
		4	1,36*	0,47	0,00
	2	1	- 1,13*	0,50	0,02
		3	- 0,62	0,41	0,13
		4	0,22	0,41	0,59
	3	1	- 0,51	0,48	0,29
		2	0,62	0,41	0,13
		4	0,85*	0,38	0,02
	4	1	- 1,36*	0,47	0,00
		2	- 0,22	0,41	0,59
		3	- 0,85*	0,38	0,02
Gelir	1	2	2,25*	0,46	0,00
		3	0,92*	0,44	0,04
		4	2,43*	0,43	0,00
	2	1	- 2,25*	0,46	0,00
		3	- 1,33*	0,38	0,00
		4	0,18	0,37	0,64
	3	1	- 0,92*	0,44	0,04
		2	1,33*	0,38	0,00
		4	1,51*	0,34	0,00
	4	1	- 2,43*	0,43	0,00
		2	- 0,18	0,37	0,64
		3	- 1,51*	0,34	0,00

EK 7: Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı'nda Doç.Dr.Ahmet Şekerkaya danışmanlığında yürütülen "Tüketicilerin Ekonomik Kriz Koşullarındaki Tutumlarına Göre Kümelenmesi" konulu tez çalışması için hazırlanmıştır. Çalışmanın sonuçları sadece akademik amaçlı olarak kullanılacak olup cevaplar gizli tutulacaktır.

1. Ülkemizin mevcuttaki ekonomik durumunu göz önünde bulundursanız size şimdi okuyacağım ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtir misiniz?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mevcut durumda Türkiye ekonomisi büyüme trendindedir.	1	2	3	4	5
Geçen yıl bu zamanlarla kıyasladığımda genel satınalma gücü düşmüştür.	1	2	3	4	5
Ekonomik krizin etkisiyle finansal varlığım azaldı.	1	2	3	4	5
Bir tüketici olarak geleceğe umutla bakıyorum.	1	2	3	4	5
Ülkemizdeki politik ve siyasi ortam istikrarlıdır.	1	2	3	4	5
Gelecek yıl bu dönemlerde satınalma gücümün düzeleceğine inanıyorum.	1	2	3	4	5
Finansal kriz genel harcama düzeyimi olumsuz etkilemiştir.	1	2	3	4	5

2. Mevcut ekonomik kriz koşullarını göz önünde bulundurursanız, kriz öncesindeki dönem ile karşılaştırdığınızda alışveriş tercihlerinizdeki değişimleri aşağıdaki ifadeler ne ölçüde yansıtmaktadır?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Sadece ihtiyacım olan ürünleri alıyorum.	1	2	3	4	5
Daha bilinçli alışveriş yapmaya özen gösteriyorum.	1	2	3	4	5
Listeli alışveriş yapmaya başladım.	1	2	3	4	5
Daha az sıklıkta alışveriş yapmaya başladım.	1	2	3	4	5

Satın alma kararı verirken çevremdeki insanların görüşlerine daha fazla önem vermeye başladım.	1	2	3	4	5
Ürün/hizmetleri daha çok karşılaştırmaya başladım.	1	2	3	4	5
Bir şey alırken ödediğim paraya değer olmasına dikkat ediyorum.	1	2	3	4	5
"İndirimli" ürünleri özellikle aramaya başladım.	1	2	3	4	5
Dayanıklı tüketim malları gibi yüksek tutarlı ürünleri satın almayı ileriki tarihlere erteledim.	1	2	3	4	5
Her zaman kullandığım marka yerine daha uygun fiyatlı markaları tercih etmeye başladım.	1	2	3	4	5
Her zaman kullandığım ürün yerine daha uygun fiyatlı ikame /muadil ürünleri tercih etmeye başladım.	1	2	3	4	5
Ürünleri daha düşük fiyata satın almak için pazarlık yapmaya başladım.	1	2	3	4	5
Eskiden para vererek aldığım ürün/hizmetleri kendim yapabiliyorsam kendim yapmaya başladım.	1	2	3	4	5
Çok fonksiyonlu ürünler yerine ihtiyacımı karşılayan gösterişsiz ürünleri tercih etmeye başladım.	1	2	3	4	5
Satın alma kararı verirken satış danışmanlarına ürün hakkında daha fazla soru sormaya başladım.	1	2	3	4	5
Uygun fiyatlı dayanıksız ürünler yerine daha uzun süre kullanabileceğim fiyatı yüksek dayanıklı ürünleri tercih etmeye başladım.	1	2	3	4	5
Paketli ürünlerin küçük ambalajlısını tercih etmeye başladım.	1	2	3	4	5
Yerli markalı ürünleri daha çok tercih etmeye başladım.	1	2	3	4	5
Ürünlerin daha uygun fiyatla satıldığı sezon sonu ve indirim mağazalarını tercih etmeye başladım.	1	2	3	4	5
Çok katlı departman mağazalar ya da zincir mağazalar yerine pazarlık yapabileceğim, kurumsallaşmamış mağazaları tercih etmeye başladım.	1	2	3	4	5
Semt esnafından ve semt pazarından daha fazla tutarda alışveriş yapmaya başladım.	1	2	3	4	5
Sunulan ödeme kolaylıkları (indirim , taksit , erteleme) perakende noktası seçimimde etkili olmaya başladı.	1	2	3	4	5
Farklı fiyat seviyelerinde ürün/marka/model bulabileceğim mağazaları eskiye nazaran daha sık ziyaret etmeye başladım.	1	2	3	4	5

Ürün özelliğiyle ilgili iddialı reklam içeriklerine inanmamaya başladım.	1	2	3	4	5
Fiyat indirimi kampanyalarına (çeşit, sıklık, indirim düzeyi vb.) daha duyarlı olmaya başladım.	1	2	3	4	5
Ürün hakkında bilgi toplarken , ürünün gerçekte hangi ihtiyacımı karşıladığını sorguluyorum.	1	2	3	4	5

3. Ekonomik kriz öncesindeki harcamalarını göz önünde bulundurursanız mevcut durumda aşağıdaki kategorilerde harcama tutarınız nasıl değişti?

Harcama Türü	Belirgin Bir Şekilde Arttı	Belirgin Bir Şekilde Değişmedi	Belirgin Bir Şekilde Azaldı
Gıda			
Alkolsüz İçecekler			
Alkollü İçecekler			
Kişisel Bakım Ürünleri			
Temizlik Ürünleri			
Sinema - Tiyatro			
Giyim - Aksesuar			
Restaurant - Eğlence			
Toplu Taşıma			
Benzin			
Sosyal Kulüp - Spor Salonu Üyelikleri			
Kuaför			
Konut – Kira			
Hobi eşyaları			
Sağlık			
Eğitim			
Cep Telefonu			
Tatil			
Ev Eşyası			
Dergi - Gazete			
Yakıt			

4. Kaç yaşındasınız?

18-24 Yaş	1
25-30 Yaş	2
31-45 Yaş	3
46-64 Yaş	4
65 Yaş ve üzeri	5

5. Eğitim durumunuz

İlkokul mezunu	1
Ortaokul mezunu	2
Lise mezunu	3
Üniversite mezunu	4
Yüksek Lisans-Doktora mezunu	5

6. Medeni Durumunuz

Evli	1
Bekar	2
Dul/Boşanmış	3

7. Mesleğiniz

Ev Hanımı	1
Öğrenci	2
Emekli	3
Faiz / Kira / Borsa Geliri ile Geçinenler	4
Serbest Meslek Sahibi	5
Esnaf	6
Tüccar / Sanayici	7
Kamu Çalışanı	8
Özel Sektör Çalışanı	9
İş Arayanlar	10

8. Oturduğunuz evin mülkiyeti?

Kira	1
Ailemin	2
Kendimin	3
Lojman	4

9. Aylık hane halkı geliriniz?

500 TL altı	1
501-1.000 TL	2
1.001-1.500 TL	3
1.501-2.000 TL	4
2.001-2.500 TL	5
2.501-3.000 TL	6
3.001-4.000TL	7
4.001-4.500 TL	8
4.501-5.000 TL	9
5.000 TL ve üstü	10

10. Cinsiyet

Bayan	1
Erkek	2

İsim Soyad:

Telefon numaranız:

Kadıköy ilçesinde ikamet ettiğiniz **semt muhtarlığı**:

19.May	Caddebostan	Eğitim	Feneryolu	Hasanpaşa	Merdivenköy	Sahrayıcedid	
Acıbadem	Caferağa	Erenköy	Fikirtepe	Koşuyolu	Osmanağa	Suadiye	
Bostancı	Dumlupınar	Fenerbahçe	Göztepe	Kozyatağı	Rasimpaşa	Zühtüpaşa	

Katılımınız için teşekkür ederiz.