

KRİZİN TÜKETİM HARCAMALARI ÜZERİNE ETKİSİ: GİRESUN İLİ UYGULAMASI

Nadide HÜSNÜOĞLU*
Aşlı GÜLER**

Özet

Bu çalışma Global Ekonomik Krizin Giresun ilindeki tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Tüketicilerin krize tepki olarak tüketimlerinde nasıl bir ayarlama içine girdiklerini tespit edebilmek için, Giresun merkezindeki 384 tüketiciye uygulanan anketlerden elde edilen yatay kesit veriler, SPSS programı ile analize tabi tutulmuştur. Test sonuçlarına göre, tüketiciler kriz sırasında tüketim bileşimlerini değiştirmişlerdir. Buna göre, bazı harcama çeşitleri değişmeden kalırken, diğerleri artış ya da azalış göstermişlerdir. Literatürle uyumlu olarak, ucuz marka tercihinde artış meydana geldiği bulunmuştur. Yapılan ki-kare testi, aylık gelir seviyesi ile ucuz marka tercihi, giyim ve eğitim harcamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar ayrıca kriz döneminde hayat kalitesinin de düştüğünü göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Kriz, talep, market ürünleri, teknoloji ürünleri, eğitim harcamaları, yaşam standardı

THE EFFECT OF THE CRISIS ON CONSUMER SPENDING: GİRESUN APPLICATION

Abstract

This paper examines the effects of the Global Economic Crisis on consumer behaviors in Giresun. In order to determine how consumers adjust their consumption as a response to the crisis, data of horizontal-section obtained from questionnaires which is applied 384 consumer in center of Giresun was analysed with SPSS programme. According to our test results, consumers has changed their consumption composition during the crisis. Likewise, while some kind of expenditures remains unchanged, the others have increased or decreased. In accordance with the literature, we found that cheapest brand preference has been increased. Moreover, ki-square test results point out that there is a meaningful relationship between level of monthly income and preference of cheapest brands,

* Öğr.Gör. Giresun Üniversitesi Eynesil Meslek Yüksek Okulu, n_husnuoglu@hotmail.com

** Arş.Gör.Karadeniz Teknik Üniversitesi,İİBF, İktisat Bölümü, asliguler24@hotmail.com

clothing and education expenditures. Results also show that the life quality has decreased in the crisis period.

Key words: crisis, demand, market products, technology products, education expenditures, living standard

1.Giriş

2007 yılında dünya ekonomisinin merkezi olan ABD’ de 2007 yılının yaz aylarında uluslararası finansal kurumlara dayalı olarak ortaya çıkan global ekonomik kriz, daha sonra ABD’ nin sınırlarını aşarak, ilk olarak 2008 yılının ilk yarısında diğer gelişmiş ülkelere ve 2008 yılının ikinci yarısı ile 2009 başlarında da gelişmekte olan ülkelere yayılmıştır¹. Dünya ekonomisinin aşırı ısınması nedeniyle ortaya çıkan bu likidite krizinin dramatik etkisi ekonominin hemen hemen tüm sektörlerinde kendini göstermiştir².

Kısa zamanda ülkelerin finansal yapılarında ciddi bozulmalara neden olan global ekonomik kriz, ekonomik aktörleri, finansal güvenlikleri, işsizlik oranları, tüketici fiyatları, kredi kullanma olanakları ve döviz kurları ile ilgili olarak kısa süreli ani değişikliklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bütün bunlar, tüketim ve satın alma sürecindeki tüketici davranışını etkilemektedir. Kriz dolayısı ile kendilerini güvende hissetmeyen tüketiciler harcama ve tasarruf konularında eskiye oranla daha hassas davranmaya başlamaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler, harcama kararlarını daha dikkatli bir şekilde vermeye, daha fazla tasarruf ederek kriz ortamından en az zararla çıkmaya yönelmektedirler³.

Tüketiciler piyasa aktörleri arasında en önemli pozisyonda olan kesimdir. Dolayısı ile kriz dönemlerinde tüketicilerin davranışlarını nasıl değiştirdiğinin gözlemlenmesi hem diğer piyasa aktörleri hem de politika yapımcılar açısından büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle, kriz dönemlerinde doğru strateji geliştirmek açısından ilk iş tüketicilere odaklanmak ve onun davranışlarının nasıl değiştiğini belirlemek olmalıdır. Tüketicilerin reaksiyonunu anlamak belirli kategorilerdeki harcamalara ilişkin değişiklikleri tahmin etmeye yardım edecektir. Meydana gelen değişiklikleri ürün bazında ayrı ayrı gözlemlenmek değişen tüketici davranışlarına uygun stratejileri geliştirmede oldukça önemli bir rol oynayacaktır.

¹ Marek Dabrowski, “The Global Financial Crisis: Lessons For European Integration”, **Economic Systems**, Volume 34, Issue 1, March 2010, s.39.

² Pushan Dutt- Paddy Padmanabhan, “When to Hit the Panic Button? Impact of Currency Crisis on Consumer Behaviors”, **Insead Working Paper**, No. 2009/02/EPS/MKT, January 2009, s.2.

³ Khaled Mohammad Abu Aliqah- Ahmad Nahar Al-rfou, “The Impact of Global Financial Crisis on Consumer Behavior in Jordan”, **European Journal of Social Sciences**, Volume 12, Number 4, 2010, s.618.

2. Literatür

Tüketicilerin kriz boyunca nasıl davrandığı önemli ancak, yeterli derecede araştırılmamış bir konudur. Krizin, GDP ve GDP büyüme hızı gibi toplam ekonomik değişkenlere etkisi üzerine geniş bir literatür olmasına karşın, tüketim, perakende satış gibi göstergeler üzerine olan etkisini araştıran çok az çalışma bulunmaktadır.

Khaled Mohammad Abu Aliqah, Ahmad Nahar Al-rfou (2010), Global Finansal Krizin Ürdün’de tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, Ürdün’de tüketiciler finansal krizin ve onun meydana getirdiği etkilerin bilincindedirler ve davranışlarını ayarlayarak krize adapte olmuşlardır. Buna göre, kriz döneminde pahalı olmayan ikame malları tercih edilmekte ve lüks mallardan zorunlu malları satın almaya doğru bir geçiş yaşanmaktadır. Ek olarak, büyük miktarlar yerine daha küçük miktarlarda mal satın alınmaktadır. Ancak, kriz sırasında tüketimden tasarrufa doğru dönüşüm gerçekleşmemiştir. Bunun nedeni halkın gelir düzeyinin çok düşük olması ve bu gelirin büyük bir kısmının tüketime harcanmasıdır.

Pushan Dutt, Paddy Padmanabhan (2009), finansal bir krizin tüketim üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Çalışma, krizin birkaç yıla yayılan etkisinin, hem kişi başına tüketim harcamasını hem de kişi başına perakende satışları azalttığını ortaya koymuştur. Bununla beraber, özellikle de, kriz boyunca, tüketimdeki düşüşün gelirdeki düşüşten çok daha fazla olduğu gelişmekte olan ülkelerde, zamanlar arası tüketim düzeltmesine⁴ ilişkin olarak, çok az kanıt bulunmuştur. Ancak, tüketim düzeltme kalıplarında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında dikkate değer farklılıklar göze çarpmaktadır. Diğer yandan, kriz döneminde tüketici davranışının, içinde farklı ürün ve hizmet kategorileri bulunan zengin tüketim kalıplarıyla karakterize edildiği belirlenmiştir⁵.

David j. Mckenzie (2003) ise, Meksika krizinin tüketim üzerindeki etkisini belirli alt gruplar itibariyle incelemiştir. Aile reisinin eğitim düzeyi ve ailenin ikamet ettiği yerin kırsal alanda ya da şehirde olması, krizin belirli bir tüketici üzerinde meydana getireceği etkiyi belirleyen ana unsurlar olarak tespit edilmiştir. Buna göre, yüksek eğitim düzeyine sahip olan ve kentte yerleşik olan tüketiciler, gelirlerinde en büyük düşüşü yaşayan kesimi temsil etmektedir. Diğer yandan, kriz sırasında emek arzında bir artış gerçekleşmemiştir. Bunda rol oynayan temel faktörün ise emek piyasasındaki fırsatların azalması böylelikle de okula gitmenin fırsat maliyetinin azalması olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca kriz sırasında tüketimin kompozisyonu da değişime uğramıştır. Tüketiciler, bütçenin daha büyük bir kısmını gıda harcamalarına tahsis edebilmek için bazı harcamaları azaltmışlardır.⁶

⁴ Tüketicilerin borçlanarak bugünkü kullanılabilir gelirlerini ve tüketim harcamalarını arttırma kararlarına veya bugün daha fazla tasarruf yaparak gelecekteki kullanılabilir gelirlerini ve tüketim harcamalarını arttırma kararlarına zamanlar arası tüketim düzeltmesi adı verilir. (Ayrıntılı bilgi için Bkz. Ersan BOCUTOĞLU, Makro İktisat Teoriler ve Politikalar, Murathan Yayınevi, Trabzon, 2009, s.112).

⁵ Dutt- Padmanabhan, a.g.m., s.3.

Swee Hoon Ang (2001), Asya krizinin tüketicileri ve şirketleri nasıl etkilediğini ve krize karşı nasıl bir reaksiyon gösterildiğini anlamak için yaptıkları çalışmada aynı zamanda, Asya krizi'nin etkilerini ve krize karşı yapılan davranışsal ayarlamaları önem ve büyüklük açısından diğer krizler ile de karşılaştırmıştır. Çalışmanın bulgularına göre, krizdeki en büyük davranış ayarlaması fiyatlarla ilgili alanda gerçekleşmiştir. Araştırmada, tüketicilerin çok daha az savurgan olduğu ve satın alınan tüm malların miktarını azalttıkları, dayanıklı ürün satın alımının ertelendiği ve daha önce yaptıklarından daha sık fiyat pazarlığı yaptıkları tespit edilmiş ayrıca ucuz outlet mağazalarından eskisine oranla daha fazla alışveriş yapıldığı gözlemlenmiştir. Literatürü destekler nitelikteki bu bulguların yanı sıra, tüketicilerin Asya krizine karşı gösterdikleri reaksiyonlarla diğer krizler sırasında gerçekleşen reaksiyonları karşılaştıran diğer bir analiz, tüketicilerin davranışlarındaki ayarlamaların önem ve büyüklüğünün krizden krize farklılık gösterdiği sonucunu ortaya koymuştur⁷.

Asep Suryahadi, Sudarno Sumarto (1999), hem bireylerin bugünkü yaşam standardındaki gerçek değişiklikleri yansıtması hem de gelirden kriz nedeniyle meydana gelen değişiklikler açısından ölçülebilir bir göstere olması nedeniyle hane halkının reel tüketim harcamalarındaki değişiklikler üzerine odaklanmışlardır. Ayrıca gerçekleştirilen tüketim harcamaları yoluyla, cari tüketimleri belirli bir yoksulluk sınırının altında kalan bireylerin oranı ve sayısını takip ederek, yoksulluğun gelişimini inceleyebilmişlerdir. Çalışmanın bulgularına göre nominal tüketim kriz süresince artmaya devam etmiştir ve neredeyse kriz öncesi döneme göre %100 artmıştır. Ancak bu artış enflasyonun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, reel tüketim harcamalarının kriz öncesi dönemin çok altında gerçekleştiği neticesine ulaşılmıştır. Diğer taraftan makale kriz döneminde mutlak yoksulluktaki değişmeyi de incelemiştir. Buna göre, mutlak yoksulluğun kriz öncesi döneme göre önemli derecede yükseldiği bulgusuna ulaşılmıştır⁸.

3. Belirsizlik (Risk) Faktörünün Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi

Bireysel tüketici davranışı maddi ve maddi olmayan ürünlerin nihai kullanıcılarının davranışlarını oluşturan bütün motivasyon, tutum ve kararların bir toplamıdır⁹. Ekonomik psikoloji, değişik ekonomik koşullarla ilişkili olarak, bireysel davranışın işleyişini anlamayı amaç edinmektedir. Özellikle, hem bireyin hem de toplumun davranışları ekonomik rasyonalite açısından psikolojik tabanda analiz edilmektedir. Bu nedenle, tüketici davranışındaki değişiklikler incelenirken öncelikle, bireylerin ve grupların satın alma karar süreci anlaşılmalı çalışılır.

⁶ David J. McKenzie, "How do Households Cope with Aggregate Shocks? Evidence from the Mexican Peso Crisis", **World Development**, Vol. 31, No. 7, July 2003, s.1197.

⁷ Swee Hoon Ang, "Crisis Marketing: a Comparison Across Economic Scenarios", **International Business Review**, Volume 10, Issue 3, June 2001, s. 280-281.

⁸ Asep Suryahadi, Sudarno Sumarto, "Update on The Impact of The Indonesian Crisis On Consumption Expenditures and Poverty Incidence: Results From the December 1998 Round of 100 Village Survey, **Social Monitoring and Early Response Unit (SEMERU)**, August (1999), s.1-13.

⁹ Abu Aliqah - Al-rfou, **a.g.m.**, s.619.

Geleneksel olarak, ekonomik teoride tercihlerin sabit ve veri olduğu kabul edilir. Ekonomistlerin görevi belirli bir tercih setinin sonuçlarını keşfetmektir. Tercih oluşumu ve değişimi psikolojik araştırmaların bir konusu olarak düşünülmektedir. Ancak giderek daha fazla sayıda ekonomist tercih değişimini ekonomi alanındaki çalışmalarına dahil etmektedirler¹⁰. Genel ekonomik analiz ve ekonomik psikolojide tüketim ve bununla ilişkili davranışlar en önemli pozisyonu işgal etmektedir. Bunun nedeni, tüketimin ekonomik istikrar için en önemli faktör olarak tanımlanmasında yatmaktadır¹¹. Tüketicileri yönlendirme gücü, tüketicilerin karakteri, gereksinimleri ve satın alma güçleri hakkında sahip olunan bilgiyle doğru orantılıdır. Bu nedenle, herhangi bir istikrarsızlık durumunda tüketici tercihlerinin nasıl etkilendiğinin bilinmesi gerekmektedir.

Risk, tüketici karar verme sürecinde tüketici davranışını etkileyen anahtar bir bileşendir. Algılanan risk, tüketicilerin yapacakları satın alma davranışının sonuçlarını göremedikleri zaman karşılaştıkları belirsizliktir¹². Tüketicilerin karar oluşturma süreci ve davranışları algılanan risk açısından incelenir. Algılanan risk kavramının iki boyutu vardır: belirsizlik ve belirsizliğin ortaya çıkardığı sonuçlar. Bu kavram esas olarak potansiyel negatif sonuçlar üzerine odaklanan araştırmalarda kullanılır. Ancak ekonomi bilimi, algılanan risk kavramının sadece ilk boyutunu yani belirsizlik bileşenini kapsar¹³.

Çoğu satın alma davranışı en azından bir miktar risk taşıdığından, tüketiciler bu problemi ortadan kaldırmak için değişik yöntemler izlemektedirler. Riski azaltmak için uygulanacak bu stratejiler ya en iyi satın alma kararının verilmesi ihtimalini arttırmak ya da başarısızlık sonucunu azaltmaya yönelik adımlardır. Tüketici, satın alacağı maldan elde edeceği fayda ile katlanılacak maliyet açısından algılanan belirsizlik (risk) arasında bir ilişki kurar ve satın alma kararını verir¹⁴.

Gelecekle ilgili korku ve güvensizlik ne kadar belirgin ise, tüketiciler, harcamalarını daha iyi yönetmek için o kadar arayış içerisinde olurlar. En uygun satın alma kararı ve bu kararın sonuçları ile ilgili belirsizlik (risk) tüketiciler tarafından toplanan toplam bilgi miktarını etkileyen önemli bir değişkendir¹⁵. Bu nedenle, malın gerçek kalitesi ile onu satın almak için katlanacakları maliyete karşı

¹⁰ Marco A. Janssen- Wander Jager, "Fashions, Habits and Changing Preferences: Simulation of Psychological Factors Affecting Market Dynamics", **Journal of Economic Psychology**, Volume 22, Issue 6, December 2001, s.748.

¹¹ Roland-L'evy, C., "Representation of the Financial Crisis, Effect on Social Representations of Savings and Credit", **Journal of Socio-Economics**, 2010, doi:10.1016/j.socec.2010.02.014, s.2.

¹² Fan Lan, "The Influence of Perceived Risk on Customer Behaviour in Purchasing High-Price Products Online", UK, The University of Sheffield, 2007, s.13, (The thesis of degree of Master).

¹³ Joost M.E. Pennings ve diğerleri, "A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of The Mad Cow Disease", **International Journal of Research in Marketing**, Volume 19, Issue 1, March 2002, s.92.

¹⁴ Lan, a.g.t., s.22

¹⁵ Lan, a.g.t., s.14.

daha özenli hale gelen tüketiciler, daha spesifik bilgileri araştırmak için alışverişte daha fazla zaman harcarlar.

4. Tüketim Teorileri

Bu bölümde İkinci Dünya Savaşı sonrasında tüketim konusunda ileri sürülen görüşler incelenecektir. Bu bağlamda önce mutlak gelir hipotezi, nispi gelir hipotezi sonra ömür boyu gelir hipotezi ve sürekli gelir hipotezi analizleri ele alınacaktır.

Tüketimi daha kapsamlı incelememiz için iki önemli neden vardır. Birincisi, tüketim harcamaları toplam talebin yüzde atmışından fazlasını oluşturmaktadır. Toplam talebi etkileyen güçleri anlayabilmek için tüketimi neyin yönlendirdiğini bilmemiz gerekir. İkincisi tüketilmeyen gelir tasarruf edilir. Diğer ülkelerin, dünyadaki en gelişmiş sanayileşmiş ülke sayılan Birleşik Devletlere yetişip geçmelerinin ana nedeni olarak ABD'nin düşük tasarruf oranı gösterilmektedir¹⁶.

4.1. Mutlak Gelir Hipotezi

Keynes Genel Teori'de tüketim konusunda üç varsayım yapmıştır. Bunlardan birincisi, faiz haddinin klasik iktisatçıların ileri sürdüklerinin tersine tüketim üzerinde belirleyici bir rolünün olmadığı-tüketimin gelir düzeyine bağlı olarak değiştiği hususudur¹⁷.

Keynes'in genel teoride tüketim konusunda benimsediği ikinci varsayım, harcanabilir kişisel gelir artınca tüketiminde arttığı, ancak tüketimdeki artışın gelirdeki artıştan daha küçük olduğu, kısaca harcanabilir kişisel gelir artınca tüketimin gelirden daha az arttığı hususudur. Keynes temel psikolojik kanun diye nitelendirdiği bu hususu, harcanabilir gelirdeki bir liralık değişiminin tüketimde kaç liralık bir değişmeye yol açtığını ifade eden marjinal tüketim eğiliminin ($c = \Delta C / \Delta Y$, $Y = DPI$) sıfırdan büyük fakat birden küçük olduğunu kabul ederek formelleştirmiştir:

$$C = C(Y), \quad 0 < c < 1 \quad (1)$$

(1) no.lu denklemde tüketimin gelir düzeyine bağlı olarak değişmesi, t dönemindeki tüketimin t dönemindeki gelire bağlı olarak değişmesi anlamındadır. Bu yönüyle Keynesyen tüketim fonksiyonu mutlak gelir hipotezi diye de nitelendirilir¹⁸.

Keynes'in Genel Teori'de tüketim konusunda benimsediği üçüncü ve son varsayım, harcanabilir gelir artınca gelirin tüketim amacıyla kullanılan kısmının azalacağı hususudur. Bu varsayım Keynes'in Genel Teori'de gelirin ne kadarının tüketime tahsis edildiğini yansıtan C/Y oranına ortalama tüketim eğilimi dediği hesaba katılarak ifade edilirse, Keynes'e göre gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi azalır ($Y \uparrow \rightarrow apc \downarrow$).

¹⁶ Rudiger Dornbusch-Stanley Fischer, **Makroekonomi**, İstanbul, Akademi, 1998, s.297

¹⁷ Erdal Ünsal, **Makroiktisat**, 8. Baskı, Ankara, Kalkan Matbaacılık, 2009, s.417

¹⁸ Ünsal, **agk**, s.417

Bu açıklamalar ışığında mutlak gelir hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$C = C_0 + cY \quad C_0 > 0, \quad 0 < c < 1, \quad (2)$$

$$\frac{c}{Y} = apc = \frac{C_0}{Y} + c \quad (3)$$

(1) no.lu denklemin her iki tarafının Y terimine bölünmesi suretiyle elde edilen (3) no.lu denkleme göre, harcanabilir kişisel gelir arttıkça (C_0/Y) ve dolayısıyla da $[(C_0/Y) + c]$ teriminin değeri-ortalama tüketim eğilimi azalır: Harcanabilir gelir arttıkça tüketiciler gelirin daha az bir kısmını tüketim amacıyla kullanırlar. Ayrıca (3) no.lu denkleme göre $apc > c$ dir¹⁹.

4.1.1. Tüketim Bulmacası

Mutlak gelir hipotezinin marjinal tüketim eğilimi ile ortalama tüketim eğilimi hakkında bazı tespitleri bulunmaktadır. Buna göre,

- a) Marjinal tüketim eğilimi sıfırdan büyük ve birden küçük bir değer olup, kullanılabilir gelir değişimleri karşısında sabittir. Marjinal tüketim eğilimi, ortalama tüketim eğiliminden küçüktür.
- b) Ortalama tüketim eğilimi, kullanılabilir gelir arttıkça azalır. Ortalama tüketim eğilimi marjinal tüketim eğiliminden büyüktür²⁰.

Uygulamada tüketim harcamalarını belirlenmesinde, Mutlak Gelir Hipotezinin geçerliliğini test eden çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Amerikalı iktisatçı Simon Kuznets'in 1946 yılında tamamladığı ve Amerikan ekonomisinin 1869-1933 dönemini kapsayan araştırmasından ilginç sonuçlar çıkmıştır:

- a) Kısa dönemde, kullanılabilir gelir arttığında ortalama tüketim eğiliminin değeri düşmektedir.
- b) Buna karşılık uzun dönemde, kullanılabilir gelir arttığında ortalama tüketim eğiliminin değeri düşmemekte aksine sabit kalmakta ve marjinal tüketim eğilimine eşit olmaktadır.
- c) Buradan şu sonuca ulaşılmaktadır: Tüketim fonksiyonunu, kısa dönem tüketim fonksiyonu ve uzun dönem tüketim fonksiyonu şeklinde ikiye ayırarak incelemek gerekir. Kısa dönem tüketim fonksiyonuna göre kullanılabilir gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi azalmakta olup ortalama tüketim eğilimi marjinal tüketim eğiliminden büyük değer almaktadır. Buna karşılık uzun dönem tüketim fonksiyonuna göre, kullanılabilir gelir arttıkça ortalama tüketim eğilimi sabit kalmakta ve ortalama tüketim eğilimi ile marjinal tüketim eğilimi birbirine eşit olmaktadır.
- d) Simon Kuznets'in araştırmasına göre, uzun dönemde kullanılabilir gelir artarken ortalama tüketim eğiliminin düşmemesine (sabit kalmasına) tüketim bulmacası denmektedir. Tüketim bulmacası, Keynes'in mutlak gelir hipotezinin en önemli bulgularından birinin geçersiz olduğunu ortaya koymuş ve mutlak gelir

¹⁹ Ünsal, **agk**, s.418

²⁰ Ersan Bocutoğlu, **Makro İktisat**, 7.Baskı, Trabzon, Murathan Yayınevi, 2010, s.109

hipotezinin gözden düşmesine yol açmıştır. Tüketim bulmacasının, mutlak gelir hipotezini zayıflatması, tüketim harcamalarını belirleyen faktörler üzerinde başka çalışmaların ortaya çıkmasını teşvik etmiştir²¹.

4.2. Nispi Gelir Hipotezi

Nispi Gelir Hipotezi, Dusenberry tarafından geliştirilmiştir. Dussenberry ilk olarak kişilerin tüketim davranışlarının birbirine bağlı olduğunu ve ikinci olarak da tüketim ilişkilerinin tersine döndürülemez olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci varsayım gelirdeki bir azalma sonucu tüketim harcamalarındaki değişimin gelirdeki artışın sonucu tüketim harcamalarındaki değişimle aynı olmadığını ortaya koymaktadır. Oysa Keynesgil tüketim fonksiyonu tersine dönebilir bir fonksiyondur. Çünkü tüketim gelirdeki artış ya da azalışlarla eşit miktarda değişmektedir. Bu hipotez iki şeyi kapsamaktadır. Birincisi tasarruf edilen gelir oranı belli bir gelir dağılımında hanehalkının nispi durumuyla yükselir. Ortalamanın üstünde gelir elde eden bir kimse, düşük C/Y oranına sahip olacaktır. Çünkü içinde yaşadığı toplumun tüketim standardını muhafaza edebilmesi için gelirlerinin küçük bir kısmını tüketime ayırması yeterlidir. Öte yandan, ortalamanın altında gelire sahip bir kimse yüksek C/Y oranına yönelecektir. Çünkü kişi içinde yaşadığı toplumun tüketim standardına ayak uydurmaya çaba gösterecektir. İkincisi, zaman içinde bir kimse aynı nispi gelir seviyesinde kalırsa (bütün gelirler uzun dönem trendiyle birlikte yükselir) kişi kendi mutlak geliri yükselirken gelirinin aynı yüzdesini tüketmeye devam edecektir. Bütün kişiler aynı nispi gelir düzeyinde kaldıklarından, kişinin uzun dönem gelirinin büyümesi buna eşit bir yüzde tüketimin büyümesi ile sonuçlanacaktır. Hatta bazı kimselerin nispi gelir düzeyleri zaman içinde değişse bile, bu değişiklikler toplam olarak dengelenmeye yönelecektir. Böylece uzun dönemde C/Y oranı değişmeden kalacaktır. Böylece nispi gelir hipotezi kısa dönem istatistiksel verileriyle uzun dönem istatistiksel verileri arasındaki paradoksu açıklamaktadır²².

Nispi gelir hipotezindeki ikinci anahtar varsayım, zaman içinde tüketimin tersine çevrilememesini –tüketimde konjonktür devresi içindeki kısa vadeli değişiklikleri- açıklamaktadır. Hanehalkının alışkanlıkları ve beklentileri daha önceki en iyi gelir yıllarına dayanarak şekillenir. Bu nedenle gelirleri düştüğü zaman kişiler tüketimlerini kısmen ve istemeyerek azaltırlar. Diğer bir şekilde ifade etmek gerekirse harcanabilir gelirdeki düşme, C/Y oranını yükseltecektir. Çünkü kişiler kendi tüketim modellerini kısmen önceki yüksek gelir seviyelerine dayandırmaya devam edeceklerdir²³.

Ömür Boyu Gelir Hipotezi;

1950 yılında Franco Modigliani, Albert Ando ve Richard Brumberg tarafından geliştirilen Ömür Boyu Gelir Hipotezine göre, bireyler tüketim ve tasarruf kararlarını verirken ,

a. Irving Fisher tarafından 1930 yılında geliştirilen “Zamanlararası Tüketim Seçimi” ni,

²¹ Bocutolu, **agk**, s.110

²² İlker Parasız, **Makro Ekonomi**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 1998,s.84

²³ Parasız,**agk**,s.85

b. Ömürleri boyunca elde etmeyi umdukları kullanılabilir gelirlerinin toplamını, dikkate alırlar²⁴.

Ömür boyu gelir hipotezine göre, tüketim ve tasarruf kararı, tüketicinin sadece bugünkü kullanılabilir gelirinine göre verebileceği kısa dönemli bir karar değildir. Tüketiciler tüketim ve tasarruf kararı verirken, bir başka ifadeye, kullanılabilir gelirlerinin ne kadarını tüketecekleri ve ne kadarını tasarruf edeceklerini belirlerken, yaşamayı umdukları ömürleri boyunca elde etmeyi bekledikleri bütün kullanılabilir gelirlerini, bütüncül bir çerçevede ele alırlar. Tüketiciler yıldan yıla dalgalanan değişken bir tüketim kalıbı yerine yıldan yıla istikrarlı bir tüketim kalıbına sahip olmak eğilimindedirler. Bir başka ifadeyle tüketiciler ömürleri boyunca tüketim harcamalarının seviyesinde herhangi bir belirsizliğin ortaya çıkmasını arzu etmezler²⁵.

Ömür boyu gelir hipotezine göre şekillenen tüketim fonksiyonu aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$C_t = [Y_t + (N-1) \hat{Y}^e + W - M]/T \quad (4)$$

Burada,

C_t = tüketicinin t yılındaki tüketim harcamalarını,

Y_t = tüketicinin t yılındaki cari gelirini,

N = tüketicinin umduğu ömrü boyunca çalışmak istediği yıl sayısını,

\hat{Y}^e = tüketicinin çalışma hayatı boyunca elde etmeyi umduğu ortalama yıllık geliri,

W = tüketicinin sahip olduğu servetin değerini

M = tüketicinin bırakmak istediği miras değerini

T = tüketicinin kaç yıl yaşayacağına beklentisini, göstermektedir.

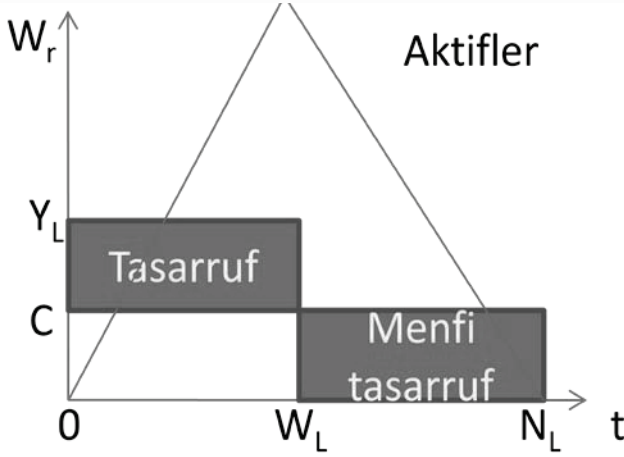
Ömür boyu gelir hipotezine göre, tüketicilerin ömrü üç döneme ayrılabilir: gençlik dönemi, orta yaş dönemi ve emeklilik dönemi. Gençlik dönemi ile emeklilik döneminde tüketicilerin tasarruf etme şansları zayıftır. Çünkü gençlik döneminde kullanılabilir gelirleri tüketim harcamalarına yetmeyeceği için borçlanmak zorundadırlar. Emeklilik döneminde de kullanılabilir gelirlerini artırma imkanı kalmadığı için daha önce yaptıkları tasarrufu kullanmak zorunda kalacaklardır. O halde, tüketiciler orta yaş döneminde, gençlik ve emeklilik dönemlerine göre daha fazla tasarruf yapma eğiliminde olacaklardır. Böylece tüketiciler, gençlik

²⁴ Bocutoğlu, **agk**, s.112

²⁵ Bocutoğlu, **agk**, s.113

dönemindeki borçlarını kapatmak ve emeklilik dönemine hazırlık yapmak amacıyla, orta yaş döneminde, daha fazla tasarruf yapacaklardır²⁶.

Şekil 1.1 Modigliani Piramidi



Kaynak: Parasız, Makro Ekonomi, 1998, s.87

Şekil 1.1'de tüketim, tasarrufun yaşam boyu modeli gösterilmiştir. Tüm yaşam boyunca C oranında bir tüketim akımı söz konusudur. Bunun toplamı $C \times N_L$ dir. Bu tüketim harcaması çalışılan yaşam boyunca cari gelirle finanse edilecektir. Emeklilik süresince tüketim, yaşam boyu biriktirilmiş tasarruftan yapılacak çekişlerle finanse edilmiştir. Bu nedenle taralı alanlar $(Y_L - C) \times W_L$ ve $0C \times (W_L - N_L)$ eşittir. Çalışılan yıllarda yapılan tasarruf emeklilikte menfi tasarrufu finanse etmektedir.

Kuşkusuz kişilerin gelirleri çok düzgün bir gidiş göstermeyebilir. Kişilerin gelirlerinin yaşam ortalamasının çok üstüne çıktığı dönemlerde daha fazla tasarrufta bulunurlar ya da gelirleri ortalamanın altında kaldığında menfi tasarrufta bulunurlar²⁷.

Tüketiciler, özellikle orta yaş döneminde ellerine geçen arızı gelirleri hemen tüketim harcamalarına yönlendirmeyecek, büyük kısmını tasarruf ederek, küçük ve istikrarlı bir kısmını tüketim harcamalarına ayıracaktır. Örneğin tüketicinin eline 100 liralık bir arızı gelir geçmişse ve tüketici 40 yıl daha yaşayacağını umuyorsa, bu arızı gelir artışının ancak $100/40=2.5$ liralık kısmını o yıllık tüketim harcamalarına ayıracak ve kalan 97.5 lirasını ya gençlik döneminde aldığı borçları kapatmak üzere veya emeklilik dönemi için tasarruf edecektir. Tüketiciler için orta yaş dönemi gençlik dönemindeki borçların ödenebileceği ve emeklilikle ilgili hazırlıkların yapılabileceği büyüklükte bir fazla tasarruf yapma dönemi olacaktır²⁸.

²⁶ Bocutoğlu, agk, s.114

²⁷ Parasız, agk, s.87

²⁸ Bocutoğlu, agk, s.114

Ömür boyu gelir hipotezi, Keynes'in mutlak gelir hipotezi gibi, kullanılabilir gelir ile tüketim harcamaları arasında otomatik bir oransal ilişki öngörmekte, konjonktür devrelerinin yol açtığı kullanılabilir gelir dalgalanmaları, tüketim harcamalarına olduğu gibi yansımamaktadır. Örneğin kullanılabilir gelir arttığı zaman mutlak gelir hipotezine göre, tüketim harcamaları artma eğilimine girmektedir. Halbuki ömür boyu gelir hipotezine göre, kullanılabilir gelirden ortaya çıkan bir artış, özellikle orta yaş dönemlerinde büyük ölçüde tasarruflara gitmekte ve küçük bir kısmı tüketim harcamalarına dönüşmektedir. Emek ve servet gelirlerinin, kullanılabilir gelir içindeki payları değişmediği sürece, yaşam boyu gelir hipotezi, uzun dönemde ortalama tüketim eğiliminin sabit kalacağını öngörmektedir ki bu durum tüketim bulmacasının gösterdiği sonuç ile örtüşmektedir.²⁹

4.3. Sürekli Gelir Teorisi

Sürekli gelir hipotezi I. Fisher'in zamanlararası seçim modeline dayanmaktadır. Fishere göre ileriye bakan bir tüketici tüketim kararlarında yalnızca cari gelirini değil aynı zamanda gelecekte eline geçeceğini beklediği geliri baz alır. Böylece sürekli gelir hipotezi, tüketimin insanların gelirine bağlı olduğuna dikkati çekmektedir.³⁰

Sürekli gelir kuramı da yaşam döngüsü hipotezinde olduğu gibi tüketimin cari gelire değil, gelirin daha uzun dönemli tahminine dayandığını ileri sürer. Bu kuramı ilk kez ortaya atan Milton Friedman, bu geliri sürekli gelir diye adlandırmıştır.³¹

Sürekli gelir, bir kişinin bugünkü servet düzeyi ile şimdi ve gelecekte elde edeceği gelir veriyken ömrünün kalan kısmında sürdürebileceği düzenli tüketim oranıdır.³²

Uzun dönemde tüketim gelir oranı çok istikrarlıdır. Ancak kısa dönemde tüketim gelir oranı dalgalanmaktadır. Bu olguyu Milton Friedman tüketimin sürekli gelir teorisiyle açıklamaktadır. Friedman'a göre halk tüketim davranışını cari gelir düzeyine göre değil sürekli gelir ya da uzun dönem tüketim fırsatlarına göre ayarlar. Bu konuda Friedman şöyle bir örnek vermektedir: Diyelimki bir kimse gelirini haftalık olarak cumartesi günleri almaktadır. Buna rağmen hiçbir şekilde bu kimsenin tüm tüketimini haftalığını aldığı güne toplayacağını, diğer günleri sıfır tüketimle geçireceğini bekleyemeyiz. Tüketici bugün yoğun bir tüketimde bulunup, dün ya da yarın hiçbir şekilde tüketim yapmamak yerine düzgün bir tüketim akımını tercih edecektir. Bu argümana göre haftanın herhangi bir günündeki tüketimini o günkü geliri değil, günlük ortalama geliri; bir diğer deyişle haftalık gelirinin haftalık gün sayısına bölünmesi belirleyecektir. Benzer şekilde Friedman'a göre üç aylık ya da bir yıllık ya da daha uzun bir dönem de olsa tüketicinin tüketim planını yalnızca

²⁹ Bocutoğlu, **agk**, s.115

³⁰ Parasız, **agk**, s.90

³¹ Dornbusch-Fischer, **agk**, s.307

³² Dornbusch-Fischer, **agk**, s.308

dönem içinde kazanılan gelirine dayandırması için herhangi bir neden yoktur. Tüketiciler tüketimlerini daha uzun bir döneme göre planlar³³.

En basit şekliyle, sürekli gelir hipotezine göre tüketim sürekli gelirle orantılıdır. Bir diğer deyişle Friedman'a göre bireyler beklenen gelirlerinin sabit bir oranını (b) tüketirler.

O halde

$$C = bY_p \text{ dir.}$$

burada Y_p sürekli geliri ifade etmektedir. Bu denkleme göre tüketim sürekli gelirle aynı oranda değişmektedir. Buna göre örneğin sürekli gelirdeki yüzde beşlik bir artış tüketimi yüzde beş artıracaktır³⁴.

5. Krizlerin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Araştırmalar göstermiştir ki tüketiciler zorlu ve sıkıntılı ekonomik koşullar altında satın alma kalıplarını değiştirmektedirler. Tüketicilerin bakış açısından ekonomik kriz, ekonomik koşulların aniden ve ciddi bir bozulma göstermesini takip eden süreçte bir aile hayatındaki en travmatik olay olarak tanımlanabilir³⁵. Son birkaç yıl içerisinde yaşanan bu türden gelişmeler dünyanın her yerinden değişik bölgeleri etkisi altında bırakmıştır. IMF'nin yapmış olduğu bir çalışmaya göre, ABD'de 2005 yılında harcanabilir kişisel gelirin % 95'i olan kişisel tüketim harcamaları, 2009 yılının ikinci çeyreği itibari ile %92' nin altına düşmüştür. Eğer bu düşüş devam ederse ABD'de tüketim oranında 1980'lerden beri devam eden düzenli yükseliş trendi kırılmış olacaktır³⁶. Dünyanın ekonomik anlamda bir kutbu haline gelen Amerika'da durum böyle iken, geri kalan ekonomilerde de hal bundan farklı değildir. Örneğin, önemli Asya ekonomilerinden Filipinler'de kişisel tüketim harcamalarındaki büyümenin 2007 yılında %5.8'den 2009 yılının ikinci çeyreği itibari ile %2.2' ye düşmesi bunun önemli bir göstergesidir³⁷.

Tüketicilerin kriz dönemi boyunca satın alma davranışlarını yeni kötü ekonomik koşullara göre yeniden düzenlemektedirler. Tüketiciler için mali meselelerin daha büyük önem arz etmesi ve iş güvencesi bakımından eskisine göre daha zayıf durumda olunması gibi bir takım faktörler nedeniyle bu düzenlemeler en çok finansal alanda gerçekleşmektedir. İhtiyaçları karşılayacak yeterli paraya sahip olunmaması, geliri ihtiyaçlar arasında önem sırasına göre yeniden tahsis etmeyi zorunlu hale getirmektedir. Bu nedenle, satın alma karar sürecinde, kalite, prestij

³³ Parasız, **agk**, s.90

³⁴ Parasız, **agk**, s.90

³⁵ Leon Zurawick-Nestor Braidot, "Consumers During Crisis: Responses From The Middle Class in Argentina", **Journal of Business Research Volume**, Vol.58, Issue 8, August 2005, s.1100.

³⁶ Jaewoo Lee ve diğerleri, "U.S. Consumption After the 2008 Crisis", **International Monetary Fund**, January 15, 2010, s.3.

³⁷ Josef T. Yap ve diğerleri, "Impact of the Global Financial and Economic Crisis on the Philippines", **Philippine Institute for Development Studies, Discussion Paper Series No. 2009-30**, October 2009, s.40.

gibi bir takım faktörler önem kaybederken, fiyat uygunluğu gibi bir takım unsurlar nispeten ön plana çıkmaktadır.

Kriz dönemlerinde tüketiciler, harcama ve tasarruf konularında eskisine göre daha ihtiyatlı davranmaktadırlar. Böylelikle, daha fazla tasarruf edip daha az harcama yapmak suretiyle kendilerini krizin kötü etkilerine karşı korumaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle, tüketici, eskisine göre daha az mal satın almak ve satın alırken daha ucuz malları tercih etmek eğilimindedir. Diğer taraftan, ürünlerin kalite ve fiyat açısından karşılaştırması, alışverişte geçen süreyi arttırmaktadır³⁸.

Genel olarak, tüketimdeki değişim refahtaki değişimi gelirden meydana gelen değişimlerden daha iyi yansıtmaktadır³⁹. Pushan Dutt, Paddy Padmanabhan (2009)' a göre, kriz döneminde tüketim harcamaları kişi başına gelir kontrol edildiği zaman bile düşmektedir. Bu sonuç bize kriz sırasında tüketimin gelirdeki payının düştüğünü ve tüketicilerin ihtiyat güdüsüyle daha fazla tasarruf yapmaya ağırlık verdiğini göstermektedir. Bununla beraber, bu sonuç gelişmekte olan ülkelerle sınırlı kalmaktadır. Gelişmiş ülkelerde, kişi başına GDP kontrol edildiğinde, krizin kişi başına tüketim üzerinde bağımsız bir etkisi olmamaktadır⁴⁰.

Kriz döneminin davranışlar üzerinde meydana getirdiği en belirgin değişiklik tüketicilerin fiyata karşı daha duyarlı hale gelmesidir. Başka hiçbir piyasa aracı satın alma davranışı üzerinde fiyat kadar güçlü ve ani bir etkiye sahip değildir. Bu nedenle, ekonomik daralmalara ve ani fiyat yükselmelerine karşı tüketicilerin oluşturacakları satın alma stratejisi değişikliği ilk önce fiyat alanında ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin fiyatlar ile ilgili algılamaları satın alma davranışını doğrudan etkilemektedir.

Tüketicilerin fiyat uygunluğuna daha fazla odaklanması kaliteden kaçış olgusunu beraberinde getirmektedir. Kaliteden kaçış, hane halkının reel gelirden daralma meydana gelmesi veya beklentilerin bozulması durumunda, tüketim sepetlerinde daha kaliteli ve pahalı olan ürünlerden, daha ucuz ve düşük kaliteli ürünlere doğru geniş bir ikamenin yaşanması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicide ürün bazında dikkat ettiği özelliklerden vazgeçip daha uygun fiyatlı ürünleri seçme yönünde kuvvetli bir eğilim vardır⁴¹. Bu davranış, kriz dönemlerinde yeni ürünlere piyasada daha kolay ulaşılabilirlik ve düşük kaliteli maddelerin bolluğu gibi arz yanlı faktörler tarafından da kolaylaştırılmaktadır.

Krizin tüketim harcamaları üzerindeki etkisi harcamaların kısılması şeklinde olabileceği gibi tüketim sepetinin kompozisyonunun değiştirilmesi olarak da kendini göstermektedir. Ürün satın almanın ertelenmesi de kriz döneminde sık karşılaşılan bir olgudur. Kriz sırasında tüketiciler, krize tepki olarak değişik kategoriler arasında tüketim harcamalarının bileşimini değiştirmektedirler. Şöyleki, kriz döneminde dayanıklı tüketim malı satın alımının ertelenmesi yönünde kuvvetli

³⁸ Swee Hoon Ang, **a.g.m.**, s. 265

³⁹ Zurawick-Braidot, **a.g.m.**, s.1100

⁴⁰ Dutt- Padmanabhan, a.g.m., s.4.

⁴¹ Nadide Elvan Yerge-Gökhan Kara, "Kriz Döneminde Kaliteden Kaçış", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Şubat 2009, s.1, (Ödüllü Proje Çalışması).

bir eğilim mevcuttur. Aslında, krizin tüketim düzleştirmesi üzerindeki etkisi, gelirin ve fiyatın tüketim üzerindeki etkisinden ayrı ve bağımsızdır. Bir diğer ifadeyle, bu tüketim düzleştirmesi, tüketicilerin gelirdeki, malın kendi fiyatındaki ve diğer malların fiyatlarındaki değişikliklere karşı tüketimlerinde yaptıkları her türlü ayarlamaların ötesinde ve üstündedir. Dahası, bu düzleştirici etkilerin bazıları kriz yılının ötesinde de devam etmektedir⁴².

Pushan Dutt, Paddy Padmanabhan (2009)'a göre tüketicilerin dayanıklı ve yarı dayanıklı tüketim mallarının harcamalar içindeki payını krizi takiben azaltmakta ve bu payı dayanıklı olmayan mallar kategorisine tahsis etmektedirler. Aksine, hizmetlerin harcamalar içindeki payı krize tepki olarak değişmemektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında dramatik bir farklılık tüketim düzleştirmesi kalıplarında kendini göstermektedir. Gelişmiş olan ülkelerde dayanıklı malların toplam harcamalar içindeki payında düşme hizmet harcamalarına kanalize edilmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde ise dayanıklı ve yarı dayanıklı tüketim mallarının azaltılan harcama payları dayanıksız tüketim mallarına kanalize edilmektedir. Bu bilgilerden hareketle, dayanıksız malların gelişmekte olan ülkelerde, hizmetlerin ise gelişmiş ülkelerde zorunlu ihtiyaç olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Pushan Dutt, Paddy Padmanabhan (2009)'a göre, krizin etkisinin süresinin yanı sıra büyüklüğü de gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler arasında dikkate değer bir farklılık göstermektedir. Kriz gelişmekte olan bir ekonomide gelişmiş bir ekonomiye kıyasla tüketim göstergeleri üzerinde daha büyük ve dolaysız aşağı yönlü bir etkiye sahiptir⁴³.

David J. McKenzie (2003)'de Meksika krizi sırasında, tüketicilerin, dışarıda yemek yeme ve alkollü içecekler gibi zorunlu olmayan öğeler üzerine olan harcamaları azaltarak, dayanıklı ve yarı dayanıklı tüketim malları tüketimini ertelemek ve gıda harcamalarını arttırmak suretiyle tüketim kompozisyonlarını değiştirdiğini ifade etmektedir⁴⁴. Asya krizi sırasında da hem kriz öncesi fakir durumda olanlar hem de krizden sonra yoksulluğa düşenler, ellerindeki varlıkları satarak, minimum beslenme tüketimini azaltarak ve zorunlu olmayan harcamaları keserek resesyona mücadele etmişlerdir⁴⁵.

Kriz dönemlerinde tüketicilerin gösterdikleri reaksiyonlar genel olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir⁴⁶:

1. Toplam tüketimde ve savurganlıkta azalma
2. Ürünler hakkında genişletilmiş bilgi araştırması

⁴² Dutt- Padmanabhan, a.g.m., s.4.

⁴³ Dutt- Padmanabhan, a.g.m., s.4.

⁴⁴ David J. McKenzie, "The Consumer Response to the Mexican Peso Crisis", **Economic Development and Cultural Change**, Vol.55, Issue 1, October 2006, s.148.

⁴⁵ Shafiq Dhanani-Iyanatul Islam, "Poverty, Vulnerability and Social Protection in a Period of Crisis: The Case of Indonesia", **World Development**, Vol.30, No. 7, July 2002, s.1226.

⁴⁶ Zurawick,- Braidot, **a.g.m.**, s.1102.

-
3. Daha ucuz markalar ile ikame
 4. Yabancı markalardan ziyade yerli ürünler satın alma
 5. Daha küçük miktarlar satın alma
 6. Görselliğe dayalı reklamlar yerine bilgilendirici reklamları tercih etme
 7. İndirim mağazalarına yoğun ilgi.

Bunlar şu anki ekonomik ve finansal kriz ortamında tüketicinin davranışsal karakterlerinden bazılarıdır. Ekonomik ve finansal krizler yenilenme dönemleridir. Çünkü daha önce düşünülmemiş limitlere, hesaplanmamış sınırlamalara ya da plansal ya da davranışsal hatalara dikkat çekerler. Bu açıdan, kriz dönemlerinde, bireysel tüketici satın alma davranışı, yaşam biçimini etkileyecek faydalı değişimlere maruz kalacaktır. En önemli fayda sürdürülebilir tüketimin karakteristiklerini edinme sırasında ortaya çıkacaktır⁴⁷. Bu nedenle kriz ortamında tüketici davranışlarında meydana gelen değişimlerin analiz edilip belirlenmesi yeni fırsatların ortaya çıkmasına zemin hazırlaması açısından da önemlidir.

6. Metodoloji

Yaşam standardını ve makro ekonomik dengeleri sarsan global ekonomik krizden Türkiye'nin farklı kesimleri farklı oranlarda etkilenmiştir. Tüketici davranışlarını inceleyen çalışmalar tipik olarak yoksulluk sınırının üstünde yaşayan ve satın almada dikkate değer bir seçim hakkına sahip olan hane halkı üzerine odaklanmaktadır. Bu çalışmada ise Giresun il merkezinde krizin farklı kesimlerdeki ve farklı statülerdeki tüketiciler üzerinde yarattığı etki incelenecektir.

Tüketicileri temsilen Giresun il merkezindeki tüketiciler bu çalışmanın anakütlesini oluşturmuştur. Araştırmada kullanılacak veri setini elde etmek üzere 2009 yılı sonu itibariyle anket uygulaması yapılmıştır. Anket uygulamasında yaşanabilecek sıkıntılar dikkate alınarak Giresun'a bağlı ilçelerdeki tüketiciler araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir. Giresun şehir nüfusu 2009 yılına göre 421860'dur⁴⁸.

Bu anakütleyi temsil edecek ve dolayısıyla anket uygulanacak örnek kütle büyüklüğü

$$n = NPQZ^2 / [(N - 1)d^2 + PQZ^2] \quad (5)$$

biçimindeki formülden yararlanılarak hesaplanmıştır⁴⁹. Burada n örnek kütle büyüklüğünü, N anakütleyi, P krizin tüketim harcamalarını etkileme olasılığı, Q krizin tüketim alışkanlıklarını etkilememe olasılığı (1-P), Z % (1- α) düzeyindeki Z test değeri, α önem düzeyini ve d hata (tolerans) payını göstermektedir. En büyük örnekle çalışmak için krizin tüketim alışkanlıklarını etkileme ve etkilememe

⁴⁷ Pop Delia, Roşca Dorina, "Impact of Economic and Financial Crisis on Individual Consumer Behavior, University of Oradea s.1

⁴⁸ www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945, Erişim Tarihi (12.01.2010).

⁴⁹ Ö. Akbulut-N. Yıldız, **İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolar**, Erzurum, Aktif Yayınevi, 1999, s.8

olasılıkları 0,5 olarak alınmıştır. %5 önem düzeyinde ve %5 hata payı ile anakütleli temsil eden örnekbüyüklüğü,

$$n = \frac{421860 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2}{(421860 - 1) * (0,05)^2 + 0,5 * 0,5 * (1,96)^2} \cong 384 \quad (6)$$

olarak belirlenmiştir.

Hazırlanan anketler Kasım-Aralık 2009 dönemini kapsayan iki aylık süre içerisinde tüketicilerle yüz yüze görüşmek suretiyle uygulanmıştır. Anketler Giresun merkez ilçeye bağlı dört belde (Gedikkaya, Güre, Çaldağ, İnişdibi) arasında oransal olarak paylaştırılmıştır. Uygulanan anketlerden elde edilen yatay kesit veriler, SPSS paket program ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

7. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle incelenen örneklemin özellikleri ortaya konulmakta, sonra uygulanan anket çalışmasına katılan tüketicilerin market ürünleri tercihi, eğitim harcamaları, teknolojik ürünler tercihi ve yaşam standardına krizin etkileri değerlendirilmektedir.

Tablodan görüldüğü gibi ankete katılanların yüzde 50,8'i bayan yüzde 48,7'si baydır. Ankete katılanların %51,8'i 15-30 yaş aralığındayken %49'u evli ve %44,5'i bekar. Yüzde 49,1'inin hiç çocuğu yokken yüzde 65,1'inin eşi çalışmamakta, %24,2'sinin ise eşi çalışmaktadır. Ankete katılan tüketicilerin %48,4'ü il merkezinde oturmakta, %35,9'u yükseköğretim mezunudur.

Örneklem özelliklerinin tanıtımına devam edilen tablo 2'den de görüldüğü gibi ankete katılanların %38'i 0-500TL gelir düzeyinde %28,4'ü de 501-1000TL gelir düzeyindedir. Yüzde 13,8'lik grup serbest meslek sahibi iken %24'ü öğrencidir.

Tablo:1 Örneklem Özellikleri

Değişkenler	sayı	Yüzde
Cinsiyet		
Bay	187	48,7
Bayan	195	50,8
Yaş		
15-30	199	51,8
31-45	120	31,3
46-60	44	11,5
61 ve üzeri	15	3,9
Medeni		
Evli	188	49
Bekar	171	44,5

Boanmış-dul	21	5,5
Çocuk sayısı		
Yok	190	49,5
1	48	12,5
2	62	16,1
3	46	12
4 ve üzeri	34	8,9
Eşiniz		
Evet	93	24,2
hayır	250	65,1
Ailenin ikamet ettiği		
Köy	28	7,3
Belde	59	15,4
İlçe merkezi	73	19
İl merkezi	186	48,4
Eğitim		
Okur-yazar	12	3,1
İlköğretim	50	13
Ortaöğretim	108	28,1
Yükseköğreti	138	35,9
lisansüstü	31	8,1

Tablo:2 Örneklem Özellikleri

Değişkenler	sayı	Yüzde
Aylık geliriniz		
0-500	146	38
501-1000	109	28,4
1001-1500	65	16,9
1501-2000	16	4,2
2001-2500	7	1,8
2501 ve üzeri	6	1,6
mesleğiniz		
Serbest meslek	53	13,8
Ev hanımı	58	15,1
İşçi	24	6,3
Memur	13	3,4
Bankacı	9	2,3
Doktor	4	1,0

Öğretmen	19	4,9
Mühendis	2	,5
Astsubay	1	,3
Öğrenci	92	24
Çiftçi	11	2,9
Eczacı	6	1,6
Teknisyen	1	,3
Avukat/hakim/sa	1	,3
Hemşire	7	1,8
Polis	15	3,9
Terzi	8	2,1
Emekli	22	5,7
İşsiz	17	4,4
Diğer	19	4,9

8.Krizin Market Ürünleri Tercihine Etkisi

Bu bölümde küresel krizin market ürünleri tercihine etkisi ele alınmıştır. Bu amaçla sorulan sorulara tüketicilerin verdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablodan görüldüğü gibi ankete katılan tüketicilerden 219(%57) kişinin ucuz marka tercihi artarken 124(%32,3) kişinin değişmediği ve 39(10,2) kişinin de ucuz marka tercihinin arttığını görüyoruz. Teoriyi destekler nitelikte tüketicilerin ucuz marka tercihi artmıştır. Yine tablodan görüldüğü gibi ekonomik kriz sigara ve tütün mamulleri satın alımı, kuruyemiş, süt ve süt ürünleri, kahvaltı ürünleri, colalı içecekler, alkollü içecekler, makarna, pirinç, bulgur, patates çay, kahve, beyaz et, sebze, meyve, temizlik ürünleri, şekerlemeler, fast food gıdalar gibi market ürünleri talebini değiştirmemiştir. Kırmızı et talebi ise 194(%50,5) kişinin azalırken, 163(%42,4) kişinin değişmemiş, 25(%6,5) kişinin ise artmıştır. Yani ekonomik kriz ucuz marka tercihinin arttırmış, kırmızı et talebini azaltmış ve sayılan diğer market ürünleri talebini ise etkilememiştir. Buradan ekonomik krizin pirinç bulgur gibi ya da çay kahve gibi ikame ürünlerin talebini değiştirmedini söyleyebiliriz.

Tablo 3: Krizin Market Ürünleri Talebine Etkileri

	ARTTI	DEĞİŞMEDİ	AZALDI
	Frekans %	Frekans %	Frekans %
Ucuz marka tercihiniz	219 %57	124 %32,3	39 %10,2
Sigara ve tütün mamulleri satın alımınız	41 %10,7	237 %61,7	104 %27,1
Kuruyemiş satın alımınız	33 %8,6	217 %56,5	131 %34,1
Süt ve süt ürünleri (yoğurt-peynir gibi) satın alımınız	39 %10,2	241 %62,8	102 %26,6
Yumurta-zeytin-reçelgibi kahvaltı ürünleri satın alımınız	52 %13,5	248 %64,6	82 %21,4
Kolalı içecekler (fanta-cola-gazoz) satın alımınız	41 %10,7	201 %52,3	139 %36,2
Alkollü içecekler (rakı, bira vb) satın alımınız	39 %10,2	200 %52,1	143 %37,2
Makarna, satın alımınız	109 %28,4	220 %57,3	52 %13,5
Pirinç satın alımınız	43 %11,2	270 %70,3	69 %18
Bulgur satın alımınız	65 %16,9	254 %66,1	62 %16,1
Patates satın alımınız	91 %23,7	260 %67,7	30 %7,8
Çay satın alımınız	53 %13,8	280 %72,9	48 %12,5
Kahve satın alımınız	29 %7,6	238 %62	115 %29,9

Kırmızı et satın alımınız	25 %6,5	163 %42,4	194 %50,5
Beyaz et satın alımınız	74 %19,3	214 %55,7	94 %24,5
Sebze meyve satın alımınız	72 %18,8	246 %64,1	64 %16,7
Deterjan ve temizlik ürünleri satın alımınız	39 %10,2	271 %70,6	72 %18,8
Çikolata –bisküvi-şeker gibi şekerleme ürünleri satın alımınız	40 %10,4	225 %58,6	117 %30,5
Fast food gıdaları satın alımınız	36 %9,4	216 %56,3	130 %33,9

9.Krizin Eğitim Harcamalarına Etkisi

Yukarıdaki tablodan krizin eğitim harcamaları üzerindeki etkisini görüyoruz. Tablodan görüldüğü gibi ankete katılan 249(%64,8) kişinin eğitim harcamaları değişmemiş, 75(%19,5) kişinin eğitim harcamaları artmış, 58(%15,1) kişinin eğitim harcamaları azalmıştır. Okumak için aldıkları kitap sayısı 245(%63,8) kişinin değişmeden aynı kalırken, 102(%26,6) kişinin azaldığı ve 35(%9,1) kişinin arttığı görülmektedir. Kalem-silgi-cetvel gibi kırtasiye ürünleri talebinin de 260(%67,7) kişinin değişmediği, 83(%21,6) kişinin azaldığı ve 39(%10,2) kişinin arttığı görülmektedir. Ders kitabı-defter-kağıt gibi kırtasiye ürünleri talebinin 254 (%66,1) kişinin değişmediği, 79(%20,6) kişinin azaldığı ve 48(%12,5) kişinin arttığı belirlenmiştir. Alınan gazete sayısının ise 251(%65,4) kişinin değişmediği, 95(%24,7) kişinin azaldığı ve 35(9,1) kişinin arttığı tespit edilmiştir. Genel olarak krizin eğitim harcamalarını değiştirmediği anlaşılmaktadır.

Tablo:4 Krizin Eğitim Harcamalarına Etkisi

	ARTTI	DEĞİŞMEDİ	AZALDI
	Frekans %	Frekans %	Frekans %
Eğitim harcamalarınız	75 %19,5	249 %64,8	58 %15,1
Okumak için aldığımız kitap sayısı	35 %9,1	245 %63,8	102 %26,6
Satın aldığımız kalem-silgi-cetvel gibi kırtasiye ürünleri	39 %10,2	260 %67,7	83 %21,6
Satın aldığımız ders kitabı-defter-kağıt gibi kırtasiye ürünleri	48 %12,5	254 %66,1	79 %20,6
Aldığımız gazete sayısı	35 %9,1	251 %65,4	95 %24,7

10. Krizin Teknoloji Ürünleri Talebine Etkisi

Aşağıdaki tablo ise krizin teknolojik ürünler talebine etkisini vermektedir. Tablodan görüldüğü gibi bilgisayar satın alımı 259(%67,4) kişinin değişmemiş, 101(%26,3) kişinin azalmış ve 22(%5,7) kişinin artmıştır. Yazıcı,CD, modem gibi bilgisayar ürünleri talebi 249(%64,8) kişinin değişmemiş, 112(%29,2) kişinin azalmış ve 21(%5,5) kişinin ise artmıştır. Cep telefonu talebi ise 229(%59,6) kişinin değişmemiş, 127(%33,1) kişinin azalmış, ve 26(%6,8) kişinin ise artmıştır. Televizyon satın alımı, 252(%65,6) kişinin değişmemiş, 109(%28,4) kişinin azalmış ve 21(%5,5) kişinin artmıştır. internet kullanım süresi ise 230(%59,9) kişinin değişmemiş, 118(%30,7) kişinin azalmış ve 34(%8,9) kişinin ise artmıştır. Tabloyu genel olarak yorumladığımızda kriz teknoloji ürünleri talebini değiştirmedini söyleyebiliriz.

Tablo:6 Krizin Teknoloji Talebine Etkisi

	ARTTI	DEĞİŞMEDİ	AZALDI
	Frekans %	Frekans %	Frekans %
Bilgisayar satın alımınız	22 %5,7	259 %67,4	101 %26,3
Bilgisayar ürünleri(yazıcı, CD, modem vb) satın alımınız	21 %5,5	249 %64,8	112 %29,2
Cep telefonu satın alımınız	26 %6,8	229 %59,6	127 %33,1
Televizyon satın alımınız	21 %5,5	252 %65,6	109 %28,4
İnternet kullanım süreniz	34 %8,9	230 %59,9	118 %30,7

11.Krizin Yaşan Standardına Etkisi

Kriz döneminde 251(%65,4) kişinin araba satın alımı değişmemiş, 111(%28,9) kişinin azalmış ve 22(%5,7) kişinin araba talebi ise artmıştır. Tablodan görüldüğü gibi 260(%67,7) kişinin ev talebi değişmemiş, 111(%28,9) kişinin azalmış ve 13(%3,4) kişinin ise artmıştır. kira harcamaları 231(%60,2) kişinin değişmemiş, 85(%22,1) kişinin artmış ve 68(%17,7) kişinin ise azalmıştır. Ulaşım harcamaları 203(%52,9) kişinin değişmemiş, 105(%27,3) kişinin artmış ve 76(%19,8) kişinin ise azalmıştır. Kriz döneminde sağlık harcamaları 225(%58,6) kişinin değişmemiş, 96(%25) kişinin artmış ve 63(%16,4) kişinin azalmıştır. Kriz döneminde giyim harcamaları 163(%42,4) kişinin değişmemiş, 158(%41,1) kişinin azalmış ve 61(%15,9) kişinin ise artmıştır. kozmetik ürünlerine olan talep 219(%57) kişinin değişmemiş, 130(%33,9) kişinin azalmış ve 35(%9,1) kişinin ise artmıştır. Telefon harcamaları, 185(%48,2) kişinin azalmış, 162(%42,2) kişinin değişmemiş, ve 36(%9,4) kişinin artmıştır. beyaz eşya talebi 242(%63) kişinin değişmemiş, 125(%32,6) kişinin azalmış ve 16(%4,2) kişinin artmıştır. Mobilya talebi 239(%62,2) kişinin değişmemiş, 128(%33,3) kişinin azalmış ve 17(%4,4) kişinin ise artmıştır.

Tablodan da görüldüğü gibi, kriz döneminde sinema tiyatro gibi sosyal etkinliklere katılma talebi 178(%46,4) kişinin azalmış, 152(%39,6) kişinin değişmemiş ve 53(13,8) kişinin artmıştır. Kriz nedeniyle evde daha çok zaman geçirme talebi 183(%47,7) kişinin artmış, 141(%36,7) kişinin değişmemiş ve 60(%15,6) kişinin ise azalmıştır. Dışarıda yemek yeme sayısı 203(%52,9) kişinin azalmış, 148(%38,5) kişinin değişmemiş ve 33(%8,6) kişinin ise artmıştır. Kriz döneminde tatil harcamaları ise 218(%56,8) kişinin azalmış, 146(%38) kişinin değişmemiş ve 20(%5,2) kişinin artmıştır.

Tablo:6 Krizin Yaşam Standardına Etkileri

Bireysel	ARTTI	DEĞİŞMEDİ	AZALDI
	Frekans %	Frekans %	Frekans %
Kriz döneminde araba satın alımınız	22 %5,7	251 %65,4	111 %28,9
Kriz döneminde yeni ev satın alımınız	13 %3,4	260 %67,7	111 %28,9
Kriz döneminde kira harcamalarınız	85 %22,1	231 %60,2	68 %17,7
Kriz döneminde ulaşım harcamalarınız	105 %27,3	203 %52,9	76 %19,8
Kriz döneminde sağlık harcamalarınız	96 %25	225 %58,6	63 %16,4
Kriz döneminde giyim harcamalarınız	61 %15,9	163 %42,4	158 %41,1
Kriz döneminde kozmetik ürünlerine harcamalarınız	35 %9,1	219 %57	130 %33,9
Kriz döneminde telefon harcamalarınız	36 %9,4	162 %42,2	185 %48,2
Kriz döneminde beyaz eşya satın alımınız	16 %4,2	242 %63	125 %32,6
Kriz döneminde mobilya satın alımınız	17 %4,4	239 %62,2	128 %33,3
Sinema tiyatro gibi sosyal etkinliklere katılma durumunuz	53 %13,8	152 %39,6	178 %46,4
Kriz nedeniyle evde daha çok zaman geçirme durumunuz	183 %47,7	141 %36,7	60 %15,6
Dışarıda yemek yeme sayınız	33	148	203

	%8,6	%38,5	%52,9
Kriz döneminde tatil harcamalarınız	20 %5,2	146 %38	218 %56,8

12.Aylık Gelir Düzeyi İle Kriz Döneminde Giyim Harcamaları-Ucuz Marka Tercih-i-Eğitim Harcamaları Arasındaki İlişki

Tablo:7 Aylık Gelir Düzeyi ve Giyim Harcamaları İlişkisi

		Kriz döneminde giyim harcamalarınız			2	
		Arttı	Değişmedi	Azaldı		
					7,5	,002
Aylık geliriniz	0-500	3 5,9%	60 41,4%	2 2,8%		
	01-1000	9 7,6%	36 33,3%	3 9,1%		
	1001-1500		33 50,8%	3 5,4%		
	1501-2000		10 62,5%			
	2001-2500		1 14,3%			
	2501 ve üstü		4 66,7%			
			3,3%			

Yapılan ki-kare testine göre aylık gelire kriz döneminde ki giyim harcamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. (P<0,05) Tablodan da görüldüğü gibi 501-1000TL gelir düzeyindeki, 53(%49,1) kişinin giyim harcamaları azalırken 36(%33,3) kişinin giyim harcamaları değişmemiştir. 1001-1500 TL gelir grubundaki 33(%50,8) kişinin kriz döneminde giyim harcamaları değişmezken 23(%35,4) kişinin giyim harcamaları azalmıştır.

Tablo: 8 Aylık Gelir Düzeyi ve Ucuz Marka Tercih İlişkisi

			ucuz marka tercihiniz			2	
			Arttı	Değişmedi	Azaldı		
			Arttı	Değişmedi	Azaldı	1,5	,00
aylık geliriniz	0-500		8	37	0		
			0,7%	25,5%	3,8%		
	501-1000		5	27			
			8,8%	24,8%	,4%		
	1001-1500		0	33			
			6,2%	50,8%	3,1%		
	1501-2000			9			
			1,3%	56,3%	2,5%		
	2001-2500			4			
				57,1%	2,9%		
	2501 ve üzeri			6			
				100,0%			

Tablodan görüldüğü gibi yapılan ki-kare testi sonucuna göre aylık gelir düzeyi ile ucuz marka tercihi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.(P=0,00) Aylık gelir düzeyi 501-1000 TL arasında olan 75(68,8) kişinin ucuz marka tercihi artarken, aylık geliri 0-500 TL arasında olan 88(%60,7) kişinin ucuz marka tercihi artmıştır.

Tablo:9 Aylık Gelir Düzeyi Eğitim Harcamaları İlişkisi

		eğitim harcamalarınız			2	
		Arttı	Değişmedi	Azaldı		
					5,5	,004
Aylık geliriniz	0-500	7	77	2		
		5,3%	52,7%	1,9%		
	01-1000	3	83	2		
		2,0%	76,9%	1,1%		
	1001-1500	5	47			
		3,1%	72,3%	,6%		
	1501-2000		8			
		1,3%	50,0%	8,8%		
	2001-2500		4			
		8,6%	57,1%	4,3%		
	2501 ve üzeri		4			
		3,3%	66,7%			

Tablodan görüldüğü gibi χ^2 testi sonucuna göre aylık gelir düzeyiyle eğitim harcamaları arasında da anlamlı bir ilişki vardır. Aylık gelir düzeyi 501-1000 TL arasında olan 83(%76,9) kişinin eğitim harcamaları değişmemiştir.

13. Sonuç

Türkiye’deki bankacılık sisteminin mevcut yapısal özelliği ve piyasadaki aktörlerin kriz sırasındaki davranış biçimleri Türkiye’nin bu krizi görelî az hasarla atlmasına neden olmuştur. Buna göre özellikle 2001 krizinden sonra atılan adımlar Türkiye’deki bankacılık sistemini sağlamlaştırmış ve bir istikrara kavuşturmuştur. Gerçekten de BDDK’nın sıkı bir şekilde bankaları gözetimi, bankaların sermaye yeterliliklerinde bir eksiklik olmaması, döviz varlıklarıyla döviz yükümlülükleri arasında bir denge olması ve ABD’dekinin aksine Türkiye’de konut ipotegine dayalı tahvil/bono ihracının yapılmaması olumlu birer yapısal özellik olarak karşımıza çıkmıştır. Ayrıca, bankaların kendi aralarındaki kredi akışını kesmemeleri ve bir anlamda likiditeyi devam ettirmeleri, birey, şirket ya da başka bir finans kuruluşuna kullandırdıkları kredilerini paniğe kapılarak hemen geri çağırılmaları, mudilerin mevduatlarını çekmek için bankalara hücum etmemeleri ve bu anlamda piyasaya olan güvenlerini örtülü olarak açıklamaları da Türkiye’nin hanesine artı bir değer olarak geçmiştir⁵⁰.

Bu çalışmada küresel ekonomik krizin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisi üçlü likert (arttı, değişmedi, azaldı) ölçeği kullanılarak hazırlanan anket formlarıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Önce tüketicilerin eğitim, yaş, gelir durumu gibi demografik özellikleri belirlenmiştir. Daha sonra krizin market ürünleri talebi üzerindeki etkisi, krizin eğitim harcamaları üzerindeki etkisi, krizin teknoloji ürünleri üzerindeki etkisi ve krizin yaşam standardı üzerindeki etkisi belirlenmiştir.

Giresun ili üzerine yapılan analizden elde edilen veriler yorumlandığında, tüketicilerin ucuz marka tercihinin arttığı, kırmızı et talebinin azaldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte ekonomik kriz sigara ve tütün mamulleri satın alımı, kuruyemiş, süt ve süt ürünleri, kahvaltı ürünleri, colalı içecekler, alkollü içecekler, makarna, pirinç, bulgur, patates çay, kahve, beyaz et, sebze, meyve, temizlik ürünleri, şekerlemeler, fast food gıdalar gibi market ürünleri talebini değiştirmemiştir. Ekonomik krizin pirinç bulgur gibi ya da çay kahve gibi ikame ürünlerin talebini değiştirmedini söyleyebiliriz.

Krizin eğitim harcamaları ve teknoloji ürünleri talebini ise değiştirmedeği ya da azalttığı belirlenmiştir. Krizin yaşam standardına etkisi de genel olarak olumsuz yönde olmuştur. Kriz döneminde sinema tiyatro gibi sosyal etkinliklere katılma talebinin azaldığı, evde daha çok zaman geçirme talebinin arttığı, dışarıda yemek yeme sayısının azaldığı görülmektedir. Yani kriz dönemi insanların sosyal hayatında bir yavaşlama yaratmıştır denilebilir. Diğer taraftan tüketicilerin büyük çoğunluğunun beyaz eşya, mobilya, kozmetik ürünleri, ev, araba talebinin değişmediği veya azaldığı, kira-sağlık-ulaşım harcamalarının değişmediği ya da arttığı, giyim harcamaları ve telefon harcamalarının ise değişmediği ya da azaldığı görülmektedir. Sonuç olarak krizin yaşam standardını olumsuz yönde etkilediğini söyleyebiliriz.

⁵⁰Küresel Kriz ve Türkiye’ye Yansımaları?

<http://www.finzoom.com.tr/Info/art/Advices/Kuresel-Kriz-ve>

[Turk~d382db8c7c224e359f7a566da8636489](http://www.finzoom.com.tr/Info/art/Advices/Kuresel-Kriz-ve). Erişim Tarihi (24.02.10)

Ayrıca yapılan ki-kare testi sonucuna göre aylık gelir düzeyi ile kriz döneminde giyim harcamaları-ucuz marka tercihi-eğitim harcamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sonuç olarak Giresun il merkezinden elde edilen veriler literatürle uyumlu olarak tüketicilerin ucuz marka talebinin arttığını kırmızı et gibi lüks mal talebinin azaldığını ortaya koymaktadır. Bunun dışında zorunlu malların talebi değişmediği gibi tütün mamulleri talebinde de bir değişiklik olmamıştır. Kriz döneminde beyaz eşya mobilya talebinde bir azalma görülmemiştir. Tüketicilerin evde zaman geçirme talepleri artmış, daha az dışarıda zaman geçirmeye başlamışlardır. Yani krizle birlikte mobilya beyaz eşya gibi lüks mal talebinde bir değişme olmamıştır. Bu çalışmadan kriz tüketicilerin yaşam biçimini kısmen değiştirmiştir sonucuna ulaşabiliriz. Modern tüketim teorilerine uygun olarak tüketiciler tüketim alışkanlıklarını hemen değiştirmemişler ve eski tüketim kalıplarına devam etmişlerdir.

KAYNAKÇA

- ABU ALIQAHA, Khaled Mohammad - AL-RFOU, Ahmad Nahar, "The Impact of Global Financial Crisis on Consumer Behavior in Jordan", **European Journal of Social Sciences**, Volume 12, Number 4 , 2010, s. 618-623.
- AKBULUT Ö-YILDIZ N., "İstatistik Analizlerde Temel Formüller ve Tablolara", **Erzurum , Aktif Yayınevi**, 1999
- ANG HOON, Swee "Crisis Marketing: a Comparison Across Economic Scenarios", **International Business Review**, Volume 10, Issue 3, June 2001, s. 263-284.
- BOCUTOĞLU, Ersan, **Makro İktisat Teoriler ve Politikalar**, Trabzon, Murathan Yayınevi, 2009.
- DABROWSKI, Marek, "The Global Financial Crisis: Lessons For European Integration", **Economic Systems** ,Volume 34, Issue 1, March 2010, s. 38-54.
- DHANANI Shafiq – ISLAM, Iyanatul, "Poverty, Vulnerability and Social Protection in a Period of Crisis: The Case of Indonesia", **World Development** , Vol.30, No. 7, July 2002, s. 1211–1231.
- DUTT- Pushan - PADMANABHAN, Paddy, "When to Hit the Panic Button? Impact of Currency Crisis on Consumer Behaviors", **Insead Working Paper**, No. 2009/02/EPS/MKT, January 2009, s. 1-55.
- JANSSEN, Marco A. – JAGER, Wander, "Fashions, Habits and Changing Preferences: Simulation of Psychological Factors Affecting Market Dynamics", **Journal of Economic Psychology**, Volume 22, Issue 6, December 2001, s. 745-772.
- LAN, Fan, "The Influence of Perceived Risk on Customer Behaviour in Purchasing High-Price Products Online", UK, The University of Sheffield, 2007, (The thesis of degree of Master).
- LEE, Jaewoo ve diğerleri, "U.S. Consumption After the 2008 Crisis", **International Monetary Fund**, January 15, 2010.
- MCKENZIE, David J., "The Consumer Response to the Mexican Peso Crisis", **Economic Development and Cultural Change**, Vol.55, Issue 1, October 2006, s. 139-72.
- MCKENZIE, David J., "How do Households Cope with Aggregate Shocks? Evidence from the Mexican Peso Crisis", **World Development**, Vol. 31, No. 7, July 2003, s. 1179–1199.
- PARASIZ, İlker, **Makro Ekonomi**, Bursa, Ezgi Kitabevi, 1998.
- PENNINGS, Joost M.E. ve Diğerleri, "A Note on Modeling Consumer Reactions to a Crisis: The Case of The Mad Cow Disease", **International Journal of Research in Marketing**, Volume 19, Issue 1, March 2002, s. 91-100.

ROLAND-L'EVY, Christine “Representation of the Financial Crisis, Effect on Social Representations of Savings and Credit”, **Journal of Socio-Economics**, 2010, doi:10.1016/j.socec.2010.02.014.

RUDİGER DORNBUSCH- STANLEY FISCHER, **Makroekonomi**, İstanbul, Akademi Yayın, 1998.

SURİYAHADI, Asep- SUMARTO, Sudarno, “Update on The Impact of The Indonesian Crisis On Consumption Expenditures and Poverty Incidence: Results From the December 1998 Round of 100 Village Survey, **Social Monitoring and Early Response Unit (SEMERU)**, August (1999).

ÜNSAL M. ERDAL, **Makro İktisat**, Ankara, İmaj Yayınevi, 2009.

YAP, Josef T. ve diğerleri, “Impact of the Global Financial and Economic Crisis on the Philippines”, **Philippine Institute for Development Studies, Discussion Paper Series No. 2009-30**, October 2009.

YERGE Nadide Elvan - KARA, Gökhan, “Kriz Döneminde Kaliteden Kaçış”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Şubat 2009, (Ödüllü Proje Çalışması).

ZURAWICK Leon – BRAIDOT, Nestor, “Consumers During Crisis: Responses From The Middle Class in Argentina”, **Journal of Business Research Volume**, Vol.58, Issue 8, August 2005, s.1100-1109.

www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=945, Erişim Tarihi (12.01.2010).