

Son ZAManlarda Tüketici Davranışları Consumer Behaviors Lately

Alaiddin KOŞAR ^a Avni Can YAĞCI  ^b

^aMersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Mersin, Türkiye, alaidinkosar@mersin.edu.tr

^bMersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin, Türkiye, acyagci@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler:

Tüketici davranışları
Zam
Ekonomi

Gönderilme Tarihi 13 Nisan 2023

Revizyon Tarihi 15 Şubat 2024

Kabul Tarihi 20 Şubat 2024

Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

ÖZET

Amaç – Tüketici davranışlarının ekonomik faktörlerden çok fazla etkilendiği düşünüldüğünde son zamanlarda çoğu ürüne gelen zamların tüketici davranışlarında da değişikliklere yol açması muhtemeldir. Bu çalışmada 2022 yılının ilk yarısında yapılan zamların tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır.

Yöntem – Araştırma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması çerçevesinde şekillendirilmiştir. Bu çerçevede zamların, tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu etkiler derinlemesine incelenmiştir. Araştırma kapsamında amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Örneklem, Mersin İli'nde ikamet eden, farklı demografik özelliklere sahip 10 kişiden oluşmaktadır.

Bulgular – Tüketicilerin alım güçlerinin düştüğü, farklı ürün kategorilerinde tasarrufa gittikleri, yapılan maaş ve ücret zamlarının etkisinin hissedilmediği gibi bulgulara ulaşılmıştır.

Tartışma – 2022 yılının ilk yarısında mal ve hizmetlere gelen periyodik zamlar, tüketicilerin alım güçlerini düşürmüştür, 2022 yılı Temmuz ayında maaş ve ücretlere yapılan zamlar alım gücünü arttırmaya çare olamamış, tüm bunların sonucunda tüketiciler kendi çabaları ile tasarruf yolları arayışına girmiştir.

ARTICLE INFO

Keywords:

Consumer Behaviors
Rise
Economy

Received 13 April 2023

Revised 15 February 2024

Accepted 20 February 2024

Article Classification:

Research Article

ABSTRACT

Purpose – Considering that consumer behavior is affected by economic factors, it is likely that the price hikes on most products will lead to changes in consumer behavior. In this research, it is aimed to examine the effect of the price hikes in the first half of 2022 on consumer behavior.

Design/methodology/approach – The research was shaped within the framework of case study, which is one of the qualitative research designs. In this context, the effects of price hikes on consumers have been examined in depth. Criterion sampling, which is one of the purposeful sampling methods, was used within the scope of the research. The sample consists of 10 people with different demographic characteristics residing in Mersin Province.

Findings – In the research the findings that decrease in the purchasing power of consumers, their savings in different product categories, and the effect of salary and wage increases were not felt.

Discussion – The first half of 2022, periodic hikes in goods and services have reduced the purchasing power of consumers, the increase in salaries and wages in July 2022 could not be a solution to increase the purchasing power. As a result of all these, consumers have sought ways to save with their own efforts.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Koşar, A., Yağcı, A. C. (2024). Son ZAManlarda Tüketici Davranışları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16 (1), 437-446.

1. GİRİŞ

İnsanlar, gündelik yaşamda çeşitli ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve yaşamını sürdürebilmek için tüketime ihtiyaç duyan varlıklardır. Yaşamlarının ilk evrelerinden son evrelerine kadar o anın gerektirdiği ihtiyaçları tatmin etmeye yönelik davranışlarda bulunan bireylerin tüketim tercihleri, ihtiyaçlarına ve isteklerine göre farklılık göstermektedir. Farklı koşullarda farklı şekiller alan bu tüketim tercihleri, yaşanan kültürel, siyasi, psikolojik, ekonomik vb. koşullara bağlı olarak değişebilmektedir.

Tüketim, insanların kültürel, sosyal, psikolojik ve ekonomik yaşamlarına etki eden önemli bir olgu olarak tanımlanabilir (Solomon vd., 2006: 6). Sosyalleşmeye ve toplumsal statüyü göstermeye yönelik mal ve hizmetlere (örn. kulüplere katılma ve lüks bir araba alma) yönelmeleri sosyal yaşamlarına etkisine; kendi kişiliklerini yansıtan mal ve hizmetlere (örn. kişilik yapısına ve kişisel zevke uygun bir müzik türüne yönelme) yönelmeleri psikolojik yaşamlarına olan etkisine; yetiştiği kültürün kazandırdığı alışkanlıklara yönelik mal ve hizmetlere (örn. kültürel ve dini inanca uygun et tüketimi) yönelmeleri kültürel yaşamlarına olan etkisine; içinde bulunduğu ekonomik koşulların gerektirdiği şekilde mal ve hizmetlere (banka kredisine başvurma ve çeşitli yatırım araçlarına yönelme) yönelmeleri ise ekonomik yaşamlarına olan etkisine örnek verilebilir.

Bu araştırma, 2022 yılının ilk yarısında çeşitli ürün kategorilerinde meydana gelen zamların tüketici davranışlarında değişikliğe yol açıp açmadığını, bir değişiklik olduysa ne gibi değişikliklerin yaşandığını incelemek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin alım gücü, geçmişle olan kıyaslamaları, zamlardan sonra farklı ürünlere karşı olan davranışları, tasarrufları, yeni maaş ve ücret zamlarının etkisi gibi konular incelenmiştir.

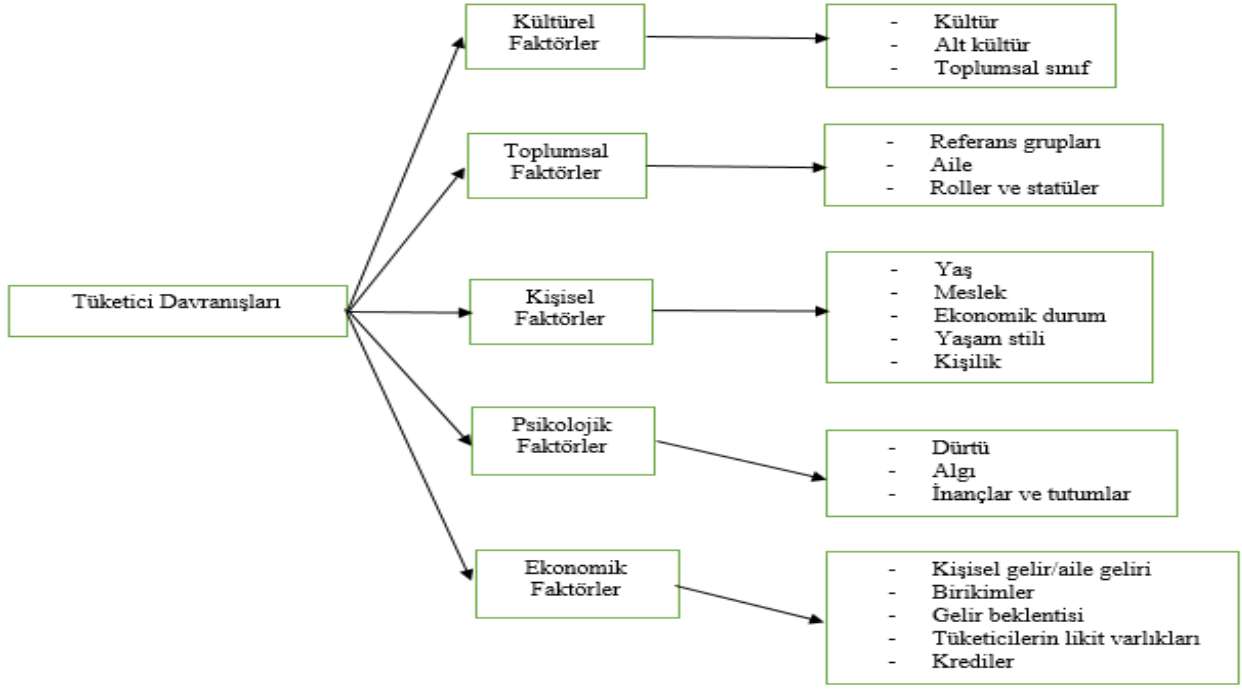
Araştırma, özellikle son birkaç yılda yaşanan ekonomik sıkıntılar, ürün fiyatlarındaki artışlar ve döviz kurundaki değişimler sonrası tüketici davranışlarını daha rasyonel boyuttan ele alma açısından önem arz etmektedir. Araştırma, alanda yapılan tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalardan farklı olarak biraz daha ekonomik sıkıntıların yaşandığı dönemde yapılması açısından, yöntem bakımından ve sadece ekonomik faktörlere odaklanması bakımından önemlidir. Bundan dolayı araştırmanın ilgili alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırmada öncelikle literatür taraması yapılarak tüketici davranışlarını etkileyen faktörler açıklanmış ve yapılan zamlara ilişkin güncel istatistikler ortaya konmuştur. Daha sonra araştırmanın yöntemi uygulanmış ve son olarak da araştırmadan elde edilen bulgulara değinilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, "bireylerin, grupların veya örgütlerin ihtiyaçlarını karşılamak için malların, hizmetlerin, deneyimlerin veya fikirlerin seçimini, kullanımını ve tüketimini ve bu sürecin tüketicilere ve topluma etkilerini" çalışan bir disiplindir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2016: 6). Diğer bir tanıma göre ise "tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamasını bekledikleri malları ve hizmetleri araştırırken, kullanırken, değerlendirirken ve tüketirken sergiledikleri davranışların" çalışıldığı bir alandır (Schiffman ve Wisenblit, 2019: 3). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler 1) kültürel 2) toplumsal 3) kişisel 4) psikolojik ve 5) ekonomik faktörler olarak sınıflandırılır (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 76). Bu sınıflandırma aşağıda yer alan Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 76

Sosyoloji, psikoloji, antropoloji, sosyal psikoloji ve tarih gibi birçok disiplinle etkileşimde bulunan tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olan bir diğer disiplin de iktisat bilimidir. Normal şartlarda tüketicilerin gelirlerinin artmasıyla birlikte çeşitli mallara ve hizmetlere olan taleplerin de artması beklenmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 50). Kendilerine en çok yararı sağlayacaklarını düşündükleri malları ve hizmetleri almaya yönelik tüketiciler, bu rasyonel satın alma davranışlarını gerçekleştirebilmek için ilgilendikleri malların ve hizmetlerin fiyatlarını ve kendi alım güçlerini değerlendirirler. Bu değerlendirmenin sonucuna göre de ilgilendikleri ürünü satın alırlar veya almazlar (Gajjar, 2013: 11). Mikro ekonomik (kişisel gelir) ve makroekonomik (enflasyon, faiz, kur oranları vb.) faktörlerin sonucunda bireylerin ekonomik yaşamları doğrudan etkilenmektedir. Kişisel gelirden/aile gelirinde, tasarruflarda ve gelir beklentilerinde yaşanan düşüşler tüketicilerin ekonomik durumlarına doğrudan etki ederek temel ihtiyaç mallarını/hizmetlerini ve lüks tüketim mallarını/hizmetlerini satın almalarını zorlaştırabilmektedir (Ramya ve Mohamed Ali, 2016: 79). Ayrıca tüketiciler, gelirleri arttığı koşullarda bile bu artışın alım güçlerine yeteri kadar yansımaması durumunda ilgilendikleri malları veya hizmetleri satın almaktan vazgeçebilirler. Elektrik, su, doğalgaz, akaryakıt, gıda, giyim, elektronik, ulaşım vb. gibi birçok farklı malın ve hizmetin fiyatlarına yapılan zamlar, satın almama davranışının en önemli ekonomik nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

2.2. Zamlar

Küresel çapta yaşanan salgın, tedarik zinciri aksaklıkları, küresel pazarlardaki fiyat artışları ve enflasyon gibi nedenlerden dolayı 2020'nin başından beri ülke ekonomisi de olumsuz etkilenmektedir. Bu olumsuz gelişmeler, özellikle 2021'den günümüze kadarki son 1,5 yılda ülke ekonomisine çeşitli mallarda ve hizmetlerde zamlarla yansımaktadır. TÜİK'in Aralık 2021 raporuna göre tüketici fiyat endeksinde yıllık %36,08 oranında bir artış gözlemlenmiştir. Buna göre eğitimde %17,23, alkollü içecekler ve tütünde %20,02, giyim ve ayakkabıda %20,13, ev eşyasında %40,95, gıda ve alkolsüz içeceklerde %43,80 ve ulaşımda %53,66 oranlarında artış gözlemlenmiştir (TÜİK, 2022). Cerrahi madde gibi ürünleri içeren "diğer sağlık ürünleri" kategorisinde yıllık %431'lik, kömür fiyatlarında yıllık %137'lik, benzinli otomobilde yıllık %130'luk, patatesten %115'lik, margarinde %114'lük ve uçak biletlerinde %103'lük, kişisel ulaşım araçlarının yakıt ve yağlarında %71'lik ve katı ve sıvı yağlarda ve kumaşlarda %62'lik zamlar önemli detaylar olarak raporda öne çıkmaktadır (Üstün, 2022). TÜİK'in Temmuz 2022 tarihli en güncel tüketici fiyat endeksi raporuna göre ise yıllık enflasyon %79,60, aylık TÜFE artışı ise %2,37 olarak açıklanmıştır. Bu artışın en çok hissedildiği ana gruplar ise %6,98 ile sağlık, %6,85 ile alkollü içecekler ve tütün, %4,50 ile eğlence ve kültür olarak belirtilmektedir. 2022 yılının Temmuz ayında tüketici fiyat endeksinde Aralık 2021'e göre %45,72 oranında bir artış gözlemlenmiştir. Buna

göre 2022'nin Temmuz ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre ev eşyalarında %88,35, gıda ve alkolsüz içeceklerde %94,65 ve ulaşırmada %119,11 oranlarında artış olmuştur(TÜİK, 2022).

OECD'nin raporu ise Türkiye'de 2022'in Temmuz ayında gıda fiyatlarında %93,9'luk artış yaşandığını belirtmektedir (Duvar, 2021). Yem, gübre ve küçükbaş/büyükbaş hayvanların maliyetlerinin artması ve tarımda rekolte kaybı nedeniyle et fiyatlarındaki artış ile birlikte ekmeğin %26, nohudun %34, süt ve yoğurdun %35, mercimeğin %42'ye yakın, margarinin %54'e yakın ve ayçiçeği yağının %61'e yakın zamlanması gıda fiyatlarındaki artışın yaygınlığını ve büyüklüğünü ortaya koymaktadır (Kıraç, 2021; Vatan, 2022). 2021'de Avrupa'da yaşanan doğal gaz krizinin ve 2021 Kasım ayındaki yüksek kur oranı artışları sonucunda hammaddesi doğal gaz olan gübrenin %300'den fazla zamlanmasının 2022'de gıda enflasyonunu arttıracakı düşünülmektedir (Bal, 2021). 2022 yılının Haziran ayına kadar geçen dönemde gıda enflasyonunun %46 oranında arttığı belirtilmektedir (Euronews, 2022). Avrupa Birliği İstatistik Ofisi'nin (Eurostat) açıkladığı verilere göre Türkiye, 2019-2021 yılları arasında elektrikte %47'lik ve doğal gazda %42'lik fiyat artışlarıyla enerji fiyatlarında Avrupa'da en çok fiyat artışı yaşayan ülke olmuştur. Aynı verilere göre satın alma gücüne göre elektrik fiyatları söz konusu dönemde %31'e yakın zamlanmıştır (Euronews, 2022). Türkiye'de Şubat 2021 – Şubat 2022 tarihleri arasında doğalgaz fiyatlarında %60 oranında bir artış görülmüştür (Euronews, 2022). 2022 yılının Haziran ayına ait en güncel verilere göre ise konutlarda kullanılan doğalgaza %30, elektrik üretimi için kullanılan doğal gaza %16 ve elektrik üretimi dışında kullanılan doğalgaza %10 oranında zam yapılmıştır (BloombergHT, 2022).

Özellikle 2021 yılının ikinci yarısından sonra ve 2022 yılının ilk yarısında akaryakıt fiyatlarında belirginleşen artışlar da tüketicilerin tüketim davranışlarını ve satın alma güçlerini etkilemiştir. 2021 yılı içerisinde akaryakıtta 46 kez yapılan zammın, çeşitli sektörlerdeki üretim ve nakliye maliyetlerini doğrudan arttırdığı ve bu artışların tüketicilere de sebze, meyve, gıda vb. gibi birçok farklı ürün kategorisinde yansıdığı vurgulanmaktadır (Ünker, 2022). 2021 yılının son 3 ayında benzin fiyatlarının %49, motorin fiyatlarının %58 ve LPG fiyatlarının %80 arttığı görülmektedir. Son 1 yılın genel tablosu ise LPG'ye %122, motorine %75 ve benzine %62 zam geldiğini göstermektedir (Euronews, 2021). Yayınlanan verilere göre 1 Ocak 2021'de 7,20 TL olan benzin fiyatı 31 Aralık 2021'de 12,26 TL'ye yükselerek yıl başından yıl sonuna kadar %70'e yakın bir zam gerçekleşmiştir (Türkiye Petrolleri, 2022). Aralık 2021'den 2022'nin ilk yarısına kadar geçen dönemde sadece benzinin litre fiyatına 16 kez zam yapılmıştır (Sputnik Türkiye, 2022). En güncel verilere göre Ocak 2022'de litre fiyatı 12,94 TL olan benzinin Ağustos ayındaki fiyatı 20,33 TL'ye ulaşmıştır. Bu durum yıl başından bu yana benzine %57,10'luk bir zam yapıldığını göstermektedir (Türkiye Petrolleri, 2022). Akaryakıt zamları, ulaşım ücretlerine de yansımaktadır. Döviz kurlarındaki artışın akaryakıt ücretlerine yansımından dolayı Mersin Büyükşehir Belediyesi de toplu taşımaya zam yapmıştır (Şen, 2022) ve uygulanan bu zammın, belediye otobüslerini minibüse ve dolmuşa alternatif olarak gören tüketicileri de maddi olarak olumsuz etkilediği belirtilmiştir (Tanrıku, 2021). Bu çalışmada, gıda, ulaşım, enerji, sağlık vb. gibi birçok sektörde gerçekleşen zamların tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl ve ne ölçüde etkilediğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

3.YÖNTEM

Bu araştırmanın yöntem kısmı, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 01.08.2022 tarihli ve 292 sayılı izin kararı ile yürütülmüştür.

3.1. Araştırma Tasarımı

Araştırma, nitel araştırma desenlerinden biri olan durum çalışması çerçevesinde şekillendirilmiştir. Durum çalışması, tek bir durumun veya olayın derinlemesine incelendiği, verilerin sistematik olarak toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntemdir (Subaşı ve Okumuş, 2017: 420). Bu çerçevede zamların tüketiciler üzerinde yaratmış olduğu etkiler derinlemesine incelenmiştir.

3.2. Örneklem Yöntemi ve Örnek Hacmi

Araştırma kapsamında amaçlı örneklem yöntemlerinden biri olan ölçüt örneklem kullanılmıştır. Ölçütler ise katılımcıların 24 yaş ve üzerinde olması ve düzenli bir gelire sahip olmasıdır. Bu ölçütlerin tercih edilme sebebi ise genel olarak kişilerin üniversiteyi bitirip aktif çalışan nüfusa 20'li yaşların ortasında dahil olması ve zamların etkisini hissedebilmesi için düzenli bir gelire sahip olması gerekliliğidir. Örneklem sayısı, nitel araştırmalarda çeşitli kısıtlardan (zaman, maliyet vb.) dolayı çok fazla olamayacağından bu araştırmada da

veriler 10 katılımcıdan toplanmıştır. Bu katılımcılar, farklı demografik özelliklere sahip olmakla birlikte hepsi Mersin İli'nde ikamet etmektedir.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Veri toplama yöntemi olarak görüşme formu yöntemi tercih edilmiştir. Görüşme formunda toplam 10 adet soru (Son 6 ay içerisinde yapılan zamlardan sonra kendi alım gücünüzde ve toplumun alım gücünde büyük ya da küçük de olsa bir düşüş olduğunu düşünüyor musunuz? Son 6 ay içerisinde yapılan zamlar dikkate alındığında geçmişe kıyasla almakta zorlandığınız mal ve hizmetler var mıdır? Varsa bunlar nelerdir? Yapılan son zamlarla birlikte kişisel bakım harcamalarınızda bir düşüş oldu mu? Olduysa ne gibi harcamalarda nasıl bir tasarrufa yöneldiniz? Yapılan zon zamlar hanenizdeki elektirik, su, doğal gaz gibi tüketimlerinizi etkiledi mi? Etkilediyse nasıl bir tasarruf yolunu seçtiniz? Son zamlarla birlikte giyim harcamalarınız etkilendi mi? Etkilendiyse ne derece etkilendi? Açıklar mısınız? Zamların etkisiyle kişisel aktiviteler için yaptığınız harcamalar değişti mi? Değişiklik varsa bunu açıklayabilir misiniz? Zamların etkisiyle bir mal ya da hizmeti satın alırken dikkat ettiğiniz özellikler geçmişe kıyasla değişti mi? Değiştiyse hangi özelliklere dikkat etmeye başladınız? 2022 yılı Temmuz ayında maaş ve ücretlere yapılan zamlar, alım gücünüzde bir rahatlama hissettirdi mi? Akaryakıtta gelen zamlar, ulaşım tercihlerinizde bir değişikliğe sebep oldu mu? Olduysa nasıl bir değişiklik oldu? Son 6 aylık süreç düşünüldüğünde zamların etkisiyle mağazadan ve internetten satın alma alışkanlıklarınızda bir değişim oldu mu? Olduysa hangi tarafa daha çok yöneldiniz? Bu yönelmenin sebepleri nelerdir?) bulunmaktadır. Bu sorular, alım gücüne, zamların etkilediği alanlar dikkate alınarak mal ve hizmet tüketimine yönelik olarak bizzat araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Veriler, 15-22 Ağustos 2022 tarihleri arasında bizzat araştırmacılar tarafından toplanmıştır.

3.4. Kullanılan Analizler

Görüşme formu yöntemi ile toplanan verilerin analizinde “içerik analizi” ve “kelime bulut analizi” uygulanmıştır. İçerik analizi, bizzat araştırmacılar tarafından katılımcıların görüşme sorularına vermiş oldukları cevaplar incelenerek yapılmıştır. Kelime bulutu analizi ise wordart.com sitesinden çevrim içi olarak yapılmıştır. Bu analizlerle birlikte birbiriyle ilişkili olan veriler, belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek özetlenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 1, katılımcılara ait demografik özellikleri göstermektedir.

Tablo 1. Demografik Bulgular

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Bireysel Aylık Net Gelir
K1	Erkek	34	10.000 TL
K2	Kadın	30	7.000 TL
K3	Erkek	38	5.000 TL
K4	Kadın	24	4.250 TL
K5	Erkek	25	14.000 TL
K6	Kadın	37	12.000 TL
K7	Kadın	46	5.000 TL
K8	Kadın	59	5.000 TL
K9	Erkek	33	10.000 TL
K10	Kadın	57	25.000 TL

Tabloya bakıldığında 4 erkek ve 6 kadın katılımcının olduğu; katılımcıların farklı yaşlarda ve farklı bireysel gelirlere sahip oldukları görülmektedir.

4.2. İçerik ve kelime bulutu analizine ilişkin bulgular

• Alım Gücüne İlişkin Bulgular

Katılımcıların tamamı hem kendilerinin hem de toplumun alım gücünde bir düşüş olduğunu ifade etmiştir.

K1: "Toplumun çoğunda alım gücünün değiştiğini düşünüyorum ancak herkes farklı seviyelerde etkilenmiştir. Gelir düzeyi yüksek olanlar ekonomik olarak daha az hasar görmüştür. Kendi açımdan ise alım gücüm kesinlikle eskiye göre düşüş yaşadı"

K6: "Kesinlikle gerek kendi alım gücümde olsun gerek çevremdekilerin alım gücünde olsun çok ciddi bir düşüş var"

K9: "Tabii ki, kendi alım gücümde ve hayatını sürdürmek için piyasaya muhtaç olan tüm kesimlerde çok keskin bir düşüş oldu"

• Kişisel Bakım Ürünlerine Yönelik Harcamalara İlişkin Bulgular

Kişisel bakım ürünlerine yapılan harcamalarda katılımcıların yarısı pek etkilenmediklerini; diğer yarısı ise etkilenip bazı tasarruflara yöneldiğini ifade etmiştir.

K2: "Kişisel bakıma önem veren biri olarak özellikle kuaför masraflarımda tasarruf yolunu tercih ettim. Ayda 2-3 defa gittiğim kuaföre 1 defa gitmeye başladım. Makyaj, parfüm gibi ürünlerde tasarrufa gitmedim. Fiyat artışı olsa da aynı oranda kullanmaya devam ediyorum"

K4: "Cilt bakım ürünlerimin markasını değiştirmek zorunda kaldım. Bir tık daha düşük seviyedeki markaya geçtim. Bu sayede küçük de olsa bir tasarruf oluyor. Aynı şekilde kullandığım parfümü de değiştirdim. Bu değişiklikler küçük ama az da olsa tasarruf sağladı benim için"

K5: "Kişisel bakımda temel birkaç ürün var kullandığım. Bunların fiyatı az da olsa arttı ama almaya devam ediyorum. Bundan ödün vermem"

K10: "..... Mesela kuaföre daha az sıklıkta gidiyorum. Ruj, oje gibi makyaj malzemelerini eskiden daha çok alabiliyordum. Şimdi eskisi kadar alamıyorum. Parfüm ve deodorant için de aynı durum geçerli. Bunlarda da ciddi bir fiyat artışı oldu. O yüzden eskisi kadar alamıyorum"

• Fatura Borçlarına ve Tasarruflarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların tamamı zamlardan en çok ve olumsuz olarak etkilendikleri alanın faturalar olduğunu belirtmiş ve özellikle de elektrik ve doğal gaz faturalarına dikkat çekmişlerdir.

K1: "..... Akşam saatlerinde özellikle 17.00-22.00 arası çok fazla elektrik tüketmemeye çalışıyorum. Isınma açısından doğal gazı eskiden gün boyu kısık derecede de olsa açık bırakırdım ancak şu an bu mümkün değil. Çok soğuk değil ise gündüzleri kapalı tutuyorum"

K3: "Zaten zamların en çok etkilendiği alan faturalar oldu. Özellikle elektrik. Doğal gazı açmayıp tasarruf edebiliyoruz ama elektrik öyle değil. Kalabalık bir aile de olduğumuz için elektrikten tasarruf etmek de imkânsız oluyor"

K8: "Çok etkiledi. Daha az kullanmaya çalışıyoruz. Elimizden gelse hiç kullanmayacağız ama mecburen kullanıyoruz çünkü çok üşüyoruz. İmkânımız olsa hiç kullanmayacağız"

K10: "Mesela her gün çamaşır yıkarken şimdi 2-3 günde bir yıkamaya başladım. Elektriği de aynı şekilde daha az kullanmaya çalışıyorum. Bulaşık makinesini de her gün çalıştırmak yerine 2 günde bir çalıştırmaya başladım. Sudan da tasarruf etmeye çalışıyorum"

• Ürün Satın Alımında Dikkat Edilen Faktörlere İlişkin Bulgular

Katılımcılar, zamlardan önce ürün satın alımında kalite ve performans gibi faktörleri öncelikli olarak değerlendirirken bu durum zamlardan sonra değişmiş ve önceliği fiyat faktörü almıştır.

K1: "..... Eskiden dayanma süresine, kaliteli oluşuna bakar alırdım ama şu an önceliğim fiyat oluyor. Fiyat yüksek ise kalitesi, dayanıklılığı çok da önemli olmuyor. Önemli olan uygun fiyata makul bir kaliteyi bulabilmek"

K4: "Eskiden fiyat ve kalite faktörlerini birlikte dikkate alırdım. Şimdi ise öncelikle fiyat sonra kalite diyorum mecburen. Çünkü kalite tek başına tasarruf sağlamıyor maalesef"

K10: "..... eskiden "Bunu uzun süre kullanabilir miyim?" diye çok sormadan alırken şimdi bu soruyu daha çok sorarak alıyorum. Ama sadece dayanıklılık değil, aynı zamanda fiyata da daha çok bakmaya

başladım. Çünkü ilgilendiğim ürünün fiyatına bakıp “Buna bu kadar para vermeye gerek var mı?” diye soruyorum ve ona göre alıyorum veya almıyorum”

• Akaryakıt Zamlarına ve Tasarruflarına İlişkin Bulgular

Akaryakıtta gelen zamlar, katılımcıların büyük çoğunluğunu doğrudan ya da dolaylı bir şekilde olumsuz anlamda etkilemiştir.

K1: “Aracım olmadığı için bu alandaki zamlardan çok etkilendiğimi söyleyemem ancak toplu taşıma kullandığım için akaryakıtta gelen zam toplu taşıma ücretlerini de arttırdı. Dolaylı yoldan etkilendiğimi söyleyebilirim”

K3: “Bir tane motorum var. Zorunlu olmadıkça kullanmamaya başladım. Çok fazla yakıt tüketiyor. Hatta zamlar böyle devam ederse yakında motoru da satmayı düşünebilirim”

K9: “..... Şu an elektrikli bisiklet araştırması yapıyorum. Mesela önceden her yere arabayla gidiyordum ama 1-2 kilometre gibi yakın mesafelere yürüyerek gitmeye başladım. “O mesafe için boşuna benzin harcamaya değmez” diye düşünüyorum. Son bir ekleme daha yapayım. Arabayı kullanırken performansım veya arabayı kullanma şeklim değişti. Mesela yokuş aşağı giderken arabaya gaz vermemeye başladım. Kendimce tasarruf yapmaya çalışıyorum”

• Maaş/Ücret Zamları ve Alım Gücü Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Katılımcıların çoğunluğu yapılan maaş/ücret artışlarının olumlu olduğunu ancak zamların devam etmesiyle bu artışların da anlamını yitirdiğini ifade etmişlerdir.

K1: “Yapılan zamlar iyi orandaydı ancak fiyat artışlarının durmayışı bu zamların anlamını da kaybetmesine neden oldu. Fiyat artışları devam etmeseydi yapılan zamlar tam olarak rahatlatmasa da bir miktar rahatlama sağlayabilirdi”

K4: “Asgari ücretli bir çalışan olarak ilk ücret zammı açıklanınca biraz sevinmiştim ancak bir iki ay içinde bırakın zammın olumlu etkisini görmeyi, eskiden daha zor duruma düştüm diyebilirim”

K6: “Kesinlikle olumlu etkisi oldu. Çünkü eski ücretlerle alım gücü diye bir şey kalmamıştı. Ama bence maaş ve ücretlere yapılan bu zamlar da yeterli değil. Geriye düşmeyi biraz yavaşlattı ama halen 2020 başındaki rahatlık yok.....”

K9: “Rahatlama değil de o kaybı kısmen telafi etmeye yaradı. Çünkü 2021’in sonlarında reel ücretler çok hızlı bir şekilde eridiğinden bir anda yoksullaştık. Bize rakamsal olarak yüksek bir zam yapıldı ama bu zam o kayıpları telafi etmenin çok gerisinde. Fiyat artışları devam etti.....”

• Kelime Bulutu Analizi Bulguları

Şekil 2’de tüm katılımcıların görüşme formunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevap neticelerinde kelime bulutu analizi yapılmıştır. Toplam 3948 kelime ile yapılan analizde katılımcıların verdikleri cevaplarda en sık tekrarlanan kelimelerin başında “ÇOK, DAHA, FİYAT, ALIM, ESKİDEN, TASARRUF” gibi kelimeler olmuştur.



Şekil 2. Kelime Bulutu Analizi

5.SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüketici davranışlarını açıklamada pek çok teori ve faktör bulunsa da tüketicilerin günümüz dünyasında daha çok rasyonel karar aldıkları ve bu yönde davrandıkları görülmektedir. Rasyonel kararların en belirleyicisi ise ekonomik faktörlerdir. Bu araştırma kapsamında da ekonomik faktörler ön planda tutularak mal ve hizmetlerdeki fiyat artışlarının tüketici davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir.

Özellikle 2022 yılının ilk yarısında pek çok mal ve hizmete gelen zamların etkisiyle tüketici davranışları da değişime uğramıştır. Bu zamlarla birlikte tüketicilerin ve dolayısıyla da toplumun alım gücünde düşüş yaşanmıştır.

Araştırma kapsamında kişisel bakım ürünlerinde ortaya çıkan zamların özellikle kadın tüketicileri olumsuz etkilediği ve bu etkinin sonucunda daha az mal ve hizmet alma, daha düşük kalitedeki markaya geçiş yapma gibi davranışların ortaya çıktığı söylenebilir.

Faturalara gelen zamlar, tüketicilerin en çok etkilendikleri ve en çok tasarruf yolunu tercih ettikleri alan olmuştur. Tüketiciler, bu zamların olumsuz etkisini minimuma indirebilmek için elektriği ve elektrikle çalışan ürünleri kullanmama, daha seyrek kullanma, belirli zaman dilimlerinde kullanma gibi davranışlara yönelmiştir. Zamlar, doğal gazı çok soğuk olmadıkça kullanmama, daha kısık derecede kullanma gibi davranışları da ortaya çıkarmıştır.

Genel olarak kolayda mallarda ve beğenmeli mallarda zamların etkisiyle dayanıklılık, kalite ve performans gibi kriterler ikinci plana atılıp önceliği fiyat almıştır. Tüketiciler ilk olarak ürünün fiyatına bakıp daha sonra diğer faktörleri karşılaştırdığını ifade etmişlerdir.

Akaryakıt zamlarında her katılımcı mutlaka doğrudan ya da dolaylı etkilendiğini belirtmiştir. Aracı olan katılımcılar, zamların etkisiyle daha az araç kullanmaya başladıklarını; hatta bazı katılımcılar araçlarını satmayı bile düşündüğünü belirtmişlerdir. Araç sahibi olmayanlar ise toplu taşıma araçlarına gelen zamlardan dolayı bütçelerinin etkilendiğini ve dolaylı olarak etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Son olarak ise 2022 yılı Temmuz ayında maaş ve ücretlere yapılan zamların tüketicileri biraz da olsa rahatlattığı ancak kısa süre içinde zamların devam etmesiyle bu rahatlığın ortadan kalktığı söylenebilir. Hatta bazı tüketiciler, zamların devam etmesiyle eskisinden daha kötü alım gücüne de sahip olduklarını söylemiştir.

2022 yılının ilk yarısı dikkate alındığında mal ve hizmetlere gelen periyodik zamlar, tüketicilerin alım güçlerini düşürmüştü, 2022 yılı Temmuz ayında maaş ve ücretlere yapılan zamlar alım gücünü arttırmaya çare olamamış, tüm bunların sonucunda tüketiciler kendi çabaları ile tasarruf yolları arayışına girmiştir.

KAYNAKÇA

- Akaryakıtta son 3 ayda gelen zam oranları: Benzin yüzde 49, motorin yüzde 58, LPG yüzde 80. (2021, 21 Aralık), *Euronews*, <https://tr.euronews.com/2021/12/21/akaryak-ta-son-3-ayda-gelen-zam-oranlar-benzin-yuzde-49-motorin-yuzde-58-lpg-yuzde-80>(Erişim tarihi: 18 Şubat 2022)
- Akaryakıtta yılbaşından bu yana 16 kez zam geldi, benzinin litresi 6 ayda yüzde 131 arttı. (2022, 14 Mayıs), *Sputnik Türkiye*, <https://tr.sputniknews.com/20220514/akaryakita-yilbasindan-bu-yana-16-kez-zam-geldi-benzinin-litresi-6-ayda-yuzde-131-artti-1056367804.html> (Erişim tarihi: 3 Haziran 2022)
- Asgari ücret zammı TÜFE ve gıda enflasyonu altında kaldı: Alım gücü ne kadar düştü? (2022, 1 Temmuz), *Euronews*, <https://tr.euronews.com/2022/07/01/asgari-ucret-zammi-tufe-ve-gida-enflasyonun-altinda-kaldi-alim-gucu-ne-kadar-dustu> (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2022).
- Bal, G. (2021, December 22), Gübrede uçuk zam: Bir tonu ile üç dönüm arazi satın alınabiliyor. *Sözcü*, <https://www.sozcu.com.tr/2021/ekonomi/gubrede-ucuk-zam-bir-tonu-ile-uc-donum-arazi-satin-alinabiliyor-6841555/> (Erişim tarihi: 10 Haziran 2022)
- Doğal gaz fiyatlarına 1 Nisan itibariyle yüzde 35 ile 50 arası zam yapıldı. (2022, 31 Mart), *Euronews*, <https://tr.euronews.com/2022/03/31/dogal-gaz-fiyatlar-na-1-nisan-itibariyle-yuzde-35-ile-50-aras-zam-yap-ld> (Erişim tarihi: 4 Haziran 2022)
- Elektrik ve doğal gaz fiyatları: Avrupa'da son iki yılda en fazla zam yapan ülke Türkiye. (2022, 20 Ocak), *Euronews*, <https://tr.euronews.com/2021/11/08/elektrik-ve-dogal-gaz-fiyatlar-son-2-y-lda-avrupa-n-n-zam-sampiyonu-turkiye>(Erişim tarihi: 19 Şubat 2022)
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior, *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Geçmiş dönem akaryakıt fiyatları. (2022, 20 Şubat), *Türkiye Petrolleri*, <https://www.tppd.com.tr/tr/gecmis-akaryakit-fiyatları?id=34&county=413&StartDate=01.01.2021&EndDate=31.12.2021> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2022)
- Geçmiş dönem akaryakıt fiyatları. (2022, 20 Ağustos), *Türkiye Petrolleri*, <https://www.tppd.com.tr/tr/gecmis-akaryakit-fiyatları?id=34&county=413&StartDate=01.01.2022&EndDate=20.08.2022>(Erişim tarihi: 20 Ağustos 2022)
- Kıraç, Ş. (2021, 10 Kasım), Temel gıda maddeleri zam dalgasında başı çekecek. *Cumhuriyet*, <https://www.cumhuriyet.com.tr/ekonomi/temel-gida-maddeleri-zam-dalgasinda-basi-cekecek-1883536> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2022)
- Konutlarda kullanılan doğalgaza yüzde 30 zam. (2022, 1 Haziran), *Bloomberg HT*, <https://www.bloomberght.com/konutlarda-kullanilan-dogalgaza-30-zam-2307482> (Erişim tarihi: 4 Haziran 2022)
- Mothersbaugh, D. L. and Hawkins, D. I. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13rd ed.), New York, McGraw-Hill.
- OECD raporu ortaya koydu: Türkiye zam şampiyonu oldu". (2021, 8 Şubat), *Cumhuriyet*, <https://www.cumhuriyet.com.tr/ekonomi/oecd-raporu-ortaya-koydu-turkiye-zam-sampiyonu-oldu-1890998>(Erişim tarihi: 18 Şubat 2022)
- Ramya, N. and Mohamed Ali, S. (2016). Factors Affecting Consumer Behavior, *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.), New Jersey, Pearson Education.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3rd ed.), Harlow, Pearson Education.
- SON DAKİKA: Haziran ayı enflasyon rakamları açıklandı! Enflasyon oranı yüzde kaç oldu? (2022, 4 Temmuz), *CNN Türk*, <https://www.cnnturk.com/video/ekonomi/son-dakika-haziran-ayi-enflasyon-rakamlari-aciklandi-enflasyon-orani-yuzde-kac-oldu> (Erişim tarihi: 4 Temmuz 2022)

- Son dakika zam açıklaması! 'Şu anda fiyatlara yansıtılmıyor'. (2022, 19 Ocak),*Vatan*. <https://www.gazetevatan.com/ekonomi/son-dakika-zam-aciklamasi-su-anda-fiyatlara-yansitilmiyor-2015368> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2022)
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şahin, B. G. ve Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şen, A. E. (2022, 28 Haziran), Mersin'de toplu taşımaya zam. *Sözcü*, <https://www.sozcu.com.tr/2022/gununden/mersinde-toplu-tasimaya-zam-7219554/> (Erişim tarihi: 3 Temmuz 2022)
- Tanrıkulu, H. (2021, 20 Aralık), Belediye otobüslerine zam. *Mersin İmece Gazetesi*, <https://www.mersinimecehaber.com/guncel/belediye-otobuslerine-zam-h44090.html> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2022)
- Tüketici Fiyat Endeksi, Aralık 2021. (2022, 3 Ocak), *TÜİK*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Aralik-2021-45789> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2022)
- Tüketici Fiyat Endeksi, Temmuz 2022. (2022, 3 Ağustos), *TÜİK*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Tuketici-Fiyat-Endeksi-Temmuz-2022-45796> (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2022)
- Türkiye'de gıda enflasyonu OECD ortalamasının 7 katı. (2022, 31 Temmuz), *Gazete Duvar*, <https://www.gazeteduvar.com.tr/turkiyede-gida-enflasyonu-oecd-ortalamasinin-7-kati-haber-1575526> (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2022)
- Ünker, P. (20 Ocak 2022), Akaryakıt fiyatları neden artıyor?, *Deutsche Welle*, <https://www.dw.com/tr/akaryak%C4%B1t-fiyatlar%C4%B1-neden-art%C4%B1yor/a-60501452> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2022)
- Üstün, S. (2022, 3 Ocak), İşte 2021'in zam şampiyonları, *Sözcü*, <https://www.sozcu.com.tr/2022/ekonomi/iste-2021in-zam-sampiyonlari-6864950/> (Erişim tarihi: 19 Şubat 2022)