



T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**EBEVEYNLERİN KRİZ DÖNEMLERİNDE ERKEN ÇOCUKLUK
DÖNEMİ ÇOCUK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ
İNCELENMESİ: BİREYSEL VE ÇOCUK ODAKLI KRİZLE BAŞ ETME
STRATEJİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Betül GÜRGÖR KOÇOĞLU

İşletme Anabilim Dalı

İZMİR

2021

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**EBEVEYNLERİN KRİZ DÖNEMLERİNDE ERKEN
ÇOCUKLUK DÖNEMİ ÇOCUK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA
DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: BİREYSEL VE
ÇOCUK ODAKLI KRİZLE BAŞ ETME STRATEJİLERİ**

Yüksek Lisans Tezi

Betül GÜRGÖR KOÇOĞLU

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN

İşletme Anabilim Dalı
İşletme Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum "EBEVEYNLERİN KRİZ DÖNEMLERİNDE ERKEN ÇOCUKLUK DÖNEMİ ÇOCUK ÜRÜNLERİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ: BİREYSEL VE ÇOCUK ODAKLI KRİZLE BAŞ ETME STRATEJİLERİ" adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Betül GÜRGÖR KOÇOĞLU

İmza

ÖNSÖZ

Bu tez çocuklar adına ebeveynlerin karar verdiği ve çocukların dolaylı tüketici olduğu 0-6 yaş erken çocukluk dönemine odaklanarak 0-6 yaş arası çocuğu/çocukları olan ebeveynlerle gerçekleştirilmiş ve ebeveynlerin kriz dönemlerinde satın alma davranışlarına ışık tutmak amacıyla hazırlanmıştır. Geçmiş dönemlere bakıldığında Türkiye’de ve dünyada birçok ülkede sıklıkla yaşanan ekonomik kriz dönemlerinin bireylerin hayatlarını büyük ölçüde değiştirdiği düşünülmektedir. Araştırmacı bireylerin çocuğu/çocukları konusunda ekstra hassasiyet gösterdiğini düşünmesi ve bu konuya dair daha önce bir araştırmaya rastlanmaması sebebiyle özellikle çocuk konusuna odaklanarak çalışmak istemiştir. Nitel görüşmeler sonrasında araştırmanın kapsamı şekillenerek tüketicilerin kriz dönemlerinde “Bireysel ve Çocuk Odaklı Krizle Baş Etme Stratejileri” açısından mevcut literatüre katkı sağlayacak bilgiler elde edilmiştir. Tüketicilerin kriz dönemlerinde ürünlere, markalara karşı gösterdikleri/gösterecekleri tutum ve satın alma davranışlarında yaşadıkları/yaşayacaklarını düşündüğü değişimlerin işletmelerin hazırlayacağı pazarlama stratejileri açısından da önemli olduğu düşünülmektedir.

Tez çalışması boyunca engin bilgi ve tecrübeleriyle her konuda bana yol gösteren, bu çalışmanın hazırlanmasında büyük katkıları olan değerli tez danışmanım Dr.Öğr.Üyesi Elif Üstündağlı Erten’e; araştırma konumun ortaya çıkmasında değerli fikirlerini sunan, çalışkanlığını ve azmini örnek aldığım sevgili babam Remzi Gürgör’e, hayatım boyunca kendimi geliştirmem ve olabildiğince iyi eğitim alabilmem için beni destekleyen sevgili annem Kadiriye Gürgör’e; bu süreçte bana her zaman

desteklerini hissettiren, anket toplama sürecimde katılımcılar bulmamda katkıları olan sevgili kardeşlerim Kemal Emre Gürgör, Leyla Gürgör ve Zeynep Gürgör'e, yakın dostlarıma ve aile bireylerime; görüşmelere ve hazırladığım ankete katılan bütün katılımcılara en içten dileklerle teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreç boyunca manevi olarak büyük destek sağlayan, tez yazım sürecimde sürekli yanımda olan, beni destekleyen ve her konuda yardımını esirgemeyen biricik eşim Uğur Koçoğlu'na ve eşimin aile fertlerine çok teşekkür ediyorum.

İZMİR
2021

Betül GÜRGÖR KOÇOĞLU

ÖZET

Bu tezin *amacı*; ebeveynlerin kriz dönemlerinde bireysel ve çocuk odaklı baş etme stratejilerine dair karma yöntem araştırması uygulanarak nicel yöntemle genellenebilir, nitel yöntemle ise nedenselliği gösteren sonuçlar elde etmektir. Elde edilen sonuçların araştırma modelindeki değişkenlere istinaden anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir.

Bu konuya dair mevcut literatürde çalışmalara rastlanmaması sebebiyle öncelikle nitel araştırma doğrultusunda görüşmeler yapılarak katılımcılardan elde edilen ifadelerle anket formu oluşturulmuştur. Sonrasında nicel araştırma yapılarak sayısal bulgular elde edilmiştir. Araştırmanın nitel verileri İzmir ilindeki amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmiş 10 katılımcıdan, nicel verileri ise Google Form üzerinden ankete katılan 424 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiştir. Tez kapsamında yapılan görüşmeler Tanımlayıcı araştırma yöntemine uygun olarak yapılmıştır. Görüşmelerin veri analizi ise fenomenoloji türüne uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmadan elde edilen sayısal verilerle birlikte faktör analizi yapılarak araştırma modelinin revize edilmiş haliyle SPSS programı üzerinden analizler yapılmıştır.

Araştırma sonucunda katılımcıların demografik özelliklerinin farklı boyutlara dair farklı tutumlar sergilemelerine yol açtığı görülmüştür. Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları ve Kriz Algısının Kapsamının Boyutları arasındaki ilişkinin tüm boyutlar için anlamlı olduğu; aynı şekilde Kriz Algısının Kapsamının Boyutları ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde de anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Model testine dair elde edilen sonuçlarda; Çocuğun Önceliklendirilmesi, İndirim Takibi ve Aplikasyon

Kullanımı, Birikim Yapma boyutlarını en yüksek derecede etkileyen değişkenin Sağlık Endişesi ve Marka Güveni olduğu görülmektedir. Finansman Yoluyla Telafi Etme, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutlarını ise en yüksek derecede Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği değişkeni etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: *Ekonomik Kriz, Tüketici Davranışları, Çocuklar, Tüketim, Karma Yöntem Çalışması*



ABSTRACT

The aim of this thesis is to obtain results regarding parents' strategies to cope with crisis periods both child-focused and individually by using mixed method which consists of quantitative and qualitative methods. It was also examined whether the obtained results showed a significant difference with regard to the variables in the research model.

Since similar studies are not available in the current literature, a questionnaire form was created with the statements obtained from the participants by conducting interviews. After that, quantitative research were conducted and numerical findings were obtained. The qualitative data of the study were obtained from 10 participants selected by purposive sampling method in Izmir and quantitative data were obtained from 424 participants who participated in the survey via Google Form by convenience sampling method. The interviews were conducted within the scope of the thesis were made in accordance with the descriptive research method. The data analysis of the interviews was carried out in accordance with the phenomenology type. After obtaining numerical data from the quantitative research, analyzes were made via SPSS programme with a revised version of the research model.

As a result of the research, it was observed that demographic characteristics of the participants caused them to exhibit different attitudes towards different dimensions. The relationship between the Perception of Luxury and Consumption Tension with the Dimensions of Individual and Child-Oriented Coping Strategies and the Dimensions of the Scope of Crisis Perception is in a significance level for all dimensions; similarly, the relationship between the Dimensions of the Scope of Crisis Perception and the Dimensions of Individual and Child-Oriented Coping Strategies were examined, a significant relationship has been observed. In the results obtained regarding the model test; It was

seen that Health Concern and Brand Trust variable affects Prioritization of the Child, Discount Tracking and Application Usage, Saving dimensions at a highest level. Perception of Luxury and Consumption Tension variable affects Compensation through Financing, Sub-Brand Selection and Substitution dimensions at a highest level.

Key words: *Economic Crisis, Consumer Behaviour, Children, Consumption, Mixed Method Study*



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. Yaş ve Yaş Dönemi.....	5
1.2. Cinsiyet	7
1.3. Eğitim Düzeyi	10
1.4. Medeni Durum	11
1.5. Sosyal Çevre ve Sosyal Sınıf	13
1.5.1 Meslek	16

İKİNCİ BÖLÜM

EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN

ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Ekonomik Kriz Nedir?	19
2.1.1. Ekonomik Kriz Sebepleri	22
2.1.2. Kriz Dönemlerinin Etkileri.....	26
2.2. Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarındaki Değişimler	30
2.3. Ekonomik Kriz ve Çocuk Harcamaları	37
2.3.1. Çocukluk Kavramı ve Yaş Aralıkları	37
2.3.2. Çocuk Harcamalarının Dünya Pazarında Önemi	40
2.3.3. Çocukların Alınan Ürünler Konusunda Ebeveynlere Etkisi	42

2.3.4. Ekonomik Kriz Dönemlerinde Çocuk Harcamaları	47
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN GENEL AÇIKLAMALAR VE

BULGULARIN YORUMU

3.1. Araştırmanın Amacı	53
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	55
3.3. Araştırmanın 1. Aşaması: Nitel Araştırma Süreci.....	57
3.3.1. “Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik” Dersi Kapsamında Hazırlanan Araştırma Raporu	57
3.3.2. Araştırma Yöntemi	59
3.3.3. Örneklem Süreci	62
3.3.4. Katılımcılarla Görüşme Süreci	64
3.3.5. Nitel Araştırma Bulguları ve Bulguların Yorumlanması	67
3.3.5.1. Ekonomik Kriz Dönemleri ve Tüketiciler Bağlamında Etkileri.....	67
3.3.5.1.1. Kriz Dönemlerine Ait Geçmiş Deneyimler ve Tüketicilerdeki Kriz Algısı.....	68
3.3.5.1.1.1. Kriz Dönemlerinde Değişen Lüks Algısı	72
3.3.5.1.2. Kriz Sırasında Tüketicilerin Davranışlarının İncelenmesi	74
3.3.5.1.2.1. Ekonomik Kriz Dönemlerinde Farklı Alanlarda Harcama Pratikleri ve Krizle Baş Etme Yöntemleri.....	74
3.3.5.1.2.2. Kriz Dönemlerinin Tüketicilerde Yaratdığı Psikolojik Etkiler	80
3.3.5.2. Ekonomik Kriz Dönemlerinde Ebeveynlerin Çocuk Ürünleri Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi	85
3.3.5.2.1. Kriz Dönemlerinde Markalara Yönelik Yaklaşımlar.....	85
3.3.5.2.2. Çocuk ve Ebeveynler Ekseninde Tüketim	89
3.3.5.2.3. Kriz Dönemlerinde Çocuk Ürünleri Tüketimi: Vazgeçilen ve Vazgeçilmeyen Ürünler	97
3.3.5.2.4. Kriz Dönemlerinde Eğitim Harcamalarına Yönelik Yaklaşım	101
3.3.5.2.5. Kriz Dönemlerinde Sosyal Çevre Etkisi	104
3.4. Araştırmanın 2. Aşaması: Nicel Araştırma Süreci.....	106
3.4.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Modelinin İncelenmesi.....	106
3.4.2. Araştırmanın Örneklemi ve Ölçme Aracı	126

3.4.2.1. Örneklem Belirleme Süreci	126
3.4.2.2. Pilot Süreci.....	126
3.4.3. Nicel Araştırma Bulguları ve Bulguların Yorumlanması.....	133
3.4.3.1. Normallik Testi	133
3.4.3.2. Faktör Analizi	136
3.4.3.3. İlk Oluşturulan Araştırma Modelinin Faktör Analizi Sonrası Güncellenmesi	146
3.4.3.5. Bağımsız Örneklem T Testi	159
3.4.3.6. ANOVA Testi	171
3.4.3.7. Korelasyon Testi	195
3.4.3.8. Regresyon	200
SONUÇ VE TARTIŞMA	211
KAYNAKÇA.....	223
EK 1: ANKET FORMU	241
ÖZGEÇMİŞ	246

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	58
Tablo 2: Tez Kapsamında Nitel Görüşmeler Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	66
Tablo 3: Değişkenler ve Değişkenleri Ölçmek için Kullanılacak İfadeler	115
Tablo 4: Normal Dağılmayan Veriler	134
Tablo 5: Normalleştirme Öncesi ve Sonrası Verilerin Skewness ve Kurtosis Değerleri Karşılaştırması.....	135
Tablo 6: KMO ve Bartlett's Testi	136
Tablo 7: İfadelerin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans	137
Tablo 8: İfadelerin Rotated Component Matrix Tablosu	138
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri	150
Tablo 10: Katılımcıların Gelir Durumunun Dağılımı	152
Tablo 11: Katılımcıların Gelir Gruplarının Dağılımı	153
Tablo 12: Katılımcıların Sahip Oldukları Çocuk Sayısına göre Grup Dağılımı.....	153
Tablo 13: Katılımcıların Daha Önce 'Kriz' Olarak Tanımlayacağı Bir Dönem Geçirip Geçirmeme Durumunun Dağılımı	154
Tablo 14: Tüketim Ürünlerinde Yüzde Kaç Oranında Fiyat Artışının Ekonomik Kriz Olarak Değerlendirildiğini Gösteren Dağılım.....	154
Tablo 15: Yurtdışına Tatil Gitme Durumunun Sıklık Dağılımı	155
Tablo 16: Yurtiçinde Tatil Gitme Durumunun Sıklık Dağılımı.....	156
Tablo 17: Beslenme Kategorisi Önem Sırasına Göre Dağılım	157
Tablo 18: Eğitim Kategorisi Önem Sırasına Göre Dağılım	158
Tablo 19: Giyim Kategorisi Önem Sırasına Göre Dağılım.....	158
Tablo 20: Eğlence Kategorisi Önem Sırasına Göre Dağılım	159
Tablo 21: Katılımcıların Verdiği Cevapların Cinsiyet Yönünden Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu ve Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo .	161
Tablo 22: Kriz Algılarına Göre Katılımcıların Verdiği Cevapların Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu ve Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo .	167
Tablo 23: Eğitim Durumları Açısından Katılımcıların Verdiği Cevapların Farklılığına İlişkin ANOVA Testi Tablosu ve Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo	173
Tablo 24: Gelir Durumları Açısından Katılımcıların Verdiği Cevapların Farklılığına İlişkin ANOVA Testi Tablosu ve Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo	181
Tablo 25: Yaş Grupları Açısından Katılımcıların Verdiği Cevapların Farklılığına İlişkin ANOVA Testi Tablosu ve Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo.....	189
Tablo 26: Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği Boyutu ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu	195
Tablo 27: Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği Boyutu ile Kriz Algısının Kapsamının Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	197
Tablo 28: Kriz Algısının Kapsamının Boyutları ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu.....	199

Tablo 29: Çocuğun Önceliklendirilmesi Boyutuna Dair Modelin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Tablo	200
Tablo 30: Çocuğun Önceliklendirilmesi Boyutuna Dair Model Özeti Tablosu	201
Tablo 31: Çocuğun Önceliklendirilmesi Boyutuna Dair Katsayılar Tablosu	201
Tablo 32: İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı Boyutuna Dair Modelin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Tablo	202
Tablo 33: İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı Boyutuna Dair Model Özeti Tablosu	203
Tablo 34: İndirim Takibi ve Aplikasyon Boyutuna Dair Katsayılar Tablosu.....	203
Tablo 35: Finansman Yoluyla Telafi Boyutuna Dair Modelin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Tablo	204
Tablo 36: Finansman Yoluyla Telafi Boyutuna Dair Model Özeti Tablosu.....	205
Tablo 37: Finansman Yoluyla Telafi Etme Boyutuna Dair Katsayılar Tablosu.....	205
Tablo 38: Alt Marka Seçimi ve İkame Etme Boyutuna Dair Modelin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Tablo	206
Tablo 39: Alt Marka Seçimi ve İkame Etme Boyutuna Dair Model Özeti Tablosu.....	207
Tablo 40: Alt Marka Seçimi ve İkame Etme Boyutuna Dair Katsayılar Tablosu	207
Tablo 41: Birikim Yapma Boyutuna Dair Modelin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Tablo	208
Tablo 42: Birikim Yapma Boyutuna Dair Model Özeti Tablosu.....	209
Tablo 43: Birikim Yapma Boyutuna Dair Katsayılar Tablosu	209

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Temel Makroekonomik Krizlerin Sınıflandırılması	21
Şekil 2: Araştırmanın Teorik Çerçevesi	107
Şekil 3: Krizle Baş Etme Stratejileri Operasyonel Tanım	112
Şekil 4: Ana Model (Revize Öncesi)	147
Şekil 5: Ana Model (Revize Sonrası).....	148
Şekil 6: Krizle Baş Etme Stratejileri Operasyonel Tanım Revize Öncesi ve Sonrası ..	149



KISALTMALAR DİZİNİ

Bkz	Bakınız
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
Ve diğ.	Ve diğerleri
Sig.	Significance
Vb.	Ve benzeri
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
GSYH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

GİRİŞ

Hızla gelişen dünyamızda ortaya çıkan yeni yönelimler sonucunda ülkelerin ekonomisini en çok etkileyen durumlardan biri olarak ekonomik kriz dönemleri görülmektedir (Aşıkoğlu ve Ögel, 2006). Mal, hizmet, üretim faktörü, döviz piyasalarının herhangi birinde kabul edilen sınırın üzerinde yaşanan büyük fiyat dalgalanmaları ekonomik kriz olarak tanımlanabilmektedir (Kibritçioğlu, 2001). Literatür incelendiğinde enflasyon, durgunluk ve işsizliğin ana kriz türleri olarak görüldüğü söylenebilmektedir (Karluk, 2005). Genel olarak, finansal ve reel sektör krizleri başlığı altında kriz çeşitleri sınıflandırılmaktadır. Kriz dönemlerinin kaçınılmaz etkileri yüzünden tüketicilerin davranışlarında değişimler yaşanmaktadır. Tüketicilerin hem maddi olarak hem de psikolojik olarak yaşadıkları olumsuzluklar sebebiyle kriz algılarına bağlı olarak ürünlere dair lüks algıları değişmekte ve bunun sonucunda kriz dönemleriyle baş etme stratejileri geliştirdiği düşünülmektedir. Örneğin, Shama (1981), kriz dönemlerinde tüketicilerin daha az miktarda, daha ucuz ürün aldıklarını, ürünlerin fiyatlarını daha çok incelemeyi tercih ettiklerini gözlemlemiştir.

Tüketicilerin kriz dönemlerinde satın alma davranışlarındaki değişimlere dair Türkiye’de ve dünyada çeşitli çalışmalar mevcuttur. Tez kapsamında öncelikle literatürdeki bu konuyla ilgili mevcut çalışmalara yer verilmiştir. Kriz nedir, krizin etkileri, sebepleri nelerdir konularından bahsedilerek araştırmanın alt yapısı hazırlanmıştır. Kriz dönemlerinde ebeveynlerin çocuk ürünlerine dair tüketimiyle ilgili spesifik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Çocuk harcamaları ile ilgili literatür incelendiğinde çocukların ailedeki rollerinin güçlendiği ve dünya pazarında çocuk harcamalarının büyük oranlara sahip olduğu görülmüştür. Lindstrom, dünyadaki 8-14 yaş aralığındaki çocukların harcamalara etkisinin 1,2 trilyon dolar olduğunu belirtmektedir

(Lindstrom, 2004'den aktaran Shoham ve Dalakas, 2005: 152). Çocuk nüfusunun hızla artmasının da etkisiyle çocukların faydalı bir pazarlama segmenti olduğu konusu yıllar önce bile belirtilen bir husustur (Gunter ve Furnham, 1998: 3). Çocukların yaşları ilerledikçe pazarlama kavramlarına daha çok aşina oldukları ve tüketime katıldıkları görülmektedir (Bulut, Tekinbaş ve Babacan, 2014). Literatürde çoğunlukla aktif tüketici olarak çocuklara odaklanılmıştır ancak ailelerin onlar adına karar verdiği süreç de büyük öneme sahiptir. Çünkü çocuk belirli bir yaş aralığına gelene ve tüketim konusunda bilgili olacağı döneme kadar ailesi onun adına kararlar verip harcamalar yapmaktadır.

Araştırmada amaç ebeveynlerin satın alma davranışlarındaki değişimi öğrenmek ve ebeveynlerin çocukları adına karar verdiği süreci incelemek olduğu için yaş aralığı olarak çocukların tüketimde aktif olmadığı ve karar sürecinde etkisinin az olduğu çocuk yaş aralığının seçilmesi uygun görülmüştür. 0-6 yaş aralığı çocukların tüketim konusundaki kavramlara yeterince hakim olamadığı ve ailelerinin onlar adına karar verdiği yaş aralığı olarak düşünülebilmektedir. Kriz dönemlerinde ebeveynlerin çocuklar adına karar verdiği ve çocukların tüketime ortak olmadığı yaş aralığı olarak uygun olacağı düşünülmüştür.

Tüketicilerin kriz dönemlerini nasıl algıladıkları ve hangi süreçleri kriz olarak gördükleri satın alma davranışlarını etkileyeceğinden araştırma kapsamında yapılan nitel görüşmelerde başlangıçta bu konuya odaklanılmıştır. Sonrasında, benzer satın alma davranışları değişimlerinin ebeveynlerin çocuklarının ihtiyaçları için aldığı ürünlere istinaden yaşanıp yaşanmadığı gözlemlenmek istenmiştir.

Tüketicilerin çocuk harcamaları, kriz dönemlerinde tüketici harcamaları ve benzeri konularda araştırmalar literatürde yapılmış olsa da kriz dönemlerinde tüketicilerin çocuk harcamaları konusunda literatürde bilgiye rastlanmadığından dolayı ilk olarak nitel görüşmeler yaparak **tüketicilerin kriz algısı, kriz dönemlerinde harcama pratikleri ve çocuk bağlamında bunun değişimleri** görülmek istenmiştir. Nitel

görüşmeler öncesinde tezin amacı ve araştırma soruları aşağıdaki şekilde belirlenmiş, nitel görüşmelerden elde edilen cevaplara göre gidişatın şekilleneceği düşünülmüştür.

-Kriz dönemlerinde çocuk harcamaları konusunda farklı gelir segmentlerindeki ailelerin farklı veya benzer satın alma davranışları nelerdir?

-Ekonomik kriz tüketicilerdeki çocuk harcamaları ve çocukların ihtiyaçları algısını nasıl değiştirmektedir?

-Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin çocuk harcamaları diğer harcamalara göre karşılaştırıldığında kısma konusundaki eğilim farklılıkları – kategori bazında – nelerdir?

-Sosyal statü ve çevre farklılıklarının ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin çocuk harcamaları pratiklerine yönelik etkisi var mıdır?

Çalışmanın ikinci aşamasında nitel veriler, literatür taraması ve ikincil veriler (raporlar vs.) birlikte incelenerek modelin oluşturulması ve hem modeli test etmek hem de genellenebilir sonuçlar elde etmek adına nicel yöntem kullanılmıştır. Ön çalışmada ‘nasıl’ sorusuna odaklanıp yapılan anketlerle birlikte genellenebilir bir yaklaşımın da yakalanması amaçlanmıştır. Kriz dönemleri tüketiciler üzerinde birçok etkisi olan bir dönem olmakla birlikte, çocuk segmentinin giderek artan önemi sebebiyle bu araştırmanın gerekli olduğu düşünülmüştür. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular tüketicilerin bireysel ve çocuk odaklı krizle baş etme stratejileri açısından farklı boyutlar ile birlikte şekillenmiştir. Nitel ve nicel analiz bulguları harmanlanarak mevcut literatüre katkı sağlanmıştır. Doğru stratejileri belirlemek adına kriz dönemlerinde tüketicilerin davranışlarının öncelikle incelenmesi piyasa aktörleri tarafından büyük öneme sahiptir. Tüketicilerin nasıl davrandığı hakkında elde edilen bilgiler işletmelerin hazırlayacağı stratejiler ve çocuk ürünleri pazar segmenti açısından da önem kazanacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicinin neden B marka mal ve hizmet yerine A marka mal ve hizmeti tercih ettiği, neden belirli mal ve hizmetleri aynı yerlerden alma eğilimi gösterdiği gibi birçok belirsizlik cevabını bulmak açısından güçlük çekilen sorulardır. Bazı durumlarda tüketiciler bile satın alma davranışları altında yatan sebepleri tam olarak bilmemektedir (Mucuk, 1999). Ancak tüketicilerin ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmelerin pazarlama çabalarını bu yöne çekmek açısından büyük öneme sahip olmaktadır (Mucuk, 1999). Bu konunun karmaşık bir yapıda olması sebebiyle bu davranışların arka planında yatan etkenleri açıklamak güçtür. Davranışlar birçok faktörün etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011). Demografik özelliklere göre tüketicilerin nasıl tüketim yaptıklarını gözlemlemek tüketicileri daha sağlıklı ve objektif değerlendirmek açısından gereklidir (Tekvar, 2016: 1601).

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel birçok faktör bulunmaktadır (Durmaz, 2008). Demografik özelliklerin kriz dönemlerinde tüketici davranışlarını da etkilediği görülmüştür. Alimen ve Bayraktaroğlu (2011) 2007 sonrasında yaşanan krizde Türk tüketicilerin tüketim davranışlarını inceledikleri çalışmada cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve gelir açısından önemli farklılıklar olduğunu gözlemlemiştir.

Tez kapsamında “Yaş ve Yaş Dönemi, Cinsiyet, Eğitim Düzeyi, Medeni Durum, Sosyal Çevre ve Sosyal Sınıf, Meslek” başlıkları altında bu faktörlerin tüketici davranışlarını hangi açılardan ve nasıl etkilediği tartışılacaktır. Bu faktörlerin ebeveynlerin çocuk ürünleri satın alma davranışları açısından etkili olduğu düşünülmektedir.

1.1. Yaş ve Yaş Dönemi

Aynı yaş gruplarında olan kişiler benzer değerlere, gereksinimlere ve davranış biçimlerine sahip olmakta ve yaşadıkları döneme ait kültürel yapının etkisi içinde benzer özellikler taşımaktadır (Tekvar, 2016). Bu sebeple işletmeciler de yaş gruplarını pazarlama stratejileri açısından dikkate almaktadır (Tekvar, 2016). İnsanların ihtiyaçları açısından yaş ve yaşam dönemi büyük role sahiptir (Durmaz ve diğ., 2011). Birçok kategoride (giyim, sağlık ürünü, besin, kozmetik ve benzeri) yaş grupları açısından farklılıklar görülmektedir. Bunun sebebi olarak da tüketicilerin yaşına göre farklı ürünleri farklı ölçülerde ve farklı amaçlarla tüketmesi gösterilebilmektedir (Tekvar, 2016). Yaş ilerledikçe tüketiciler çalışma hayatına atılmakta; hayatlarında evlilik, çocuk sahibi olmak gibi değişiklikler yaşanmakta ve bu değişikliklerin yaşın ilerlemesiyle de bağlantılı olarak tüketicilerin farklı ihtiyaçlar, öncelikler belirlemesini sağladıkları düşünülmektedir. Bu farklı ihtiyaçlar ve öncelikler doğrultusunda da farklı ürünlere farklı ölçülerde yönelmeleri olası görülmektedir.

Örneğin, yaşlı tüketiciler edindikleri deneyimlerle bir markaya sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersi bir yaşam döngüsü sürecinde olabilmektedir. Genç tüketiciler yaşam döngülerinin tüketici bilgilerine yatırım yaptıkları aşamalarında. Bilgi arama ve marka değiştirme olasılıkları eski müşterilerden daha olası olabilmektedir (Ratchford, 1999'dan aktaran Mittal ve Kamakura, 2001: 132). Tez kapsamında kriz dönemlerinde ebeveynlerin çocuk ürünleri satın alma davranışlarında marka eğilimlerinin yaş gruplarına bağlı olarak nasıl etkilendiği de görülmek istenmektedir.

Pazarlamacılar sıklıkla yaş gruplarına göre pazar bölümlmeleri yapmakta, bunun sebebi olarak da bu yaş gruplarındaki tüketicilerin benzer şekillerde tüketim yapacağı ve satın alma davranışları göstereceğini düşünmektedirler (Schewe ve Meredith, 2004). Mittal ve Kamakura (2001) tarafından yapılan araştırmada müşterilerin marka

memnuniyeti ile tekrar satın alma niyeti, markaya sadık olma durumları ölçülmüştür. Müşteri özelliklerinin moderatör etkisi ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre kadın, 60 yaş üstü ve çocuğu olmayan tüketicilerin daha sadık olduklarını gözlemlemişlerdir. Aynı derecelendirilmiş memnuniyet seviyesinde, geri satın alma oranları diğer deneklerinkinden daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç da cinsiyet, yaş, çocuk sahibi olma ve olmama durumlarının etkisini göstermektedir (Mittal ve Kamakura, 2001).

Yaş grupları içinde çocuklar incelendiğinde günümüzde piyasa etkinliklerinin asıl hedefi oldukları görülmektedir (Tekvar, 2016). Çocuklar aile tüketimini de yüksek oranda etkilemekte, aileler birçok ihtiyacını çocuklarına göre ayarlamaktadır (Berkman, Lindquist ve Sirgy, 1996). Çalışan annelerin çoğalmas ve küçük çocuklarına daha fazla sorumluluk vermeleriyle birlikte birçok çocuk alışveriş yapmayı küçük yaşlarda öğrenmekte, bu durum da aile tüketim pratiklerini etkilemektedir (Tekvar, 2016). Akbay, Tiryaki ve Gül (2007) tarafından gerçekleştirilen Türkiye'de hazır yemek (fast food) tüketimini etkileyen tüketici özelliklerinin araştırıldığı çalışmadan elde edilen sonuçlar; yaş, gelir, eğitim, hane halkı büyüklüğü, çocukların varlığı, sağlık sorunları ve çocukların tercihi gibi birçok faktörün hazır yemek tüketim sıklığını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Çocukların varlığı ve çocukların tercihi faktörlerinin etkisi bu çalışmada da görülmüştür. Ebeveynler ve çocuklar arasında karşılıklı etkileşim söz konusudur. Çocuklar tüketim davranışlarını ilk olarak ebeveynlerinden öğrenmekte sonrasında da çoğunlukla yaş ilerledikçe reklamlar yoluyla tüketime yönlendirilmektedir (Tekvar, 2016).

Yaş grupları kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında da etkiye sahiptir. Örneğin, Alimen ve Bayraktaroğlu (2011: 199) 2007 sonrasında yaşanan krizde Türk tüketicilerin tüketim davranışlarını inceledikleri çalışmada “Promosyon düzenleme” kategorisinde yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya

koymuştur. Elde ettikleri bulgulara göre insanların yaşlandıkça daha bilgilendirici tanıtım faaliyetleri arama eğiliminde olduklarını belirtmektedirler.

Sonuç olarak, yaş gruplarının (ocukluk dönemi, ergenlik dönemi, orta yaş dönemi, yaşlılık dönemi) tüketicisi satın alma davranışları açısından etkili olduğu görülmektedir. Özellikle kriz dönemlerine odaklanarak tüketim ve yaş grupları arasındaki farklılıklar konusunda yapılmış çalışmalara rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırma kapsamında yaş gruplarının da araştırmaya dahil edilmesi önem kazanmaktadır. Tez kapsamında yapılan çalışmada 0-6 yaş arası ocuk sahibi ebeveynlere odaklanıldığı için muhtemelen orta yaş grubunda katılımcıların çoğunlukta olması beklenmekle birlikte, elde edilen sonuçlara göre yaş grupları arasındaki farklılıklar konusunda karşılaştırmalar yapılacaktır.

1.2. Cinsiyet

Kadın ve erkeklerin tutumları, satın alma niyetleri ve davranışları arasındaki farklılıklar pazarlama literatüründe sıklıkla incelenmektedir (abuk ve Araç, 2013). *"Cinsiyet, tüketicisi davranışlarını açıklamada önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir ve pazarlama yazınındaki araştırmaların çoğunda tüketicilerin özellik, tutum ve davranışlarında cinsiyetin etkisi incelenmektedir. Tüketim araştırmalarında demografik bir faktör olarak incelenen cinsiyet, biyolojik cinsiyeti temsil etmektedir."* (abuk ve Araç, 2013: 27).

Başarılı bir uygulama için çeşitli gereksinimleri karşıladığından, cinsiyet sıklıkla bir segmentasyon stratejisi olarak kullanılmaktadır. Cinsiyet kolayca tanımlanabilmekte, segmentlere erişilmekte, llebilmekte ve cinsiyet segmentleri geniş ve krlı olmaktadır (Darley ve Smith, 1995). Bireylerin cinsiyeti hem tüketim aşamasında karar vermelerini etkilemekte hem de firmalar açısından pazarlama ve satış stratejilerini belirleyici niteliktedir (Tekvar, 2016). Örneğin, sağlık ve güzellik gibi konularda cinsiyet açısından toplumsal roller devreye

girmektedir (Tekvar, 2016: 1603). Toplumsal roller sebebiyle tez kapsamında anne ve babaların da farklı tutumları olacağı düşünülmekte, özellikle annelerin “annelik” rollerinin düşüncelerinde duygusal açıdan baskın rol alacağı ve bu sebeple cinsiyet farklılıklarının çocuklarına yönelik satın alma davranışlarında etkili olacağı düşünülmektedir. Cinsiyet farklılıklarının etkisini görmek adına hem nitel hem de nicel araştırma kısımlarında kadın ve erkek katılımcı sayısının birbirine yakın olmasına özellikle dikkat edilecektir.

Biyolojik bir bakış açısına göre, araştırmalar cinsel hormonların erkeklerde ve kadınlarda gözlenen algısal-motor becerilerdeki farklılıklarla bağlantılı olduğunu göstermektedir (Berenbaum, 1999). Bu tür farklılıkların pazarlama iletişimlerinin işlenmesi ve değerlendirilmesinde tutarlı farklılıklara dönüşüp dönüşmediği asıl olarak öğrenilmek istenendir (Putrevu, 2004). Kadınların ve erkeklerin benzer basılı reklamlara karşı keskin bir şekilde değişen tepkiler gösterdiğine dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır. Özellikle, kadınlar sözlü, uyumlu, karmaşık ve kategori odaklı reklamlara karşı üstün satın alma niyeti gösterirken erkekler karşılaştırmalı, basit ve nitelik odaklı reklamlara karşı daha çok satın alma niyeti sergilemektedir (Putrevu, 2004: 59).

Geleneksel bakış açısına göre kadın ve erkeklerin farklı yapılarla sahip olduğu görüşü hâkimdir. Kadınların daha duygusal erkeklerin ise daha mantık odaklı oldukları düşünülmekte tüketici araştırmalarında da bu yaklaşım ele alınarak bu farklılıkların satın alma sürecine yansıdığı savunulmaktadır (Çabuk ve Araç, 2013). Günümüzde ise kadınların sosyal hayata ve iş hayatına aktif katılımı ile birlikte bu düşüncelerde değişimler olmaktadır. Kadınların ekonomik ve sosyal rollerindeki değişimlerle birlikte yeni ihtiyaçları ortaya çıkmıştır. Örnek olarak belirtmek gerekirse ev hanımı olmayan anneler çocukların bakımı ve ev işlerine dair onlara daha işlevsellik sağlayacak hizmetlere ve ürün yelpazesine yüksek derecede talep göstermektedir (Solomon, 1994: 304). Ayrıca Özgüven Tayfun (2015: 93) tarafından yapılan araştırmaya göre

cinsiyet değişkeni ile plansız satın alma davranışı arasında ilişki bulunmaktadır. Özgüven Tayfun (2015: 93) kadınların erkeklere kıyasla daha çok plansız satın alma davranışı içine girdiğini belirtmektedir. Kadınların duygusal yönünün çocuğuna/çocuklarına yönelik gerçekleştirecekleri satın alma davranışlarında kriz dönemlerinde dahi öne çıkacağı düşünölmektedir. Bu sebeple kadınların çocuklarından feragat etmemek ve çocuklarına öncelik verme konusunda erkeklere kıyasla daha baskın taraf olacağı düşünölmekte, bu husus tez kapsamında araştırılacaktır.

Bu hususlara ek olarak bireylerin cinsiyet yönünden farklılıklarına bakarken toplumsal cinsiyet ve cinsiyet kimliği kavramlarını da göz önünde bulundurmak gerektiği düşünölmektedir (Çabuk ve Araç, 2013). Toplumsal cinsiyet kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıkların toplumsal boyutunu ifade ederek cinsiyet kimliğinin temelini oluşturur (Ersoy, 2009: 2010). Cinsiyet kadın ve erkeklerin biyolojik farklılıklarını gösterir nitelikteyken, cinsiyet kimliği maskülenlik ve feminenlik boyutlarına göre bireylerin kendilerini nasıl gördüklerine göre belirlenmektedir (Çabuk ve Araç, 2013).

Kriz dönemleri açısından bakıldığında kadın katılımcıların tüketim davranışlarında erkeklere göre daha fazla ayarlama yaptıkları görölmüştür. Bu sebeple cinsiyet farklılığı temkinli harcama ve düşük fiyat ayarlaması arayışı kategorilerinde önemli bir fark oluşturmuştur (Alimen ve Bayraktaroğlu, 2011). Benzer durumun ebeveynlerin çocuk satın alma davranışlarında gerçekleşip gerçekleşmediği tez kapsamında öğrenilmek istenmiştir.

Cinsiyet konusu çok boyutlu olmakla birlikte tez kapsamında direkt olarak kadın ve erkek olarak biyolojik farklılıklarına odaklanarak; kriz dönemlerinde anne ve babaların çocuk ürünleri satın alma davranışları konusunda farklılıklar olup olmadığı nicel araştırma sonrasında analiz kısmında incelenecektir.

1.3. Eğitim Düzeyi

Eğitim düzeyi birçok farklı kategoride tüketicilerin davranışlarını şekillendirmektedir. Cömert ve Durmaz'a göre (2006) tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaç ve istekleri artmakta ve çeşitlenmektedir. Ayrıca eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin bilinç düzeyinin yükseldiği konusunda bulgular elde edilmiştir (Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, 2018). Bu durumun da tüketicilerin eğitim düzeylerine göre kriz dönemleriyle baş etme stratejileri konusunda farklılıklara yol açacağı düşünülmektedir.

Geçmiş çalışmalar incelendiğinde farklı kategorilere istinaden eğitim düzeyi açısından çeşitli bulgular elde edildiği görülmüştür. Yayar ve Sadaklıoğlu (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyleri ile internet üzerinden alışveriş yapmaları arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin gelir düzeyi ve eğitim düzeyleri arttıkça daha çok internet üzerinden alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir.

Sevimli ve Gülçubuk (2018) tarafından yapılan çalışmada kırmızı et ve ürünlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan faktörler incelenmiş; cinsiyet, medeni durum, eğitim seviyesi, gelir düzeyi ile anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Örneğin eğitim seviyesi daha düşük tüketicilerin kasaptan alışverişi tercih ederken, eğitim seviyesi yüksek bireylerin ise daha çok süpermarketleri tercih ettikleri görülmüştür. Bu da eğitim seviyesinin nereden alışveriş yapıldığını da belirleyen nitelikte olduğunu göstermektedir. Konya (1996) tarafından yapılan ürün kısıtlı araştırmada, satın alma davranışı ile cinsiyet, yaş, gelir durumu ve eğitim seviyesi arasında olumlu ilişki olduğu görülmüştür (Konya, 1996'dan aktaran Sundu ve Yaşar, 2017: 190).

Tüketici davranışlarında eğitim düzeyinin etkisi konusunda farklı bulgular da mevcuttur. Örneğin, tüketici karar verme stili ile düşünme stili ilişkisini inceleyen bir araştırmada tüketici karar verme stilinin

demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığı öğrenilmek istenmiştir (Sundu ve Yaşar, 2017).

Geçmiş çalışmalara göre tüketici karar verme stilinin zihinsel yaklaşımları temsil eden çeşitli özelliklerden oluştuğu belirtilmektedir (Maynes, 1976; Sprotles ve Kendall, 1986). Sundu ve Yaşar (2017: 184) tüketicilerin düşünme stilinin öğrenme esnasında veya sonrasındaki düşünme tercihlerini şekillendirdiğini belirtmiştir. Araştırmalarından elde edilen sonuçlara göre bu konuya dair eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre farklılık olmadığı ancak cinsiyet grupları ve gelir seviyelerine istinaden farklılık olduğu görülmüştür (Sundu ve Yaşar, 2017).

Mckenzie (2003) Meksika krizinin tüketim üzerindeki etkisini incelediğı araştırmasında eğitim düzeyi ve ailenin ikamet ettiğı yerin büyük şehir veya küçük şehir olması kriterlerinin etkili olacağını belirtmiştir. Bunun sebebi olarak da yüksek eğitim düzeyine sahip ve büyük şehirde yaşayanların en büyük gelir kaybına uğrayacak kişiler olduğunu söylemiştir. Bu durum gelir kayıplarının büyüklüğü sebebiyle büyük şehirlerde yaşayanlar açısından kriz dönemlerinin yıkıcı etkisinin daha büyük olacağını göstermektedir. Tez kapsamında yapılacak nitel araştırmadaki katılımcıların ülkemizin en büyük 3. şehri olan İzmir’de ikamet ediyor olması büyük şehirde yaşayan tüketicilerin bakış açılarını görmek açısından önemli görülmektedir.

Sonuç olarak, eğitim düzeyinin tüketici davranışları yazınında birçok farklı araştırmada değişken olarak yer aldığı görülmüştür. Eğitim düzeyindeki farklılıkların bilinç düzeyiyle ilişkisi olduğu düşünüldüğünden ebeveynlerin kriz dönemleriyle baş etme stratejileri ve çocuk ürünleri satın alma davranışları konusunda eğitim düzeyinin farklılıklara yol açıp açmayacağı tez kapsamında incelenecektir.

1.4. Medeni Durum

Aile üyeleri birbirlerinin tüketim davranışlarını etkilemekte, yüklendikleri roller aileyle ilgili kararlarda önemli bir etkene sahiptir

(Odabaşı, 1986). Pazarlama alanında da aile öneme sahiptir. Birçok ürün tüketicilerin bir bütün olarak yani aile olarak davranmaları neticesinde satın alınmakta, aile bireylerinin ortak isteklerini ve ihtiyaçlarını yansıtmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1990). Ayrıca, aile bireyleri satın alma davranışlarında birbirlerini etkilemektedir. Aileden bir birey tek başına alışveriş yaparken bile alacağı üründe diğer aile üyelerinin tercihleri etkili olabilmektedir (Engel ve diğ., 1990). Özellikle çocuklu ailelerde çocuğun/çocuklarının hem ebeveynlerin kendileri için yapacakları alışverişlerde hem de çocukları için yapacakları alışverişlerde ebeveynleri etkiledikleri ve çocukların söz sahibi olduğu düşünülmektedir.

"Aile Yaşam Çemberi" olarak adlandırılan süreçte aileler evlenir, çocuk sahibi olur, çocukları da ileride evlenir ve bu süreç böyle süregelmektedir (Wells ve Prensky, 1996: 157'ten aktaran Tekvar, 2016: 1613). Bu yaşam çemberinde tüketicilerin davranışları da sürekli değişmektedir. Örneğin aileler çocuk sahibi oldukça oyuncak ve bebek ürünleri almaya başlamaktadır (Tekvar, 2016).

Onurlubaş ve Şener (2016) tarafından belirtildiği üzere bir başka araştırmaya göre bekâr tüketiciler evli tüketicilere kıyasla markaya daha çok önem vermektedir. Evlilikle birlikte bireyin kendisi odak noktası olmaktan çıkmakta, eşler bir bütün olarak hareket etmektedirler. Çocuk sahibi olduktan sonraki süreçte aileler çocuklarının etkisiyle besin, giyim, oyuncak gibi birçok kategoride çocukların kararlarını ve ihtiyaçlarını dikkate almaktadır (Tekvar, 2016).

Kriz dönemlerinde tüketici davranışları alanında medeni durumun etkisi konusunda yapılan çalışmaya göre, evli katılımcıların satın alma davranışlarında mevcut duruma daha fazla uyum sağladığı görülmüştür (Alimen ve Bayraktaroğlu, 2011). Tez kapsamında yapılan çalışmada da ailelerin medeni durumunun ve çocuk sahibi olması durumunun etkileri olacağı düşünülmektedir.

1.5. Sosyal Çevre ve Sosyal Sınıf

Tüketiciler sosyal açılardan çevreleri, aileleri, referans grupları gibi birçok faktörün etkisi altında olmakta ve bu faktörler bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003). Ünlüönen ve Tayfun (2003: 118) *“Davranışlar, bir yandan tüketicinin bireysel olarak, ihtiyaçlarının ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle; öte yandan, kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda, kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi faktörlerin etkisiyle ortaya çıkar.”* diyerek tüketici davranışlarının çok yönlülüğünü vurgulamaktadır. Araştırmacı tarafından sosyal çevre ve sosyal sınıf kavramlarının birbirleriyle ilişkili olduğu ve bireylerin ait oldukları sosyal sınıflara bağlı olarak sosyal çevrelerini oluşturdukları düşünüldüğü için bu iki kavram aynı başlık altında incelenecektir.

Sosyal çevre; ekonomik, politik, yasal, toplumsal, manevi ve kültürel birçok açıdan bir bireyin yönlendirici konumda olan çevresi içinde, etkileşimde bulunduğu diğer insanların sistemlerinden oluşmaktadır. Sosyal çevre aile, arkadaşlar, çalışma arkadaşları gibi insanların temas ettiği birçok grubu kapsamaktadır (Zastrow ve Kirst-Ashman, 2015). İnsanların sosyal çevreleri ile ne tür koşullarda etkileşim içinde olduğu, bu durumun davranışlarını nasıl etkilediği araştırılması gereken hususlardır. “Kentsel-Kırsal”, “Zengin-fakir”, “Özgürlükçü-tutucu” gibi birçok farklı sosyal çevre seviyeleri bulunmaktadır (Zastrow ve Kirst-Ashman, 2015).

Açıkalın ve Gül’e göre (2006), sosyal bir varlık olan insanın tüketim kararlarını ve davranışları altında yatan nedenleri incelerken sosyal çevresinden soyutlamadan konuyu ele almak gerekmektedir. Sosyal sınıf üyeleri benzer davranışlar gösterdiği için, sosyal sınıflar tüketici davranışları ve tutumları açısından danışma grubu işlevi görmektedir (<https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranislari-odaginda-sosyal-sinif-ve-reklam-incelemeleri/>). Bu durum kriz dönemlerinde ebeveynlerin satın alma davranışlarını incelerken de

geçerli olmaktadır. Ebeveynlerin krizle baş etme stratejileri geliştirirken sosyal çevrelerinin etkisiyle farklı yönlerde hareket edebileceği düşünülmektedir.

İnsanlar boş vakitlerinde aynı sınıfa ait oldukları kişilerle görüşmekte, bulundukları sınıfa göre arkadaşlıklar şekillenmektedir. Evlilikler de benzer şekilde aynı sınıflardan kişilerle oluşmaktadır. Çocukların bakımı, ailenin yapısı gibi konular sosyal sınıflara göre şekillenmektedir. Elde edilen bulgulara göre, sınıf olarak orta seviyeden daha altta olan ailelerde çocuklar daha kontrollü ve sert tavırlarla yetiştirilmekte ve bu sınıfta bulunan babalar çocuklarına karşı daha mesafeli davranmaktadır (Berkman ve diğ., 1996: 501).

Sosyal statü ve prestij ile tüketici davranışları arasında ilişki olduğu düşünüldüğünden pazarlamacılar sosyal sınıf konusunu özellikle inceleyip ilgi göstermişlerdir (Odabaşı, 1984). Sosyal sınıf kavramı ilk olarak W.L.Warner tarafından incelenmiştir. Warner sosyal sınıfı birbirleriyle çok yakın ilişkileri olan, davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapı olarak ele almaktadır (Warner, 1968'den aktaran Odabaşı, 1984: 138). Sosyal sınıf, *"Aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbiriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır"* şeklinde tanımlanmakta ve hiyerarşik bir özelliğe sahip olduğu belirtilmektedir (<http://danismend.com/kategori/altkategori/sosyal-sinif-kavrami/>).

Sosyal sınıf kişinin toplumdaki sosyal ve ekonomik yapısını belirleyen bir unsurdur (Tekvar, 2016: 1610). Martineau (1958) sosyal sınıf ve tüketim konusuna psikolojik farklılıkların da etki ettiğini belirtmekte ve tüketicinin nereden satın aldığı, ne satın aldığı gibi konuların sadece ekonomik açıdan değil sembolik değer bakımından da değişiklik gösterdiğini söylemektedir.

Bourdieu, geleneksel olarak "zevkler" (tastes) olarak adlandırdığı şeyin (tüketici tercihleri) insan aklının doğuştan gelen, bireyselci tercihlerinin sonucu olduğu fikrini reddeder. Bourdieu için "zevkler",

"meşru olmayan" dan "meşru" yu tanımlayan ve belirleyen "sosyal bir silah" haline gelir (Allen ve Anderson, 1994: 70-74). Weber de, Bourdieu da "sınıf"ı, birbirlerine benzer nitelikte sosyal ve maddi koşullara sahip olan bireylerin özelliklerini ortaya koymayı sağlayan teorik bir yapı olarak görmekte ve Bourdieu'nun teorisindeki yapısalci unsur, bireyin belirli sosyal sınıflardaki bireylerin "nesnel" yaşam şanslarını ifade etmesine izin vermektedir (Allen ve Anderson, 1994: 70-74). Ülkücan (2017), toplumsal tabakalaşmanın dinamikleri olarak yalnızca iktisadi açının değil kültürel alandaki farklı boyutların, tahakküm mekanizmalarının, farklı varoluş şekilleri arasındaki eşitsizliklerin ve hiyerarşilerin de düşünülmesi gerektiğini savunmuştur. Tez kapsamında yapılan çalışmada kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler yaparken ait oldukları veya ait olduklarını düşündükleri sosyal sınıfa uygun şekilde hareket edebileceği düşünülmektedir. Bu durumun sosyal çevrelerinde oluşan olumlu veya olumsuz yargıları dikkate alan ve çevrelerindeki insanların davranışlarını örnek alma eğiliminde olan ebeveynlerde çocukları adına yapacakları harcamalarında yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Günümüzde ebeveynlerin çocuğuna/çocuklarına aldığı kıyafetlerden, çocuğunu/çocuklarını gönderdikleri okulun sosyal çevresi tarafından isim bilinirliğine kadar birçok farklı alan için bu durum geçerli olabilmektedir. Araştırma kapsamında bu varsayımın geçerli olup olmadığı ve ne ölçüde geçerli olduğu konusu öğrenilmek istenmiştir.

Yapılan araştırmalara göre tüketim yapıları, satın alma yapıları, harcama ve tasarruf yapıları açısından her sosyal sınıfta gelirlerine de bağlı olarak farklılıklar olduğu görülmüştür (Odabaşı, 1984). Örneğin, ortanın üstü ve üst sınıf olarak tabir edilebilecek sosyal sınıflara ait olanlar prestij ve sembolik değer içeren ürünlere daha çok yönelmektedir (Odabaşı, 1984). Ancak gelirin her zaman tek faktör olmadığı bazı durumlarda aynı gelire sahip aileler arasında gelirin harcanması ve ürün

tercihi bakımından birçok farklılığın görüldüğü de belirtilmektedir (Odabaşı, 1984).

Tüketim olgusuna sadece yarar açısından değil sosyal ve kültürel açıdan da bakmak gerekmektedir. Tüketiciler sembolik anlamlarından dolayı birçok ürünü sadece işlevsel faydalarına odaklanmadan tüketmektedir (Christensen, Torp ve Fırat, 2005; Odabaşı, 2013). Terzi (2016) tarafından belirtilen durum yani bireylerin sosyal çevrelerinden istediği tepkileri satın alma ve tüketim yoluyla alıp, benliklerini inşa etmesi durumu da sosyal çevre ve tüketim arasındaki ilişkiyi gösterir niteliktedir.

Odabaşı (1984) toplumlar arasında farklı yönlerin ve sosyal sınıfın zamanla değişebilmesi durumu da göz önüne alındığında, sosyal sınıfın tüketici davranışının açıklanmasında faydalı bir kavram olduğunu belirtmiştir. Kriz dönemlerinde ebeveynlerin sosyal çevrelerinin çocuk harcamaları üzerindeki etkisine dair geçmişte herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak sosyal çevre ve sosyal sınıf ile ilgili geçmişte yapılan çalışmaların da incelenmesiyle birlikte bu konu tez kapsamında açıklanmak istenmiştir.

1.5.1 Meslek

İnsanların yaptıkları işler, meslekleri ve boş vakitlerinde yaptıkları uğraşlar sınıfını belirleyici niteliktedir (Tekvar, 2016). Tekvar (2016) insanların genelde aynı sınıftan kişilerle ilişki içinde olduğunu ve yaptıkları işlerle bulundukları sınıfı paralel gördüklerini belirtmektedir. Buna örnek olarak da evliliklerin çoğunun aynı sınıftan kişiler arasında olduğu, sosyal etkinliklerin çoğunda insanların aynı sınıftaki, aynı işyerindeki kişilerle aktivite içinde olduklarını söylemektedir.

Üst, orta ve alt sınıfa ait olan kişilerin farklı tüketim pratikleri olmaktadır. Örneğin üst sınıftan kişiler çoğunlukla bilinir markalardan alışveriş yapıp, opera, sergi gibi aktivitelere gitmektedir. Üst sınıfa ait kişilerin yaşadıkları yerlerde çoğunlukla yüzme havuzu, spor salonu gibi

tesisler bulunmaktadır (Berkman ve diğ., 1996). Üst ve orta sınıflar çoğunlukla boş zamanlarında yüzme, tenis, kayak gibi sportif aktivitelerde bulunmaktadır (Berkman ve diğ., 1996). Araştırmacı tarafından bu tarz örneklerin meslek, gelir, bulundukları sınıf gibi birçok faktöre bağlı olduğu düşünülmektedir. Alt sınıf incelendiğinde ise alışveriş için çoğunlukta pazar alanlarını tercih ettikleri görülmüş ve televizyonu en çok izleyen kitle oldukları belirtilmektedir (Tekvar, 2016).

Tüketicilerin mesleği, ekonomik durumlarını da etkilediği için satın aldıkları mal ve hizmetleri büyük oranda etkilemektedir (Cemalcılar, 1986). Asgari ücretli biri bisiklet almayı hayal ederken fabrika sahibi bir tüketici uçak almayı düşünebilmektedir (Durmaz ve diğ., 2011). Araştırmacı tarafından bu durumun tüketicilerin çocukları adına yapacakları satın alma davranışlarında da geçerli olabileceği düşünülmektedir. Örneğin, asgari ücretle çalışan bir ebeveyn çocuğuna bir oyuncak almayı hayal ederken, yüksek gelire sahip bir ebeveyn için çocuğuna oyuncak alabilmek çok sıradan bir eylem olarak görülebilir. Tüketiciler meslekleri gereği farklı istekler ve ihtiyaçlara sahip olmaktadır. Bir doktor ile mühendisin meslekleri sebebiyle farklı ihtiyaçları olabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

2007 krizi sonrası Türkiye’de tüketim davranışlarında yaşanan değişimlerin demografik özellikler açısından incelendiği çalışmada meslek grupları arasındaki farklılıklara bakıldığında; özellikle muhasebeciler ve öğrencilerin daha az uyum sağladığı ve tüm meslek grupları arasında uyum düzeylerinde bu iki grup açısından farklılık olduğu görülmüştür (Alimen ve Bayraktaroğlu, 2011). Muhasebeciler açısından görülen bu farklılığın sebebi, muhasebecilerin meslekleri sebebiyle bu konularla ilgilendikleri için harcamalarında kendilerine daha fazla güvenme durumları olabileceği ve paralarını yalnızca kriz sırasında değil, yaşamları boyunca dikkatli bir şekilde harcamaya alışmış olabilecekleri şeklinde yorumlanmıştır (Alimen ve Bayraktaroğlu, 2011).

Öğrenciler açısından düşünüldüğünde ise, öğrencilerin kendi paralarını kazanmamaları ve aileleri tarafından desteklenmeleri sebebiyle krizin etkisini hissetmiyor olabilecekleri düşünülmektedir (Alimen ve Bayraktaroğlu, 2011).



İKİNCİ BÖLÜM

EKONOMİK KRİZ DÖNEMLERİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

2.1. Ekonomik Kriz Nedir?

Hızla gelişen dünyamızda ortaya çıkan yeni yönelimler sonucunda ülkelerin ekonomisini en çok etkileyen durumlardan biri olarak ekonomik kriz dönemleri görülmektedir (Aşıkoğlu ve Ögel, 2006). Köken olarak Yunanca “krisis” kelimesine dayanan kriz kelimesi sosyal bilimler alanında aniden meydana gelen kötüye gidiş yönünde bir gelişme, buhran ve bunalım gibi sözcüklerle aynı anlamda kullanılmaktadır (Aktan ve Şen, 2001; Marangoz ve Uluyol, 2010). Kriz konusunda birçok tanım yapılmakta; bunlar sentezlendiğinde kriz belirsizlik, karışıklık duyguları yaratan, aniden ortaya çıkan kötü yönde gelişmeler olarak tanımlanabilmektedir (Bakan, Akyüz, Eyitmiş ve Doğan, 2011).

Karşılaşılan hangi durumların ve derece olarak hangi derecede yaşandığında kriz olduğu kişiden kişiye değişmektedir. Bu sebeple sosyal bilimler alanında krizin tanımını genel açıdan yapmak çok zor olmakla birlikte krizin özelliklerinden bahsedilerek bu kavramın daha iyi kavranabileceği düşünülmektedir (Aktan ve Şen, 2001). Aktan ve Şen (2001) krizin özelliklerinden bahsederken krizin önceden öngörülemeyen bazı gelişmelerle makro ve mikro düzeyde ciddi etkileri olan bir kavram olduğu, rutin gelişmelerin ve sorunların kriz olarak görülemeyeceği, krizin kişiler ve organizasyonlar bazında hem tehdit oluşturabilen hem de fırsatlar yaratabilen bir kavram olduğu, kısa veya uzun süreli olabileceği, bulaşıcı hastalıklar gibi yayılma etkisine sahip olduğu konularına vurgu yapmışlardır. Kriz kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için bu konuyla ilgili verdikleri örnekte enflasyonun hem devlet hem bireyler açısından sorun olduğu, kriz olmadığı ancak hiperenflasyon olgusunun bir kriz olduğundan bahsetmişlerdir. Bunun sebebi olarak hiperenflasyonun “ani

ve beklenmedik şekilde” fiyatların artması olduğunu ve bu sebeple kriz olarak görülebileceğini belirtmişlerdir. Enflasyon spesifik olan bir malın veya hizmetin fiyatının artmasından ziyade fiyatlar düzeyinin genel olarak sürekli şekilde artış göstermesi olarak görülmektedir (<https://www.qnbfi.com/forex/forex-terimler-sozlugu/enflasyon-nedir>).

Geçmiş yıllardaki kriz dönemleriyle ilgili enflasyon oranları incelendiğinde Türkiye’de 2000 yılı krizinde enflasyonun 1 hafta içinde %70’i aştığı görülmüştür (Bayhan, 2017). Kibritçioğlu (2001: 1) ekonomik krizi aşağıdaki şekilde tanımlamıştır:

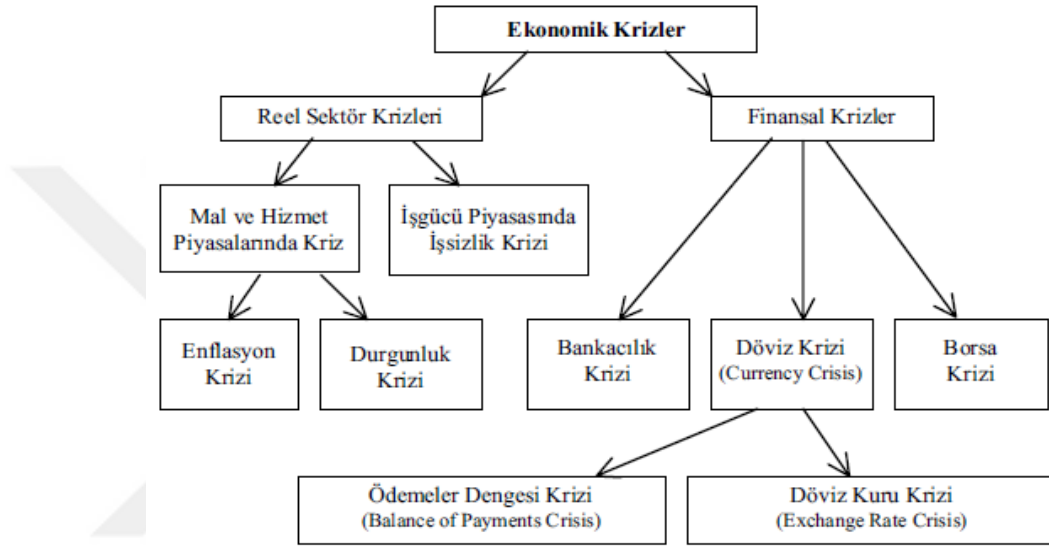
“Ekonomik krizler; herhangi bir mal, hizmet, üretim faktörü veya döviz piyasasındaki fiyat ve/veya miktarlarda, kabul edilebilir bir değişme sınırının ötesinde gerçekleşen şiddetli dalgalanmalar olarak tanımlanabilir.”

Altuğ (1994) ekonomi açısından bakıldığında krizi bir ülkede arz-talep dengesindeki bozulma, ekonomideki yapısal faktörler ve finansal kesimin arasındaki uyumun sağlanamaması olarak görmektedir. Ekonomik krizler makro açıdan o ülkenin ekonomisini mikro açıdan ise birçok firmayı sarsacak durumlara sebep olmaktadır (Kaya, 2002). Yıldız ve Durgun (2010) ekonomik krizi tüketimde düşen talep sebebiyle üretimde daralma ve gerilemelere yol açan ekonomik dengesizlik olarak açıklamıştır.

Tarih kitaplarında, gazetelerde ve iş dergilerinde ekonomik kriz ve finansal kriz terimlerinin aynı anlamlarda kullanıldığı sıklıkla görülmektedir. Ancak bu iki kavram arasında farklılıklar mevcuttur. Finansal kriz bankacılık ve finansal sektördeki sorunları içermektedir. Finansal kriz ileriki aşamalarda kötüleşip yayıldığında makroekonomik koşulları etkilemesi sebebiyle ekonomik krize dönüşmeye başlayacaktır. Bir sektörle sınırlı olan finansal krizden farklı olarak ekonomik kriz tüm ekonomiyi etkilemektedir. İşsizliğin artışı, GSYİH büyümesinde durma veya küçölmeyle birlikte daha birçok etkiye sahip olmaktadır (<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/economic-crisis/>).

Literatür incelendiğinde enflasyon, durgunluk ve işsizliğin ana kriz türleri olarak görüldüğü söylenebilmektedir (Karluk, 2005).

Kibritçiöğlu'na göre (2001) makro nitelikteki ekonomik kriz türleri reel sektör (mal, hizmet ve işgücü piyasalarında yaşanan büyük oranda daralmalar, enflasyon) ve finansal sektör krizleri (döviz ve hisse senedi piyasalarındaki büyük fiyat dalgalanmaları) olarak ikiye ayrılmaktadır. Ekonomik krizlere dair yaptığı sınıflandırma aşağıdaki gibidir:



Şekil 1: Temel Makroekonomik Krizlerin Sınıflandırılması

Kaynak: Kibritçiöğlu, 2001: 9.

İktisatçıların ekonomik krizlerin sebepleri, etkileri ve ekonomik krizin çözüm şekillerine dair farklı görüşleri bulunmaktadır. Klasik iktisat okuluna mensup olan liberal iktisatçıları krizlerin zamanla herhangi bir eylem almadan kendi kendine ortadan kalkacağını düşünmektedir. Çağdaş liberal iktisat okullarına mensup iktisatçıları da kriz dönemlerinde devlet müdahalesinin olumsuz sonuçlar yaratabileceğini savunmaktadır (Rosier, 1991'den aktaran Marangoz ve Uluyol, 2010: 84-85). Marksist öğretilerde ise krizlerin kapitalizm işleyiş dinamiklerinden kaynaklandığı ve bu süreci anlamak için kapitalizm sisteminin nasıl işlediğinin irdelenmesi gerektiği savunulmaktadır (Önder, 2009).

Ekonomik krizlerin sebepleri ve etkileri öncelikle geçmiş dönemlerden bahsedilerek sonrasında elde edilen bilgilere göre genelleştirilerek paylaşılacaktır.

2.1.1. Ekonomik Kriz Sebepleri

Ekonomik krizler birçok farklı sebepten ötürü oluşabilmektedir. Reel ve finansal sektörlerde arz fazlalığı, talep daralması, organizasyon içi veya organizasyon dışı nedenlerden kaynaklanabilir (Aktan ve Şen, 2001). Sadece ekonomik nedenlerle değil doğal afetler sebebiyle de ekonomik krizler ortaya çıkabilmektedir. Siyasal, ekonomik, teknolojik ve çevreyle ilgili alanlardaki ani değişimler krizlerin oluşmasına yol açabilmektedir (Aktan ve Şen, 2001). Özellikle globalleşme, uluslararası ticarete serbestleşme, yeni oluşan büyük pazarlar ve piyasa ekonomisine geçiş sürecindeki ülkelerin pazar potansiyeli faktörlerinin hem tehlike hem de fırsat olarak krizlere davetiye çıkardığı belirtilmektedir (Aktan ve Şen, 2001). Kriz dönemlerinin oluşumunu ve arkasında yatan farklı sebepleri daha kapsamlı anlayabilmek için geçmiş tarihimizde dünya genelinde ve Türkiye’de yaşanan kriz dönemlerinden bahsetmenin gerekliliği görülmüştür.

Eğilmez (2018) kapitalizmin ilk büyük krizinin 1873’te başlayıp 1896’a kadar süren ve “Uzun Depresyon” olarak anılan kriz olduğunu belirtmektedir. 1873’te başlayan bu krizin başlangıç sebebi olarak 9 Mayıs’ta Viyana Borsası’nın çöküşü gösterilmektedir. “Uzun Depresyon” olarak adlandırılan krizin çıkış sebebiyle ilgili birçok farklı yorum bulunmaktadır. Bazı yorumcular bu durumun temelinde Fransa-Prusya savaşının ertesinde Fransa’nın Almanya’ya ödemek zorunda kaldığı tazminatın olduğunu öne sürse de bazı yorumcular Amerika Birleşik Devletleri’nin sıkı para politikasının krize sebep olduğu görüşünü savunmaktadır. Monetaristler ise o dönemde para değerini belirleyen altın miktarındaki kıtlık sebebiyle krizin oluştuğunu savunmaktadır (Eğilmez, 2018).

20. Yüzyıla gelindiğinde yaşanan ikinci büyük kriz 1929 yılında başlayan “Büyük Bunalım” veya “Büyük Depresyon” olarak adlandırılan krizdir (Eğilmez, 2018). 1914 yılında başlayan Birinci Dünya savaşı ile İkinci Dünya savaşı arasındaki dönemde korumacı eğilimler artmıştır. Bu dönemde büyük bir kriz olan görülen 1929 Büyük Bunalım'ı ABD'de başlayıp hızlı bir şekilde dünyada yayılmıştır (Işık ve Duman, 2012). Eğilmez (2018: 34) kapitalist sistemin karşılaştığı en büyük kriz olarak tanımladığı “Büyük Depresyon”un sebeplerini şu şekilde sıralamıştır:

- “1) ABD’de üretimin az sayıda holdingin elinde toplanmış olması ciddi sorunlar yaratıyordu. Bunlardan birkaç tanesinin bunalıma girmesi genel bir krize yol açabilecek bir ortam hazırlamıştı.*
- 2) Bankalarla ilgili bugünkü gibi kapsamlı kurallar, denetim mekanizmaları ve mevduat sigortası sistemi yoktu. Bu kural eksiklikleri bu kurumların çoğu kez ilkesizce hareket etmesine yol açıyordu.*
- 3) Ekonomi politikası bugün klasik ekonomi politikası olarak adlandırılan ve ekonomiye devlet müdahalesi yapılmaması esasına dayanan yöntemle yürütülüyor, ekonomideki bozulmaya karşın altın standardına ve para basmamaya dayalı politika sürdürülüyordu. Adeta Adam Smith’in görünmez elinin gelip ekonomiyi kurtarması bekleniyordu.”*

Benzer yorumlar Turan (2011) tarafından da yapılmıştır. 1929’daki kriz için birçok sebep öne sürülse de ana sebepler şu şekilde sıralanmıştır: Amerika’daki şirketlerin mali güçleri ve tekelleşmesi, bankaların kötü yapılanması ve yasaların yetersizliği, Hoover yönetiminin ekonomi alanındaki tecrübesizliğidir.

Kapitalizmin üçüncü büyük krizi 21. Yüzyılda 2008 yılında yaşanmış ve bütün dünyayı etkileyen bir kriz olması sebebiyle “Küresel Kriz” olarak adlandırılmıştır (Eğilmez, 2018). 2008’de yaşanan küresel kriz 1929 buhranı ile benzer olarak ABD’de başlamış ve sonrasında dünyaya yayılmıştır (Işık ve Duman, 2012). Dünyada birçok ülkenin az veya çok oranda bu krizden etkilendiği belirtilmektedir (Eğilmez, 2018). ABD’de ortaya çıkan bu kriz Türkiye’yi de büyük ölçüde etkilemiş ve kriz sebebiyle büyük oranda ekonomik daralma olmuştur (Yıldız ve Durgun, 2010). Hüsnüoğlu ve Güler (2010) likidite krizi olarak vurguladıkları bu dönemde hemen hemen bütün sektörlerin etkilendiğini

belirtmişlerdir. Bu krizin ana sebebi olarak emlak fiyatlarının büyük oranda mortgage kredileriyle şişirilmesi ve bu tür değerlere dayalı kâğıtların satılması olarak görülmektedir (Eğilmez, 2018). Önder (2009) yapay fonlarla kredi araçlarının büyük boyutta geliştirilmesi ve sanal ortamda aşırı derecede şişmesiyle birlikte; kredi kullanmış olan borçluların borçlarını ödeyemeyecek seviyeye geldiğini, bunun sonucunda sistemin ilk sarsıntıda krize girdiğini belirtmiştir.

Aydoğuş (2009) küresel krizin nedenlerini şirket yönetimlerindeki başarısızlık, olması gerekenden fazla kaldıraçlama, deregülasyon ve yönetimde ahlaki yönde yaşanan zayıflıklar olarak sıralamıştır. Eğilmez'e göre (2018) 2008 krizinin birçok nedeni olmakla birlikte en temel neden olarak kuralların uygulanmaması veya kapsamlarının genişletilmemesi gösterilebilir. Finansal piyasalarda yaşanan şişkinlik ve mal piyasalarındaki arz fazlalığının da sebepleri arasında sayılabileceği Küresel kriz; finansal kriz özellikleri gösterse de talep daralmasının da etkisiyle bir reel sektör krizi olarak da görülmektedir (Çolak, 2009). Yıldız ve Durgun (2010) küresel krizin dışa açık ülkelerin tamamını etkileme özelliğine sahip olduğunu belirtmektedir. 2008 yılında ABD büyük yatırım bankalarından biri olan Lehman Brothers'ın batmasıyla birlikte krize girmiş; sonrasında İngiltere, birçok Avrupa ülkesi ve Japonya'da etkileri görülmüştür (Eğilmez, 2018).

Eğilmez (2018: 92) bu bilgilere ek olarak açık ekonomik sistemde eski tip kapalı ekonomik sistemin uygulandığını ve bunun da küresel krizin ortaya çıkmasında sebep olduğunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Küresel krizin çıkması ve hızla yayılmasının nedenleri arasında, açık ekonomik sisteme eski tip kapalı ekonomi modelini uygulamak da bulunuyor. Kriz, bize küresel sistemin getirdiği yeni yapının yeni bir bilimsel çerçeveye oturtulması gerektiğini anlatan bir gelişme oldu. Yeni çerçeve mal ve hizmet ticaretinin serbest olduğu, sermayenin serbestçe dolaşabildiği, emeğin dolaşımının kısıtlamaya tabi olduğu bir sistemin çerçevesi olmak zorunda. Eski modelle yeni sistemi açıklamaya ya da yönetmeye çalışınca dengeler bozuldu.”

Literatür incelendiğinde bu üç büyük krizin sebepleri konusunda birbirinden farklı birçok etkenin mevcut olduğu görülmektedir. Yıldız ve Durgun (2010) küreselleşmeyle birlikte büyük ekonomilerde oluşan ekonomik krizlerin dünya genelinde yüksek derecede diğer ülkelere de etki ettiğini belirtmiştir. Bu sebeple geçmiş literatür incelendiğinde 21. Yüzyıl itibarıyla yaşanan krizlerin ülke bazlı olmaktan ziyade küresel açıdan birçok ülkeyi etkileyecek büyüklükte oldukları düşünülmektedir.

Türkiye’de kriz yaşanan dönemlere bakıldığında birçok örnekten bahsetmek mümkündür. 1974 yılında petrol fiyatlarının yüksek oranda artması sebebiyle ve aynı zamanlarda Kıbrıs harekâtı nedeniyle uygulanan ekonomik ambargo Türkiye’nin ekonomik olarak büyük oranda etkilendiği bir dönemdir (Kibritçioğlu, 2001). Kibritçioğlu (2001) bu dönemde uygulanan tutarsız para ve maliye politikaların etkisiyle derin ödemeler dengesi krizi oluştuğunu belirtmiştir.

1990’lı yıllara gelindiğinde Türkiye’de 1994 ve 2001 yıllarında iki büyük ekonomik krizin yaşandığı görülmüştür. Eğilmez (2018) 1994 yılında yaşanan krizin uygulanan yanlış para ve maliye politikaları sebebiyle gerçekleştiğini belirtmiştir. Turan (2011) Kasım 2000 ve Şubat 2001 tarihlerinde art arda krizler yaşandığını belirtmiştir. Kasım 2000’de başlayan krizin temel sebepleri olarak döviz talebindeki artış, bununla birlikte Türk Lirası talebindeki artış ve mali kesimde yaşanan güven sarsan olaylar görülmektedir (Arın, 2001: 4-5’den aktaran Turan, 2011: 70).

Genel olarak bakıldığında, uygulanan yanlış ekonomik politikaların ve bunun sonucu olarak beliren yapısal bozuklukların krizlerin nedeni olduğu düşünülmektedir (Akman, 1995: 24’den aktaran Marangoz ve Uluyol, 2010: 84). Geçmiş dönemlerdeki yaşanan krizlere ve sebeplerine bakıldığında spesifik sebepler olmasıyla birlikte genelleştirildiğinde kriz sebeplerinin bu şekilde belirtilmesi uygun görülmektedir.

2.1.2. Kriz Dönemlerinin Etkileri

Kriz dönemlerinin farklı açılardan birçok etkisi bulunmaktadır. Özgül ve Özgüven (2012) ekonomik kriz dönemlerinde genel olarak üretimde daralma, birçok işletmenin kapanması, işsizlik oranlarında artış, çalışanların ücretlerinde düşüş ve borsalarda çöküş gibi birçok değişiklik yaşanacağını belirtmiştir. Öncelikle geçmiş tarihlerde yaşanan krizlerin etkileri açıklanacak sonrasında tüketici davranışları odağında krizlerin etkilerinden bahsedilecektir.

Eğilmez (2018) 1929'da yaşanan "Büyük Depresyon" krizinde milyonlarca insanın işini kaybettiğini, ülkelerin milli gelirlerinin gerilediğini, ekonomilerin küçüldüğünü ve karşılıklı ticaretin büyük oranda sekteye uğradığını belirtmiştir. 1929 krizi dünya ekonomisinde yaşanan en uzun daralma olarak görülmektedir (Yıldız ve Durgun, 2010). Örneğin, 1929 yılında ABD'de işsizlik oranları incelendiğinde %3,2 olarak gözükürken krizin büyümesiyle birlikte yıllar ilerledikçe 1933 yılında %25 oranında rekor seviyesine ulaşmıştır (<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/employment-and-unemployment>). Birçok ülkede ithalat kısıtlamalarına gidilmiş, yabancı parayla işlem yapılması yasaklanmıştır. Bunların sonucunda uluslararası ticarete daralmalar oluşmuş, işsizlik artmış ve insanların yaşam standartları düşmeye başlamıştır (Eğilmez, 2018).

1929 buhranı genel olarak fiyatların, üretimin, istihdamın ve ticaretin aşağı yönlü olarak etkilenmesine sebep olmuştur (Heaton, 2005). Buhranın etkisiyle birçok ülkede işletmeler, bankalar ve sanayi kuruluşları iflas ederken dünya genelinde ekonomide korumacı politikalar görülmüştür (Oran, 2009). 1929 yılında yaşanan krizden Türkiye de büyük oranda etkilendiği için ekonomi politikalarında değişikliklere gitmiştir. Devletçi politikalara dönüş yapılmıştır (Eğilmez, 2018).

1929 yılında yaşanan krizin Türkiye'nin yaşadığı ilk büyük kriz olduğu belirtilmektedir. 1929 krizi özellikle sanayileşmiş ülkelerde yıkıcı etkiler yaratmıştır. Daha önce görülmemiş derecede işsizlik, ekonomik daralma, durgunluklar ortaya çıkmıştır. Bunlara ek olarak birçok ülkede inşaat faaliyetlerinin durduğu, tarım fiyatlarında %40 ve üzeri oranlarda düşüş olduğu, talebin büyük oranda düşmesi sebebiyle madenciliğin büyük oranda etkilendiği gözlemlenmiştir (Turan, 2011).

1974 yılında petrol fiyatlarının 4 misli artması Türkiye'yi petrol ithal etmek zorunda kalan bir ülke olması sebebiyle büyük oranda etkilemiştir. Aynı dönemde Kıbrıs Harekatı sebebiyle uygulanan ekonomik ambargonun da etkisiyle Türkiye ekonomisi stagflasyon olgusuyla karşılaşmıştır. Türkiye'nin bu dönemde "70 Cent'e muhtaç hale" düştüğü belirtilmektedir (Eğilmez, 2018). Kibritçiöğlu (2001) bu dönemde krizin etkileri sebebiyle ciddi üretim gerilemeleri olduğundan ve giderek yükselen fiyat artışlarından bahsetmiştir.

Türkiye'nin 1994 yılında yaşadığı krizin etkileri olarak ücretlerin düşürülmesi, işsizliğin artışı, yüksek oranda devalüasyon ve enflasyondaki büyük oranda artış gösterilmektedir (Turan, 2011).

Kasım 2000 tarihi itibarıyla Türkiye'de başlayan kriz sonucunda bankacılık sisteminin öz kaynakları büyük oranda zarar görmüştür. Kasım 2000 ve Şubat 2001 aylarındaki kriz dönemlerinde bankacılık sektörünün yaklaşık olarak 25 milyar dolar zarara uğradığı görülmüştür (Turan, 2011). 2000 ve 2001 yıllarındaki krizlerin bankacılık sektörünü çok yüksek oranda etkilediği görülmektedir.

2001 krizi sonucunda Türkiye GSYH'sinin (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) dörtte birini kaybetmiştir. Birçok insan işsiz kalmış ve 2000 yılında yüzde 6,5 olan işsizlik oranı 2002 yılında 10,3 olarak görülmektedir (Eğilmez, 2018). Birçok insan bankalara kredi borçlarını ödeyememiş, birçok iş yeri kapanmış ve aç kalan birçok insan olmuştur (Eğilmez, 2018).

Şubat 2001 krizi sonrası yaşanan gelişmeleri Turan (2011: 75) rakamlarıyla birlikte sıralamıştır:

*“Ekonomi %8,5–9 daralmıştır,
Ulusal gelir 51 milyar dolar azalmıştır,
Kişi başına gelir 725 dolar gerilemiştir,
19 banka kapanmıştır,
1.5 milyon kişi işsiz kalmıştır,
Yüzde 30'lara düşen enflasyon %70'i aşmıştır,
Hazine'nin faiz ödemeleri %101 artmıştır,
İç borç stoku 2000 yılının dört katına ulaşmıştır.”*

2008 Küresel krizinde borçların ödenememesi sebebiyle finansal kurumlar çökmeye başlamış, tüketici güveninde sarsılmalar olmuş ve reel sektörde talep gerilemelerine yol açmıştır (Önder, 2009). Guardiola ve Guillen-Royo (2015) 2008 mali krizinin dünya ekonomilerini farklı şekillerde olumsuz olarak etkilediğini, örneğin İspanya'da işsizlik ve eğitim üzerinde büyük olumsuz etkileri olduğunu belirtmiştir.

Bracciale ve Mingo (2015) 2008 yılında Avrupa'da yaşanan ekonomik krizi inceledikleri araştırmalarında Matthew etkisi olarak adlandırılan “zenginin daha zengin fakirin daha fakir” olma durumunun ekonomik krizden daha fazla acı çeken ülkelerde daha güçlü olduğunu belirtmiştir. Bracciale ve Mingo'ya göre (2015) bu ülkeler yüksek düzeyde sosyal marjinalite ile karakterize edilen ve ekonomik krizin daha belirgin işaretlerini gösteren ülkelerdir. Bu ülkeleri aşağıdaki şekilde sıralamışlardır (Bracciale ve Mingo, 2015: 50):

*“Güney Avrupa ülkeleri: İtalya, Yunanistan, Portekiz, Malta, Kıbrıs
Doğu Avrupa ülkeleri: Romanya, Bulgaristan, Polonya, Litvanya.”*

2008 yılında yaşanan küresel krizden Türkiye de etkilenmiştir. Türkiye yüksek oranda döviz açığı veren ve ithal girdiye dayalı bir üretim yapısına sahip bir ülke olarak kaçınılmaz olarak küresel krizden ciddi derecede etkilenmiştir (Uzunoğlu, 2009). 2008 yılında büyüme oranı 0,8'e düşmüştür. 2009 yılında ise Türkiye'nin 4,7 oranında

küçüldüğü görülmektedir. İşsizlik oranındaki artış ve yüksek enflasyon bu dönemdeki olumsuz etkilerdir. Benzer bulgular 2001 krizi sonrasında da yaşanmıştır. 2000'ler öncesinde işsizlik oranı %7-8 iken 2001 krizi sonrasında çift haneli rakamlara ulaşmıştır (Eğilmez, 2018). Önder (2009) 2008 krizinin özellikle sermaye dışı emekçi kesimi etkileyeceğini belirtmiş; işsizlik, ücretlerde ve kıdem tazminatında kısıntı gibi birçok olumsuz etkisi olacağını vurgulamıştır. Türkiye üretim ve istihdamda yaşanan azalmalar ve işsizlik oranlarındaki yüksek artışla küresel krizden en çok etkilenen ülkeler arasında yer almıştır (Aydoğuş, 2009).

Kriz dönemleri insanları birçok farklı açıdan olumsuz yönde etkilemektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde yoksulluk sebebiyle insanların sağlığı büyük tehlike altında olmakta ve dünyada bununla ilgili birçok örnek bulunmaktadır. Kriz dönemlerinde yoksul ailelerde çocuklar büyük olumsuz etkilere maruz kalmaktadır. 1990 yılından sonra Rusya'da ve Küba'da çocuklar üzerinde görülen etkiler bunlara örnek olarak gösterilebilecek sonuçlardır (Lodahl, 2000; Garfield ve Santana, 1997).

Kim (2004) 1997 yılında Güney Kore'de yaşanan finansal kriz üzerine yaptığı araştırmada Korelilerin yaşam standartları ve aile yaşamlarında yaşanan değişimlerle birlikte değerlerinde ve dünya görüşlerinde yaşanan değişimleri de gözlemlemiştir. Finansal kriz sebebiyle büyük oranda yaşanan sosyal değişimlerin incelendiği makalede; istihdam kalıplarında değişim (büyük oranda düzensiz çalışan işçinin ortaya çıkması ve işsizlik oranlarındaki artış), zengin ve fakir arasındaki gelir dağılımı uçurumunun genişlemesi, kadın çalışanlara karşı iş yerlerinde ayrımcılıkta artış, boşanma oranlarındaki artış, göç oranlarında artış gibi birçok farklı etkiden bahsetmiştir. 1997 yılında Güney Kore'de yaşanan finansal krizde kriz patlak verdikten hemen sonra işsizlik oranı da en yüksek seviyeye ulaşmıştır: Temmuz 1998'de ülkenin işsizlik oranı %2.2'den 30 yılın en yüksek seviyesi olan % 7.6'ya

yükselmiştir (Kim, 2004). Bu oranlar kriz dönemlerinin işsizlik üzerindeki ciddi etkisini göstermektedir.

Kriz dönemlerinin sosyo-ekonomik etkileri ve insan davranışları üzerindeki etkilerinin de konuyla ilgili kapsamlı bilgi elde etmek adına açıklanması gerektiği düşünülmektedir. Önder (2009) kriz dönemlerinin olumsuz etkilerinin ağırlıklı şekilde toplumdaki güçsüz kesimlere yansıtacağını belirtmiştir. Bakan ve diğerleri (2011) ekonomik kriz dönemlerinin insan davranışlarına yönelik etkilerine dair Malatya’da yaptıkları çalışmada kişilerin sağlık, ekonomik ve sosyal yaşantı algılarındaki farklılıkların krizden etkilenme derecelerine etkisi olduğu görülmüştür. Bu etkiler sebebiyle kriz algıları değişmekte bazı kişilere göre “kriz” olan durumlar diğerlerine göre olmayabilmektedir. Bu sebeple de tez çalışmasında nitel araştırma kısmında ilk olarak görüşülen kişilerde kriz algısına odaklanılmıştır. Bu etkilere bireyler düzeyinde bakıldığında, işsizlik, gelirden düşüş, gelir dağılımları arasındaki uçurumun artması, yaşam standartlarındaki değişimler öne çıkmaktadır (Marshall, 1998). Hüsnüoğlu ve Güler (2010) Türkiye’de 2008 küresel krizi sonrası Giresun odaklı yaptıkları çalışmada elde ettikleri sonuçlarda da tüketicilerin yaşam standartlarının düştüğünü gözlemlemişlerdir.

2.2. Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Tutum ve Davranışlarındaki Değişimler

Kriz dönemlerinde yaşanan gelişmelerin tüketici davranışlarını da etkilediği görülmektedir. Kriz dönemlerinde tüketicilerin tutum ve davranışlarının akademik açıdan incelenme gerekliliği görülmüştür (Marangoz ve Uluyol, 2010). Özgül ve Özgüven (2012) ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin davranışlarındaki değişimleri incelemenin işletmelerin hazırlayacağı değer paketleri açısından da önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin piyasa aktörleri içinde en önemli pozisyona sahip olması sebebiyle kriz dönemlerinde

davranışlarındaki değişikliklerin gözlemlenmesi tüketiciye odaklanarak doğru stratejilerin geliştirilmesi açısından büyük öneme sahiptir (Hüsnüoğlu ve Güler, 2010). Tüketici davranışları hakkında geniş bir literatür olmasına rağmen ekonomik kriz dönemlerinde tüketici davranışı ve bu konuyla ilgili ampirik bulgulara ait literatür sınırlıdır (Kayta ve Gül, 2014).

Ekonomik kriz dönemleri işsizlik ve gelirlerde azalma olarak tüketiciler için iki şekilde şok etkisi yaratmaktadır. Gelirdeki azalma ve işsizlik süresinin belirsizliği tüketimi etkilemektedir. Tüketiciler servetlerini, özellikle likit varlıklarını harcayabilir ya da işsizliğin gelirlerinde yarattığı olumsuz etki sebebiyle finansal piyasalarda borç alabilirler (Kayta ve Gül, 2014). Bentolila ve Ichino (2008) Akdeniz ve Kuzey ülkelerini karşılaştırdıkları çalışmalarında hane halkındaki işsizlik sebebiyle gıda tüketimindeki azalma konusunda çok az fark gözlemlemişlerdir. Akdeniz ülkelerindeki aile desteğinin, Kuzey ülkelerindeki hükümet refah sistemi ile aynı rolü oynadığı sonucuna varmışlardır. Ancak kriz dönemlerinde artan işsizliğin birçok etkisi bulunduğu görülmektedir (Bentolila ve Ichino, 2008).

İşsizlik sorunu sebebiyle birçok birey işten çıkarılma kaygısı yaşamakta bu sebeple de geleceğe dair güvenlerini yitirmektedirler. Kendilerini güvende hissetmedikleri için para harcamamaya yönelmektedirler. Bu durum ekonomik kriz döneminde krizin daha da çıkmaza girmesine sebep olmaktadır (Budak, 2008'den aktaran Bakan ve diğ., 2011: 4). Bu süreçteki en önemli konulardan biri tüketicilerin psikolojisidir. Ekonomik gerileme dönemlerinde gelirdeki değişimlerden bağımsız olarak, tüketiciler güvenlerini kaybetmektedir. Bunun sonucunda tüketim azalır, bu da ekonomik koşulların daha da kötüleşmesine yol açmaktadır.

Kriz dönemlerinde bir diğer yaşanan tüketici davranışı değişimi ise kriz öncesi tükettikleri “lüks tüketim” ürünleri yerine tüketicilerin “zorunlu tüketim”e geçiş yapmasıdır (Deniz, 2004'den aktaran Marangoz

ve Uluyol, 2010: 87). Guardiola ve Guillen-Royo (2015) 2008 krizi sonrasında İspanya'da işsizlik, eğitim, gelir ve öznel refah (subjective wellbeing) arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada kriz bağlamında ve yüksek işsizlik seviyelerinde, yükseköğrenim ve istihdam durumunun öznel refahın güçlü belirleyicileri olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak gelirin maddi ihtiyaçların karşılanması durumu dışında öznel refah ile zayıf ve sağlam olmayan bir ilişkisi olduğunu belirtmişlerdir.

Ekonomik kriz tüketicilerin hem psikolojisini hem de geleceğe dair beklentilerini etkilemektedir. İşsiz kalanlar için gelirden belirli bir düşüş, halen çalışan tüketiciler için de geleceğe dair belirsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple zorunlu olmayan ürünlerin tüketiminde azalma oluşmaktadır. Belirsizlik derecesi krizin şiddetine bağlı olarak değişmektedir (Kaytaaz ve Gül, 2014). Özgöl ve Özgöven (2012) de kriz dönemlerinde tüketicilerin zorunlu olmayan ürünleri almayı azalttıklarını, marka tercihlerini farklı yönde yaptıklarını ve özel markalı ürünlere geçiş yaptıklarını belirtmiştir. Hüsnoğlu ve Güler (2010) Giresun merkezli yaptıkları çalışmada küresel kriz döneminde tüketicilerin literatürle benzer olarak daha uygun fiyatlı markalara yöneldiklerini gözlemlemişlerdir. Kriz dönemlerinde tüketiciler satın alma kararlarında kalite, prestij gibi faktörler yerine alacakları ürünlerin fiyat uygunluklarına daha çok önem vermektedir (Hüsnoğlu ve Güler, 2010). 2008 küresel kriz döneminde Deloitte tarafından Türkiye’de yapılan araştırmada tüketicilerin yılsonu alışveriş eğilimleri incelenmiş, elde edilen sonuçlara göre yanıt verenlerin %55’inin bayram ve yılbaşı alışveriş bütçelerini kısıtıklarını belirttikleri görölmüştür (<https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/bayram-ve-yilbasi-alisveris-harcamaları-da-küresel-krizin-etkisinde-1015623>). Bu sonuç tüketiciler tarafından kriz dönemlerinde zorunlu olmayan ihtiyaçlardan çoğunlukla vazgeçildiğini göstermektedir. Şunu da belirtmek gerekir ki zorunlu tüketim ve zorunlu olmayan tüketim ürünleri konusundaki ampirik kanıt eksikliği sebebiyle Dutt ve Padmanabhan (2011) kriz koşulları altında

malların zorunluluk ve ihtiyari kategorilere ayrılmasının keyfi bir başka deyişle isteğe bağlı olduğunu belirtmektedir.

Altunışık, Torlak ve Özdemir (2003) 2001 krizi sırasında Türkiye'deki tüketicilerin daha fazla tasarruf edip, yatırım yapma eğiliminde olduklarını, harcamalarını azalttıklarını, fiyata daha duyarlı olduklarını, karşılaştırmalı alışverişler yaparak promosyonlar konusunda daha bilinçli olmaya başladıklarını ortaya koymuştur. Alimen ve Bayraktaroğlu (2011: 193) 2007 sonrasında yaşanan krizde Türkiye'deki tüketicilerin tüketim davranışlarını inceledikleri çalışmadan elde ettikleri bulgulara göre tüketicilerin tüketimlerinde ayarlamalara gittiğini belirtmiştir. Bu ayarlamalar araştırma sonuçlarına göre 7 farklı boyutta toplanmıştır: Temkinli harcama, satın alma ve dağıtımda basitlik, ürün ayarlamaları, düşük fiyat arayışı, finansal kaygı, promosyon ayarlamaları ve farkındalık.

Özgül ve Özgüven (2012) kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimleri analiz ettikleri çalışmalarında sosyo-demografik faktörlerin ve krizden etkilenme düzeylerinin kriz dönemleriyle başa çıkma stratejileri açısından etkili olduğunu saptamışlardır. Zurawicki (2005) durgunluk dönemlerinde orta sınıfa mensup tüketicilerin davranışlarındaki değişimler üzerinde çalışmıştır. Ortaya koyduğu bulgulara göre tüketiciler tamamen tüketimi kesmese de bazı gerekli malların alımını ertelemektedir. Bununla birlikte durgunluk dönemleri şiddetlendikçe tüketimdeki azalma oranı da benzer oranda artmaktadır. Yapılan çalışmalara göre gelir düzeyi yükseldikçe kriz dönemlerine gösterilen tepki oranı da azalmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler tüketimlerini azaltmak konusunda daha kayıtsız davranmaktadır. Lokshin ve Ruslan (2004) de geliri yüksek tüketicilerin ekonomide yaşanan olumsuzlukları daha başarılı şekilde atlatabileceğini belirtmiştir. Gelir düzeyinin etkileri konusunda benzer bulgular Fiszbein, Giovagnoli ve Aduriz (2003) tarafından da paylaşılmıştır. Hüsnuoğlu ve Güler (2010) kriz dönemlerinde tüketicilerin marka tercihlerinin, eğitim

ve giyim harcamalarının gelir seviyeleriyle ilişkili olduğunu gözlemlemiştir. Ekonomik kriz döneminde farklı gelirlere sahip ailelerin çocuk harcamalarındaki farklı davranışları konusunu gözlemek amacıyla tez çalışmasında nicel ve nitel yöntemleri uygularken farklı gelir aralıklarına sahip ebeveynler seçilmiştir.

Shama (1978) ekonomik durgunluk döneminde tüketicilerin davranışlarında yaşanan değişimleri gözlemlemiştir. Elde ettiği bulgular göstermektedir ki tüketicilerin alışkanlıkları değişmekte, ürün alırken özellikle alıp almamak konusunda karar vermekte zorlanmaktadırlar. Shama'ya (1978) göre tüketiciler savurganlığı azaltıp malları daha detaylı incelemeye başlarlar ve evli tüketiciler eşleriyle birlikte karar vermeye daha çok yönelmektedirler. Shama (1978) tüketicilerin işle ilgili güvensizliklerinin artışı da vurgulamıştır. Buna benzer bir örnek olarak, birçok çalışanın işten çıkarıldığı veya geçici işlerde çalıştığı 1997 Güney Kore krizi sonrasındaki dönemde 2002'de 2791 çalışan üzerinde yapılan bir araştırmada çalışanların %70'inin işten çıkarılmaktan korktuğu gözlemlenmiştir (Kim, 2004). Shama (1981) yılında yayımladığı daha sonraki çalışmasında durgunluk dönemindeki tüketicileri iki gruba ayırmıştır. İlk grup durgunluk dönemini daha fazla çalışarak atlarmaya çalışırken ikinci grup yaşam koşullarını değiştirip, tüketim bilinci oluşturmayı tercih etmektedir.

Urbonavicius ve Pikturniene (2010) tüketicilerin ekonomik kriz konusundaki tepkilerini iki neslin davranışlarını karşılaştırarak araştırmıştır. Genç kuşağın tüketim seviyelerini korumaya çalışırken, yaşlı kuşağın bir kısmının da tüketim harcamalarını azalttıklarını gözlemlemiştir. Bu durum tüketicilerin demografik özelliklerinin de kriz dönemlerinde tüketici davranışlarında farklılığa yol açtığını göstermektedir.

McKenzie (2003) tarafından yapılan Meksika odaklı araştırmada kriz döneminde bireylerin uyum şekilleri incelenmiş; mümkün olduğu düzeyde doğurganlığın azaltılması, işgücü arzını arttırmak, çocukların

daha çok evlerinde eğitim alması gibi stratejileri uygulayarak yaşanan krizle başa çıkma stratejileri geliştirdikleri görülmüştür.

Frankenberg, Thomas ve Beegle (1999) Endonezya krizini inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin harcamalarını yoğun olarak gıda ürünlerine, örneğin pirince yönlendirdiklerini gözlemlemiştir. Sağlık ve eğitimle birlikte zorunlu olmadığını düşündükleri harcamaları azaltmışlardır ve en çok olumsuz yönde etkilenen kişilerin geliri en düşük seviyede olan aileler olduğu gözlemlenmiştir.

Ang, Leong ve Kotler (2000) Asya ülkeleri odaklı yaptıkları araştırmada Asya'da yaşanan kriz döneminde tüketicileri ve işletmeleri incelemişlerdir. Tüketicilerin alışveriş yaparken ürünleri daha çok karşılaştırdıklarını, alt markaları ve yerel markaları daha çok tercih etmeye başladıklarını, ürünlerin dayanıklılığı ve pratikliğine daha çok dikkat ettiklerini, indirimli ürünleri daha çok almaya başladıklarını gözlemlemiştir. Kang ve Sawada (2008) Koreli tüketicilerin gıda, eğitim ve sağlık harcamalarını sürdürmeye çalışırken, 1997 Asya krizi sırasında lüks tüketimlerini azalttıklarını belirtmiştir.

Milanova (1999) ekonomide yaşanan olumsuz gelişmelerin en çok tüketicileri etkilediğini ve tüketicilerin gelirlerinin önemli derecede azalması sebebiyle tasarrufa yöneldiğini belirtmiştir. Marangoz ve Uluyol (2010) Türkiye'de çeşitli bölgelerde yaptıkları araştırmadan elde ettikleri sonuca göre benzer olarak ekonomik krizlerde tüketicilerin tasarruf eğilimlerinin arttığını ve harcamalarını azalttığını gözlemlemiştir. Hüsnuoğlu ve Güler (2010) kriz dönemlerinde tüketicilerin kendilerini güvende hissetmemeleri sebebiyle tasarruf ve harcama konusunda eskiye kıyasla daha hassas olduklarını belirtmiştir. Yapılan nitel görüşmelerde de bu sebeple tüketicilerin tüketimini azaltmaya veya ertelemeye yöneldiği görülmüştür.

Eğitim seviyesi daha yüksek olan tüketicilerin tasarruf konusunda daha bilgili olduğu ve daha çok tasarruf yaptığı görülmüştür. Tasarruf yapan ailelerin tasarruf yaparken öncelikli sebep olarak çocuklarının

eğitimini ve geleceğini (%77,8) düşündükleri görülmüştür (Hayta, 2008). Bu durum ebeveynler açısından çocuklarının ne kadar öncelikli olduğunu göstermektedir. Bu sonuçların kriz döneminde tüketicilerin gerçekleştirdiği tasarrufun temel motivasyonu olarak çocukları işaret ettiği düşünülmektedir. Bu sebeple tez çalışmasında da nitel görüşmeler kısmında “üniversite ve üzeri” eğitime sahip kişilere odaklanılarak, onlarla görüşülmüştür.

Ang ve diğerleri (2000) kriz dönemlerinde tüketicilerin davranışlarındaki değişiklikler ile ilgili yaptıkları araştırmada birçok eğilim gözlemlemiştir. Bunlar genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir: Tüketicilerin başkalarından hizmet almak yerine kendi yapabildikleri işleri kendileri yapması, fiyat sebebiyle marka konusunda verilen tavizler, alışveriş yaparken daha çok incelemek, fiyat karşılaştırması yapmak ve daha dayanıklı ürünleri tercih etmek, lüks harcamaları kıstamak, harcamalarını erteleme eğilimi, daha ucuz ürünlerle ikame etme, indirimleri takip etme ve indirimli ürünlere yönelme, evde enerji tüketimlerini azaltıp daha bilinçli davranmak.

Kriz dönemlerinde tüketicilerin aldığı aksiyonlar genel olarak bakıldığında şu şekilde de belirtilebilmektedir (Yavuz, 2008: 22):

1. Tüketimi azaltmak ve savurganlığın azaltılması
2. Ürünler hakkında daha çok bilgi sahibi olma isteği ve araştırmaların yapılması
3. Daha uygun fiyatlı markalar ile ikame etmek
4. Yabancı markalar yerine yerli ürünlerin tercihi
5. Görsellikten ziyade bilgilendirici reklamların tercihinin artışı
6. İndirim olan mağazalara ve promosyonlu ürünlere ilginin artışı

Sonuç olarak dünya genelinde ve Türkiye’de yaşanan krizler ve etkileri genel olarak incelendiğinde sıklıkla görülen etkiler olarak hane halkının gelirinin azalması, işsizlik oranlarındaki artış, işletmeler tarafından yapılan yatırımlarda düşüş, tüketicilerin mallara olan talebinde

azalma, menkul kıymetlerdeki değer kaybı, enflasyonun yüksek oranda artması, para biriminde yaşanan değer kayıpları ve bunların sonucunda yaşam kalitesinin düşüşü gösterilebilir. Kriz dönemleri tüketimde belirgin bir oranda azalmaya yol açması sebebiyle pazarlama bilim dalını yakından ilgilendirmektedir. Bu sürecin tüketicilerin davranışlarını nasıl etkilediği ve hangi sektörlerde ne derece etkilediğini doğru şekilde analiz etmenin önemi büyüktür.

2.3. Ekonomik Kriz ve Çocuk Harcamaları

2.3.1. Çocukluk Kavramı ve Yaş Aralıkları

Günümüzde çocuklar erken yaşta tüketici rolüne bürünmeye başlamakta bunun sebepleri olarak kent yaşamında alışveriş deneyimlerine katılım sağlamaları, ailelerinde karar verme kimliğine geçişleri ve bu durumun anne babaları tarafından desteklenmesi gösterilmektedir (Bulut ve diğ., 2014). Bu kısımda çocukların hangi yaş aralıklarında hangi gelişimlerini tamamladığı tüketici davranışları açısından değerlendirilerek aktarılacaktır. Tez çalışmasında ebeveynlerin çocukları adına karar verdiği 0-6 yaş aralığı seçilmiştir. Çocukluk döneminde ilk altı yaşın çocuğun birçok alanda gelişimini büyük ölçüde ilerlettiği yaş aralığı olarak görülmektedir (Yaşar ve Aral, 2010). Bu yaş aralığı seçilmeden önce çocukların yaş aralıkları ve o dönemlerde yaşadıkları gelişmelerle ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Çocukların bu dönemlerde yaşadığı bedensel, sosyal, duygusal gelişmeleri tüketici davranışlarıyla bağlantılı olarak literatür taraması kapsamında açıklamanın konuyu daha iyi anlamak açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Jean Piaget (1986-1980), 1936 yılında ortaya koyduğu Piaget teorisiyle birlikte bireylerin değişmeyen bazı düzeylerden geçtiğini ve bu düzeylerin ölçülebilecek şekilde birbirlerinden ayrıldığını, çocukların düşünce ve dil gelişiminin çeşitli evrelerden geçerek son şeklinde

geçtiğini belirtmiştir. Bahsettiği bu dört evreye göre çocukta bilişsel yapı ilk olarak “duyusal motor dönem” olarak başlar. 0-2 yaş aralığı olarak bu dönem belirtilmiştir. İkinci evre “işlem öncesi dönem” olarak adlandırılıp 2-5/6 yaş aralığı olarak belirtilir. Üçüncü evre “somut işlemler dönemi” 6/7-11/12 yaş olarak kategori edilmiş ve son olarak dördüncü evre “soyut işlemler dönemi” 11/12 yaş ve üstü olarak belirtilmiştir (Piaget, 1936’dan aktaran Bulut ve diğ., 2014: 29). Bu bilgilere dayanarak çocukların işlem öncesi döneminin 5 veya 6 yaşa kadar sürmesi sebebiyle bu dönemde ebeveynlerin çocukları adına tüketim kararları verdiği düşünülebilmektedir. 6 veya 7 yaş itibarıyla çocuklar somut işlemler dönemine geçmekte ve nesneler, olaylar ile ilgili mantıksal düşünme aşamasına geçmektedir. Siegler ve Thompson’e göre (1998) somut işlemler döneminde çocukların ekonomi konusundaki bilgileri bütünleşmekte, çocuklar satın alma ve satma eylemi arasındaki bağlantıyı kurmaya başlamaktadır.

Bir başka araştırmaya göre, John (1999) çocukluk döneminde başlayan bilişsel ve sosyal gelişimin yetişkin bir tüketici olmaya kadar giden süreçte sağladıkları etkilerle tüketicilerin yetişkinlik dönemlerini etkilediğini, çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinin üç aşamalı bir süreçten geçtiğini ortaya koymuştur. Bu üç aşamalı sürece göre algısal dönem (3-7 yaş), analitik dönem (7-11) yaş ve düşünsel dönem (11-16 yaş) olarak kategorilere ayrılmıştır. 3-7 yaş aralığında sınırlı düzeyde bilgiye sahip olurlar ve tek yönlü bir algısal boyutla tüketim çocuklar tarafından ele alınmaktadır. Farklı araştırmalar farklı yaş gruplarını vurgulasa da yaş gruplarının birbirine yakınlığı ve kategorileştirmelerinin benzerliği göze çarpmaktadır. Bayhan, Kaysılı ve Yükselen (2010) çocukların ekonomik kavramlara yönelik algılarını yaş aralıklarına göre incelediği çalışmasında birçok araştırmadan elde edilen sonucun temelinde Piaget tarafından ortaya koyulan “Bilişsel Gelişim Teorisi”nin olduğunu, bu teorinin sonuçları desteklediğini belirtmektedir.

Valkenburg ve Cantor (2001) çocukların tüketici kimliğiyle davranışlarının sırasıyla sürecinin şu şekilde olduğunu belirtmektedir: Duygusal istekler ve tercihler, ısrar etme ve pazarlık etme, macera yaşama ve ilk satın alma, uyumluluk ve titizlik. Bu aşamalara göre çoğunlukla üçüncü basamakta 5-8 yaş aralığında ilk satın alma deneyimi yaşanmaktadır. McNeal ve Kellogg (2000) ise çocukların tüketici olma aşamalarını farklı şekilde kategorilere ayırmakta 3-4 yaş aralığında raflardan ürün seçmeye başladıklarını, 5-6 yaş aralığında paranın ne işe yaradığını algılamaya başladıklarını, 8 yaş ve sonrasında ailenin yardımı olmadan alışveriş yapabildiklerini belirtmektedir. Gianinno ve Crittenden (2005) tarafından elde edilen bulgulara göre 7-12 yaş grubundaki çocuklar alışverişleri ekonomik yönden algılama bakımından birçok yönden yetişkinlere benzer davranışlar sergilemiştir.

Anne baba ile çocukları arasındaki iletişim, ailenin sosyo-ekonomik durumu, çevre koşulları ve sosyo-kültürel faktörler çocuğun erken yaşta tüketici kimliğini oluşturmada etkili olmaktadır. 0-6 yaş aralığı olan okul öncesi dönemde çocukların genellikle ebeveynlerinin davranışlarını taklit ederek tüketici rol ve kimliklerini öğrenmeye başladıkları gözlemlenmiştir (Bulut ve diğ., 2014). Şen ve Boyraz (2017) da çocukların tüketim alışkanlıklarının ailelerini modelleyerek şekillendiğini belirtmektedir. Bu durum ailelerin hem karar mekanizması olarak hem de çocukların tüketim alışkanlıklarını etkilemeleri açısından önemli bir konumda bulunduklarını göstermektedir.

Çocukların yaşları ilerledikçe pazarlama kavramlarına daha çok aşina oldukları ve tüketime katıldıkları görülmektedir (Bulut ve diğ., 2014). Ekonomik bilgi düzeyleri yaş ilerledikçe artmaktadır (Bayhan ve diğ., 2010). Özgen (2003) tarafından yapılan çalışmada 6 yaşındaki çocukların neredeyse üçte biri kendi başlarına alışveriş yaparken 9 yaşındaki çocuklar için bu oran neredeyse iki katına çıkmaktadır. Ayrıca bu oran ailelerin sosyo-ekonomik düzeylerine bağlı olarak da değişmektedir. Sosyo-ekonomik düzeyi daha yüksek olan ailelerde

alışverişe tek başına giden çocuk oranının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Literatürde çoğunlukla aktif tüketici olarak çocuklara odaklanılmıştır ancak ailelerin onlar adına karar verdiği süreç de büyük öneme sahiptir. Çünkü çocuk belirli bir yaş aralığına gelene ve tüketim konusunda bilgili olacağı döneme kadar ailesi onun adına kararlar verip harcamalar yapmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda, tez çalışmasında amaç ebeveynlerin satın alma davranışlarındaki değişimi öğrenmek ve ebeveynlerin çocukları adına karar verdiği süreci incelemek olduğu için yaş aralığı olarak çocukların tüketimde aktif olmadığı ve karar sürecinde etkisinin az olduğu 0-6 yaş aralığının seçilmesi uygun görülmüştür.

2.3.2. Çocuk Harcamalarının Dünya Pazarında Önemi

McNeal (1992) çocukların üç piyasayı temsil ettiğini belirtmektedir. Birinci piyasa kendi harçlıklarını ve tasarruflarını harcayan çocuklar, ikinci piyasa ebeveynlerin harcamalarında "etkileyiciler" olarak yer alan çocuklar, üçüncü piyasa da geleceğin potansiyel tüketicileri olarak görülen çocuklardır. 2011 verilerine göre, 1,9 milyar 15 yaşın altında çocuk bulunmaktadır ve bu dünya nüfusunun %27'sini oluşturmaktadır (<https://www.gapminder.org/news/world-peak-number-of-children-is-now/>).

Çocukların dünya nüfusunun önemli bir kısmını oluşturmaya paralel olarak çocuklar için yapılan harcamalardaki rakamların da ciddi boyutlarda olduğu görülmektedir. Çocukların yaptığı ve çocuklar için yapılan harcamalar ile ilgili rakamların büyüklüğü çocukların dünya pazarındaki önemini göstermektedir. ABD'de 4 ila 12 yaş arası ergenlik çağındaki çocuklar için 1968'de 2.2 milyar dolar, 1984'te 4.2 milyar dolar, 1994'te 17.1 milyar dolar ve 2002'de 40 milyar dolardan fazla harcama yapılmıştır Bu rakamlara ek olarak çocukların ailelerin aldığı ürünlerde de büyük etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir (The Center for

a New American Dream, 2002'den aktaran Dotson ve Hyatt, 2005: 35). 2000 yılında yapılan araştırmaya göre ABD'de yaşayan 12 yaş altı çocukların ebeveynlerinin satın alımlarında 500 milyar dolarlık bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir (The Center for a New American Dream, 2002'den aktaran Dotson ve Hyatt, 2005: 35). Euromonitor'a (2001) göre, küresel çocuk pazarında 2000 yılı için özellikle çocuklar için satılan malların toplam değeri 396 milyar dolardır. En büyük ürün grubu olarak gıda 62 milyar dolara (% 15,7) karşılık gelirken diğer kilit gruplar arasında oyuncak ve oyunlar, giyim ve ayakkabı yer almaktadır (Euromonitor, 2001'den aktaran Nicholls ve Cullen, 2004: 76). Gülerslan (2011) çocukların harcayacağı ve çocuklar için harcanacak tutarlar düşünüldüğünde bunun baş döndürücü olduğunu belirtmekte ve bu sebeple önemli ve değerli bir kitle olduklarını vurgulamaktadır.

Geçmiş yıllara ait veriler incelendiğinde çocuk harcamaları konusunda ülkemizde de rakamların zamanla arttığı gözlemlenmiştir. Türkiye'de her yıl bir milyondan fazla bebek doğmakta ve 0-3 yaş aralığı çocuklara yönelik ürün pazarı hızla büyümektedir (<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi-2.html>). TÜİK 2018 verilerine göre, 2018 yılında 1,2 milyon bebek Türkiye'de doğmuştur. Bu rakamın büyüklüğü de aynı zamanda bu pazardaki potansiyeli göstermektedir. 2016'da 7 milyar TL seviyesinde olan bebek ürünleri sektörü 2019 yılında 12 milyar TL'yi aşmıştır (<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi-2.html>). Bebek ürünleri birçok yelpazeye sahip olmakla birlikte (bebek bezi, mama sandalyesi, giyim, mobilya ve benzeri) gitgide bilinçlenen ebeveynlerin de artışıyla hızlı bir şekilde büyümektedir. Bu büyük pazarın bebek ve çocuk kategorileri olarak **ekonomik krizlere dirençli yapısı** vurgulanmakta olup dünyada 2023 yılı itibarıyla 200 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir (<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi-2.html>). Türkiye'de giyim kategorisi açısından

bakıldığında çocuk ürünlerinin harcamaların aileler tarafından kısıldığı dönemlerde bile çok fazla etkilenmeyen bir pazar olduğu belirtilmektedir.

Yapılan pazar araştırmasına göre, bebek ve çocuk giyim segmenti 2012’de %15 büyümüştür ve 1.4 Milyar TL’ye ulaşmıştır (<https://www.ipsos.com/tr-tr/cocuk-giyimde-markalasma-potansiyeli-yuksek>).

Yapılan araştırmalara göre dolar bazında bakıldığında Türkiye’deki ailelerin 0-3 yaş arası bebekleri için ayda ortalama 70 dolar harcama yaptığı görülmüştür. Bebek bezinin bebek ürünleri kategorisinde 2,8 milyar TL hacmi ile öne çıkan kategorilerin başında geldiği belirtilmekte, özel marka ürünlerin de son yıllarda tercih edilme oranlarının arttığı vurgulanmaktadır (<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi-2.html>). 2003 yılında yayımlanan habere göre, çocuk harcamaları yıllık olarak Türkiye’de 8 milyar dolara ulaşan bir ekonomiye sahiptir. 0-14 yaş arasındaki çocuklar için yapılan harcamalarda eğitim kategorisi 2.5 milyar dolarla en büyük paya sahiptir. Oyuncak için harcanan tutarın 200 milyon dolar olduğu belirtilmiştir (<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cocuklara-8-milyar-dolar-harciyoruz-190225>).

2.3.3. Çocukların Alınan Ürünler Konusunda Ebeveynlere Etkisi

Çocukların ebeveynlerin satın alma davranışlarına dolaylı veya doğrudan olmak üzere birçok etkisi bulunmaktadır. Ailelerin tüketim öncesi aldıkları kararlara nasıl ulaştıkları uzun yıllardır pazarlamacıların araştırdığı bir konu olmakla birlikte son yıllarda çocukların etkisi de konuya dahil edilmeye başlanmıştır (Shoham ve Dalakas, 2005).

Çocukların tüketici olarak sosyalizasyonunun bir boşlukta ortaya çıkmadığı; aile, akranları, kitle iletişim araçları ve pazarlama kurumlarını

içeren bir sosyal bağlamda gerçekleştiği kabul edilmektedir. Ebeveynler, çocuklarıyla satın alma talepleri hakkında etkileşim kurarak, onlara harçlık vererek ve alışverişlere katılmalarını sağlayarak çocuklarına bu konuda doğrudan fırsat yaratmaktadır (Ward, Wackman ve Wartella, 1977). Tez çalışmasında ebeveynlerin çocukları adına karar verdiği yaş aralığı olan 0-6 yaş aralığı seçilmiş olsa da çocukların etkisinin her yaş aralığında az veya çok, belli oranlarda olduğu görülmüştür. Bu sebeple ve çocukların etkisinin büyüklüğünü gözlemlemek adına ebeveynlerinin satın alma davranışlarına etkisi konusunda yapılan geçmiş çalışmalardan edinilecek bilgilerin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili uzun yıllardır birçok araştırma yapıldığı görülmektedir.

Yirminci yüzyılın başlarında (1910-1930 yılları) çocuklar ile ilgili doğrudan ve sistematik bir pazar araştırması bulunmamaktadır (Cook, 2000). Perakendeciler, pazarlamacılar ve reklam verenler tarafından çocuk tüketiciyi bilinir kılmak ve sonuç olarak pazar gücü olarak uygulanabilir kılmak için birçok çaba sarf edilmiştir (Cook, 2000). 1930'larda, sıkıntılı ekonomik koşullara rağmen (veya belki de bu sebepler yüzünden) tüccarlar, üreticiler ve reklam verenler çocukları doğrudan bireysel tüketiciler olarak hedef almaya başlamışlardır (Cook, 2000). Bu tarihlerden öncesinde çocuk harcamalarıyla ilgili birçok kategoride anneler birincil pazar olarak varsayılmaktaydı (Cook, 1995). Cook (2000) pazarlamacıların o zamanlarda çocukları sadece şeker ve oyuncak ürünlerinde ekonomik açıdan etkili olarak gördüğünü belirtmiştir. Grumbine (1938: 11) ilerici annelerin ve eğitimcilerin çocukların ilk yıllarında kendi kararlarını almalarına izin verdiklerini aynı zamanda çocuklarına kendi kıyafetlerini seçme ve odaları için plan yapma şansı verdiklerini belirtmekte; ailelerin bu davranışlarının çocuk pazarının büyümesi ve gelişmesinde önemli bir faktör olduğunu düşünmektedir (Aktaran Cook, 2000: 497).

1960'lı yıllarda araştırmacıların öncü çalışmaları, çocuklar üzerinde daha yaygın ve programlı araştırmalara zemin hazırlamıştır

(John, 1999). 1960'lı yılların ortalarından itibaren çocuklar pazar araştırmalarında giderek daha fazla özne olarak dahil edilmeye başlanmıştır. Çocuklarla ilgili pazar araştırmaları 1970'ler itibariyle artan yönde bir patlama yaşamış ve günümüze kadar katlanarak genişlemiş, yeni paradigmlar ortaya çıkmıştır. Özellikle 70'li 80'li yıllarda yapılan çalışmalarda baskın olarak "tüketici sosyalizasyonu" perspektifi ve 1990 itibariyle çocuğun "özerk" bir tüketici olarak ortaya çıkması görölmüştür (Cook, 2000).

Wells (1965) çocukların aile satın alma kararları üzerindeki etkisini ve ebeveynlerle çocukların satın alma eylemindeki etkileşimlerini kabul etmektedir (Wells, 1965'ten aktaran Cook, 2000: 501). Atkin (1978) süpermarkette mısır gevrekleri odaklı olarak ebeveyn çocuk etkileşimini gözlemlediği çalışmasında elde ettiği sonuçlara göre çocukların marka seçerek veya ailenin talebiyle seçim yaparak baskın bir rol oynadığını belirtmektedir. Çocukların tercihlerinin ebeveynler tarafından yüksek bir oranda kabul gördüğü gözlemlenmiştir. Mısır gevrekleri konusunda ebeveyn alımlarında çocuğun etkisinin taşıdığı potansiyelin, geleneksel olarak çocuklara tanıtılanların dışındaki diğer gıda kategorileri için de geçerli olabileceğini belirtmiştir.

Cook'a göre (2000) çocuk büyüyen bir piyasayı göstermekte ayrıca aile ve ailenin satın alma gücünü temsil etmektedir. Ailesel sevgiden ticarete kadar giden zincirde güçlü bir bağlantı sağlamaktadır. Ayrıca çocuğun aslında ailesinin sevgisinin ve kaynaklarının bir türev figürü (derivative figure) olduğunu belirtmektedir.

Yirminci yüzyılın sonlarına yaklaştıkça çocukların giderek artan bir şekilde hem küçük hem büyük aile alışverişlerinde olağanüstü derecede etkiye sahip oldukları düşünölmektedir. Fastfood restoranının seçimi, buzdolabında stoklananlar, alınacak otomobilin rengi ve markası, beraber gidilecek tatil yeri, eve alınacak yeni cihazlar, yeni bir ev seçimi ve daha birçok konuda çocukların önemli ve belirleyici bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir (McNeal, 1992; Seiter, 1993). John (1999) da

çocukların çeşitli şekillerde aile satın alımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Çocukların satın alma talepleri çoğunlukla oyuncak, şeker, giyim, spor malzemeleri ve bunun gibi birçok kendileri odaklı ürünler için olmakta ve zamanla aileler çocuklarının neyi sevdiklerini bildikleri için bu tercihlerine göre alışveriş yapmaya devam etmektedir. Bu durum çocukların pasif olarak da satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. John (1999) devamında etkinin sadece bu alanlarda olmadığını otomobil, tatil, bilgisayar, ev eşyaları gibi birçok ürünü de kapsadığını belirtmektedir. Çocuklar bu ürünlerle ilgili satın alma işlemini başlatan taraf olabilir, alternatifler hakkında bilgi toplayıp öneriler sunabilir ve nihai kararı veren kişiler olabilmektedir. Çocuk tüketimi konusunda önde gelen uzmanlardan olan James U. McNeal çocukların kendi yaptıkları harcamaların on katı kadar harcamayı da yönlendirdiklerini belirtmekte ve 100'den fazla kategoride satın alma kararlarını etkilediklerini söylemektedir. McNeal tarafından yapılan araştırma ABD odaklı olsa da yönetim gurusu Rosabeth Moss Kanter “Çocuk dünyanın her yerinde çocuktur.” diyerek bu anlayışla bu araştırmanın evrenselliğini vurgulamıştır (<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/buyulu-pazar>).

Türkiye’de de benzer şekilde çocuğun beğenisi öne çıkmakta ve marka tercihlerinde karar veren mekanizmalar olarak önemli bir yere sahiptir (<https://www.ipsos.com/tr-tr/marka-tercihinde-cocuklarin-sozu-geciyor>).

McNeal (1992) çocukları "little naggers" (rahat vermeyen/dırdır eden kimse) olarak adlandırıp; çocukların tipik bir alışveriş ziyaretinde ortalama 15 satın alma talebinde bulunduklarını ve ürün grubuna bağlı olarak bu taleplerin %40 ile %80 oranında karşılık bulunduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda “pestering” (rahatsız eden, rahat vermeyen kimse) kavramının öne çıktığı ve çocukların sahip olduğu etkiye “pester power” adı verildiği görülmektedir. “Pester power” çocukların anne babalarının bir şeyler satın almalarını sağlamak için, bu isteklerini elde

edene kadar birçok kez bunu dile getirmesi olarak tanımlanabilmektedir (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/pester-power>). Araştırmalar bu tekniğin çocuklar açısından genellikle en başarılı etkilme tekniği olduğundan bahsetmiştir (McNeal, 1992; Gunter ve Furnham, 1998).

Çocukların ailelerin üzerindeki etkisi ailenin büyüklüğü, ailenin geliri, çocukların yaşı ve ailenin yapısı gibi birçok faktöre bağlı olmaktadır. Geçmişte yapılan birçok araştırmaya göre aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir (John, 1999) :

- Çocukların yaşı büyüdükçe ailenin satın alma davranışları üzerindeki etkisi artmaktadır.
- Çocukların en büyük etkisi kendileri için alınacak ürünlerde olmakta (oyuncak, kıyafet, mısır gevreği) , orta derecede etkisi aile aktivitelerinde olmakta (tatil, restorana gitme ve benzeri) ve en az etkisi dayanıklı tüketim malları ile pahalı ürünler için olmaktadır.
- Çocukların etkisi karar vermenin ilk evrelerinde en fazla olarak görülmektedir (problem tanıma, bilgi araştırma vb.). Nihai karara geldikçe etkisinin azaldığı görülmektedir.
- Çocukların etkisi geliri daha fazla olan, daha geniş sayıda aile üyesi barındıran ailelerde ve iletişim tarzı bakımından daha az otoriter olan, daha az kısıtlayıcı olan ve daha fazla kavram odaklı iletişim tarzına sahip ailelerde daha fazla olmaktadır.

Çocukların ailedeki rollerinin güçlendiği ve satın alma kararlarında etkilerinin arttığına dair önemli ipuçları bulunmuştur (Setlow, 2002). Büyük kentlerde yaşayıp iş temposu yoğun olan aileler çocuklarıyla daha fazla vakit geçirme isteğine sahip olup diyaloglarını geliştirmek amacıyla çocukların fikir ve düşüncelerine daha çok önem vermektedir (Setlow, 2002). Bu ortamlardaki sohbetlerin ne tarz ürünler alınacağına dair olduğu gözlemlenmiştir (Setlow, 2002).

Çocukların harcamalara etkisiyle ilgili bir diğer örnek de İngiltere’de yapılan bir araştırmada görülmüştür. Ebeveynlerin %84’ü çocukların yiyecek alımında etkin olduğunu, %29’u mobilyalar konusunda fikir beyan ettiğini, %20’si ise kendi giyimlerinde çocukların etkisinin olduğundan bahsetmiştir (Caruana ve Vassallo, 2003).

Konuya firmalar açısından bakıldığında, birçok firma çocukların satın alımlarda etkisini göz ardı etmeyerek ebeveynler ve çocuklar arasında köprü oluşturmayı sağlayacak ürünleri piyasaya sürmeye yönelmektedir. Örneğin, Harley Davidson kendi markasına ait çingiraklar, bebek battaniyeleri, oyuncak motosikletler, kıyafetler ve kasklar aracılığıyla ebeveynlerin markaya olan sevgisini çocuklarına da genişleterek müşterilerin bağlılığını genişletmekte ve bundan faydalanmaktadır (Paul, 2002).

Çocukların yapılan harcamalar konusunda hem çocuk ürünleri hem de aileye alınacak ürünler konusunda etkisinin büyüklüğü görülmektedir. Bu büyük etki sebebiyle markalar da çocuklara yönelik pazar araştırmalarını yıllar geçtikçe arttırmaya devam etmiştir. Çocukların dünya pazarında artan önemi sebebiyle tez çalışmasında çocuk harcamaları odaklı bir çalışma yapılması uygun görülmüştür.

2.3.4. Ekonomik Kriz Dönemlerinde Çocuk Harcamaları

Geçmiş yıllarda yapılan araştırmalar incelendiğinde çoğunlukla çocukların aile üzerindeki etkileri gözlemlenmiş olup konuya aile perspektifinden bakan araştırmalara çok nadir şekilde rastlanmıştır. Rysst (2005) ailelerin çocuklarının tüketimini ilk sıraya koyduğunu belirtmektedir (Aktaran Brusdal, 2007: 394). Brusdal (2007) tarafından yapılan çalışmada ebeveynlerin çocuklarının tüketimini nasıl gördükleri gözlemlenmiştir. Yapılan araştırma kriz dönemlerinden bağımsız olarak konuya genel yönleriyle baksa da kriz dönemlerinde çocuk harcamalarına yönelik çalışmaların yetersizliği ve ebeveynlerin bu konuya bakış açısına

dair bir çalışmaya rastlanmadığından bu konuya alt yapı hazırlaması bakımından bu çalışmadan bahsetme gerekliliği görülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre, ebeveynler çocuklarının tüketimlerine karşı mutlak olarak olumsuz tavır sergilememekte hatta bazı alanlarda çocukların beklediklerinden veya istediklerinden daha bile fazlasını harcamaya istekli olmaktadır (Brusdal, 2007). Ebeveynlerin çocukların tüketimine yönelik çocuk perspektifi ve ebeveyn perspektifi olmak üzere iki yaklaşımı mevcuttur (Brusdal, 2007). Çocuk perspektifi çocuğun gelişim ve korunma ihtiyacını ortaya koymaktadır. Çocuklar savunmasız olarak görülmekte ve tüketim aile tarafından faydalı görülüyorsa çocuğun beklentisinin de ötesine ulaşmaktadır. Ebeveyn perspektifinde ebeveynlik becerileri sergilenmeye çalışılmakta; ebeveynlerin ekonomik durumu, ebeveynlik becerileri ve yeterlilikleri sergilenmekte, çocuğa sağlanan tüketim pratikleri ile aileler şefkatli ve sorumlu ebeveynlik yönlerini göstermeye çalışmaktadır (Brusdal, 2007). Çocukların tüketimi büyük ölçüde ebeveynlerin tüketimidir. Sosyal ve ekonomik statülerini, ebeveyn olarak ne kadar özenli ve sorumlu olduklarını, ayrıca çocuklarının beceri ve yeterliliklerine ne kadar yatırım yaptıklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca ebeveynlerin kendi çocukluklarını ve ergenliklerini çocuklarına sağladıkları tüketim pratikleri yoluyla yeniden yaşamaları ve çocuğun tüketimi yoluyla kendi ilgilerini teşvik etmeleri de mümkün olmaktadır.

Çalışan annelerin de "Çocuklarım için çalışıyorsam, önce onlar için harcamalıyım." diye düşündüğü belirtilmekte ve bunu çocukları için daha çok ürün satın almalarının rasyonel nedeni olarak gösterdikleri düşünülmektedir (Şen ve Boyraz, 2017: 348). Bu düşünce yapısının kriz dönemlerinde ne şekilde değişeceği, işsiz kaldıklarında nasıl davranacakları tez çalışması kapsamında yapılan nitel görüşmelerde sorulan sorular ile öğrenilmeye çalışılmıştır.

Şen ve Boyraz (2017) tarafından vurgulanan bir diğer konu da ebeveynlerin çocuklarının ihtiyaçlarını satın aldıkları ürünlerle karşıladıkları zaman çok büyük bir derecede mutluluk yaşadıklarıdır.

Yaptıkları yüz yüze anket çalışmasında annelerin çocuklarının istedikleri bir ürüne sahip olduklarında yüzlerinde oluşan mutluluk belirtisinin onlar için dünyalara değer olduğunu belirttiklerini söylemişlerdir. Bu durum da ebeveynlerin çocuklarına ne derece önem verdiklerini ve bu verdikleri önemi satın alma yoluyla gösterdiklerini kanıtlar niteliktedir.

Tüketici davranışları üzerine geniş bir literatür olmasına rağmen ekonomik kriz sırasında tüketici davranışına ilişkin literatür ve ampirik bulgular sınırlıdır (Kaytaaz ve Gül, 2014: 2701). Kriz dönemlerinde çocuk harcamalarına yönelik geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde özellikle sağlık ve eğitim kategorilerine istinaden farklı ülkeleri kapsayan çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Ferreira (2009) bu konuyla ilgili ilk zamanlarda yapılan çalışmaların ekonomik krizlerin eğitim ve sağlık sonuçları üzerinde olumsuz bir etkisi olacağına dair genel bir varsayımı çürütse de aslında gerçek ampirik bulguların böyle basit bir düzenlilik ortaya koymadığını belirtmektedir. Örneğin, Kosta Rika’da 1981 ve 1982 yıllarında yaşanan ekonomik durgunluklarda okul kayıtlarında azalma olurken, Büyük buhran döneminde ABD’de tam zıttı şekilde kayıtlarda önemli bir artışın olduğu görülmüştür (Ferreira, 2009). Banerjee ve Duflo (2007) yoksul hanelerdeki ebeveynlerin kendileri için veya çocukları için tıbbi tedavi görme olasılığının daha düşük olduğunu belirtmektedir.

Ekonomik kriz dönemleri sebebiyle uzun vadede ailelerin gıda, sağlık ve eğitim harcamalarında azaltmalar yapabileceği ve bu durumun ailelerin hatta çocukların sağlık ve refahı üzerinde büyük etkileri olabileceği belirtilmektedir (Rankin, Aytaç ve Birdal, 2013). Kriz dönemlerinde çocuk eğitimi ve sağlığını ülkeler bazlı olarak karşılaştıran Ferreira (2009) sağlık sonuçları ve eğitim sonuçları arasında önemli benzerlikler olduğunu belirtmektedir. Çocuk sağlığı ebeveynler tarafından ileride yüksek kazanç sağlayan bir yatırım olarak görülebilmektedir (Ferreira, 2009). Bu durum çocukların sağlık durumunu geliştirici malların tüketimine imkân sağlamaktadır. En temel

olarak bunlar besleyici gıdalar, hijyen ürünleri, koruyucu kıyafetler ve ilaçlardan oluşturmaktadır.

Krizlerin sağlık ve beslenme etkilerine dair sınırlı kanıt bulunmaktadır. Örneğin, Endonezya krizinde (1997-1998) ailelerin çocuklarının beslenme düzeylerini korumaya çalışarak tepki verip vermediklerine dair kanıtların karışık olduğu belirtilmektedir (Fallon ve Lucas, 2002). Elde edilen kanıtlar, değişikliklerin yetişkinler veya çocuklar için görünürde kısa vadeli sağlık etkileri olmadığını göstermektedir (Fallon ve Lucas, 2002). Bu durumda beslenme konusunda ailelerin dikkat ettiği söylenebilir. Thomas ve Frankenberg (2007) Endonezya'daki kriz döneminde çocuk beslenmesine ilişkin kanıtlara bakıldığında yetişkinlerin gelecek neslin beslenme durumunu korumak için tam anlamıyla kemerlerini sıktığını belirtmektedir.

Ekonomik şok dönemlerini (krizler, durgunluklar) çocuk sağlığı ve eğitim açısından kapsamlı bir şekilde incelemesi bakımından Ferreira (2009) tarafından yapılan çalışmadan ayrıntılı bir şekilde bahsedilmesi uygun görülmüştür. Ferreira (2009) eğitim kategorisinde yaşanacak gerilemenin genel olarak gelir etkisi sebebiyle yoksul ülkelerde veya yoksul hanelerde daha büyük olacağını belirtmiştir. Yoksul hanelerin çocuklarını okuldan alıp işgücü piyasasına sokmayı tercih edeceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Thomas ve Frankenberg (2007) kriz ortaya çıktıkça eğitim ve sağlığın olumsuz bir şekilde etkilendiğini ve en yoksul, savunmasız ailelerin en büyük bedelleri ödediğini vurgulamaktadır.

Ferreira (2009) ABD gibi gelişmiş ülkelerde sağlık ve eğitim alanında yaşanacak sonuçların ekonomik dönemin ters yönünde olacağını Sahra-Altı Afrika bölgesi gibi gelişmemiş yerlerde ekonomik dönemle paralel olarak etkiler olacağını düşünmektedir. Orta gelirli ülkeler için ise (Örneğin: Doğu Avrupa ve Latin Amerika'daki ülkeler) durumun daha karışık olduğunu belirtmekte, sağlık ve eğitim kategorilerinde farklı sonuçlar alınabileceğini vurgulamaktadır (Ferreira, 2009). Ayrıca krizin

büyükülüğünün ve süresinin de sonuçları etkileyeceğini belirterek daha derin ve daha uzun krizlerin okullaşma ve sağlıkta düşme ve azalış gibi sonuçlara yol açma olasılığının daha yüksek olduğunu düşünmektedir.

Geçmişte yapılan çalışmalar incelendiğinde Latin Amerika’da beş ülkede yapılan çalışmaya göre kriz dönemlerinde okul kaydının azaldığına dair sistematik bir bulgu edinilememiştir (Ferreira, 2009). Meksika (1995-1996, Peso krizi) ve Nikaragua’da (2000-2002, kahve fiyatlarının azalması sebebiyle yaşanan kriz) kriz döneminde okul kayıtlarının önemli bir şekilde arttığı; Peru (1988-1992, makroekonomik kriz) ve Brezilya’da (1981-1983, makroekonomik kriz) da kısmen arttığı gözlemlenmiştir. Sadece Kosta Rika’da (1981-1983, ekonomik durgunluk) azalış yönünde eğilim görülmüştür (Ferreira, 2009). Ülkeden ülkeye eğitim konusunda elde edilen bulguların değiştiği görülmektedir.

Latin Amerika dışındaki gelişmiş ülkelerden biri olan Rusya odaklı bir çalışma Stillman ve Thomas (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında yaşanan ekonomik daralmanın Rusya’daki hane halkı harcamalarına etkisi gözlemlenmiştir. Elde ettikleri sonuçlara göre kişi başına harcamalarda %18’lik bir düşüş olduğunu gözlemlemişlerdir. Kriz sırasında gıdaya yapılan toplam harcamaların keskin bir şekilde düştüğünü belirtmektedirler. Ancak krizin tüketilen çeşitli gıda maddelerinin miktarları üzerindeki etkisini göz önüne aldıklarında sonuçlar daha farklı olmaktadır. Nişastalar, etler ve süt ürünleri için kriz, tüketilen miktarın azalmasına neden olmamıştır. Bunun yerine, hane halkları bu gıda kategorilerinde daha pahalıdan daha ucuz kalori kaynaklarını tercih etmiştir. Bununla birlikte çocukların beslenme durumunda bozukluklar olduğuna dair kanıtlar bulmalarına rağmen, yaş-boy endeksinde bozulma olduğuna dair veya uzun vadede çocuklarda beslenme durumu sebebiyle oluşacak bozulmalarla ilgili kanıtlar bulunamamıştır (Stillman ve Thomas, 2004). Banerjee ve Duflo (2007) tarafından son derece yoksul insanların ekonomik yaşamlarında karşılaştıkları seçimler, uğraştıkları kısıtlamalar ve karşılaştıkları

zorlukların incelendiği araştırmada, Udiapur'daki yoksul hane halklarının yüzde 45'inde (ve günde 2 doların altında yaşayanların yüzde 35'inde) yetişkinler, yıl içinde bir noktada yemek miktarını kesmek zorunda kalmışlardır ve yüzde 12'sinde çocuklarının da yemek boyutunu kesmek zorunda kaldıkları gözlemlenmiştir. Bu durum gelir düzeyine bağlı olarak ebeveynlerin çocuklarında da zorunlu olarak kendilerine kıyasla düşük oranda da olsa (%45 yetişkin, %12 çocuk yemek miktarında kesme oranı) kısmak durumunda olduğunu göstermektedir. Ayrıca aşırı yoksulların çocuklarının eğitime çok az harcadıkları görülmüştür. Eğitim harcamaları genel olarak hane bütçelerinin yaklaşık yüzde 2'sine denk gelmektedir: Pakistan'da (%3), Endonezya'da (%6) ve Fildişi Sahili'nde (%6), ancak Guatemala'da (%0,1) ve Güney Afrika'da çok daha düşüktür (%0,8) (Banerjee ve Duflo, 2007). Fakir ülkeler arasındaki oran farklılıklarının sebebi ülke bazlı olarak eğitim ücretlerinde yaşanan farklılıklar olarak görülmektedir (Banerjee ve Duflo, 2007). Yoksul haneler tipik olarak devlet okullarına veya herhangi bir ücret talep etmeyen okullara çocuklarını göndermektedir (Banerjee ve Duflo, 2007). Ancak Endonezya ve Fildişi Sahilinde devlet okulları ücretlidir. Bununla birlikte bu ülkelerdeki devlet okulların işlevsizliği sebebiyle örneğin Pakistan'da olduğu gibi çok fakir ebeveynler çocuklarını devlet okullarından çekip özel okullara göndermek için para harcayabilmektedir (Banerjee ve Duflo, 2007). Oran farklılıklarının bu sebeplerden olduğu düşünülmektedir (Banerjee ve Duflo, 2007).

Sonuç olarak eğitim ve çocuk sağlığı konusundaki elde edilen verilere göre ekonomik şoklara her yerde aynı şekilde tepki verilmemektedir (Ferreira, 2009). Özellikle orta-gelirli ülkeler için durumun daha karmaşık olduğu vurgulanmıştır (Ferreira, 2009). Gelişmekte olan ülkeler arasında olan Türkiye için de kriz dönemlerinde ebeveynlerin çocuk harcamaları odaklı bir çalışma bulunmadığından bu çalışmanın gerekliliği bir kez daha görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMAYA İLİŞKİN GENEL AÇIKLAMALAR VE BULGULARIN YORUMU

3.1. Araştırmanın Amacı

Literatürde çoğunlukla aktif tüketici olarak çocuklara odaklanılmıştır ancak ailelerin onlar adına karar verdiği süreç de büyük öneme sahiptir. Çünkü çocuk belirli bir yaş aralığına gelene ve tüketim konusunda bilgili olacağı döneme kadar ailesi onun adına kararlar verip harcamalar yapmaktadır. Dolayısıyla dolaylı tüketici veya “kullanıcı” konumundadır. Kriz dönemleri tüketiciler üzerinde birçok etkisi olan bir dönem olmakla birlikte, çocuk segmentinin giderek artan önemi sebebiyle bu araştırmanın gerekli olduğu düşünülmüştür.

Tez çalışması kriz dönemlerinin kaçınılmaz etkilerinin tüketicilerin satın alma davranışlarında yarattığı etkiler özellikle “erken çocukluk dönemi” 0-6 yaş aralığında çocuk veya çocukları olan ebeveynlerin bu döneme ait çocuk ürünleri satın alımında ne derece olduğuna; giyim, yiyecek, eğlence ve eğitim kategorilerine odaklanılarak ı ışık tutmayı amaçlamaktadır. Dünya pazarında çocuk segmentinin gitgide önem kazanması ve daha önce kriz dönemlerinde çocuk harcamaları alanında bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle bu çalışmanın işletmelerin hazırlayacağı pazarlama stratejileri açısından da önemli olduğu düşünülmektedir. Öncelikle aşağıdaki sorulara cevap bulmak istenmektedir. İlk aşamada yapılacak nitel araştırmada ebeveynlerin verecekleri cevaplara göre konunun gidişatına eklemeler olabileceği düşünülmektedir.

-Kriz dönemlerinde çocuk harcamaları konusunda farklı gelir segmentlerindeki ailelerin farklı veya benzer satın alma davranışları nelerdir?

- Ekonomik kriz tüketicilerdeki çocuk harcamaları ve çocukların ihtiyaçları algısını nasıl değiştirmektedir?
- Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin çocuk harcamaları diğer harcamalara göre karşılaştırıldığında kısma konusundaki eğilim farklılıkları – kategori bazında – nelerdir?
- Sosyal statü ve çevre farklılıklarının ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin çocuk harcamaları pratiklerine yönelik etkisi var mıdır?

Askegaard ve Linnet (2011) Tüketim Kültürü Teorisi araştırmalarının tüketicilerin yaşamış deneyimlerinin ötesinde epistemolojik konumlandırılmasını tartıştıkları makalelerinde Tüketim Kültürü Teorisinde sosyo-kültürel bağlamın tüketici araştırmalarına getirildiğini savunmaktadır. Yaşamış tüketici deneyimlerinin bağlamsallaştırılmasını başka bir bağlamsallaştırma ile genişletmenin zamanının geldiğini belirtmekte ve bağlamın bağlamının dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Askegaard ve Linnet (2011) tüketicilerle ilgili birçok analitik çalışmada sosyal ve kültürel bağlama yeterince dikkat edilmediğini belirtmektedir. Tez kapsamında yapılan araştırmada da ebeveynlerin kriz dönemlerinde çocuk harcamalarında sadece finansal açıdan değerlendirme yapmadığı, karar verme aşamalarında sosyal ve kültürel bağlamların etkili olduğu düşünülmektedir. Ekonomik kriz dönemlerinin tüketicilerin tüketimlerini tekrar yorumlamasına olanak sağladığı, lüks algılarının değiştiği, baş etme stratejileri geliştirdikleri bir dönem olduğu düşünülmekte; tüketiciyi anlamak için kriz ortamını nasıl algıladıkları ve bağlamın bağlamı olarak görülebilecek kriz ortamını nasıl yorumladıklarını anlamının araştırma açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Askegaard ve Linnet (2011) bağlamın bağlamı olarak sosyal sınıf bölünmeleri, tarihsel ve küresel süreçler, kültürel değerler ve normları örnek olarak vermiştir. Kriz dönemlerinin de bu açıdan “tarihsel ve küresel süreçler” içinde olabileceği düşünülmektedir. Askegaard ve

Linnet'e göre (2011: 396) bağlamaştırma "Tüketicilerin seçimlerini hem bu kadar büyük ölçekli bağlamların yapılandırıcı gücüne hem de günlük sosyallikte ortaya çıkan anlamlı projelere değinerek açıklamaktır."

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Son yıllarda nicel ve nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı çalışmaların daha fazla olduğu görülmektedir Özellikle eğitim ve sosyal araştırma alanlarında karma yöntemin büyük bir dönüm noktası olduğu savunulmakta ve karma yöntem (mixed method) 1990'ların başlarından beri sosyal bilimlerde ayrı bir alan olarak görülmektedir (Baki ve Gökçek, 2012). Onwuegbuzie ve Leech'e göre (2004) araştırmada üçüncü bir paradigma olan karma yöntem nitel ve nicel ile bir köprü kurulmasını sağlamaktadır. Amaç çoğunlukla bir fikri doğrulamaktan ziyade durumla ilgili bakış açısını genişletmektir. Karma yöntem araştırmacının farklı strateji, yöntem ve yaklaşımlarla verileri çoklu olarak toplaması olarak düşünülebilmektedir (Johnson ve Turner, 2003). Bir diğer yorum ise Creswell (2006) tarafından yapılmıştır. Araştırma problemini daha iyi anlamak açısından karma yöntemi kullanmanın sadece nicel veya nitel yaklaşımı kullanmaktan ziyade daha tercih edilebilir olduğunu savunmuştur. Davies (2000) karma yöntemin bütüncül bir anlayış sağlamasını avantaj olarak belirtmekte; araştırmadaki konu hakkında farklı yönleri açıklamaya yardımcı olduğundan bahsetmektedir. Creswell ve Plano Clark'a (2007) göre araştırma problemi nicel veya nitel tek bir yöntemden ziyade iki yöntem kullanılarak daha iyi anlaşılmaktadır. Karma yöntemin bir diğer faydası da verilerin derinlemesine analiz edilmesini sağlamasıdır (Creswell, 2008). Fırat, Yurdakul ve Ersoy (2014) eğitim teknolojisi alanında yaptıkları çalışmada karma yöntemi kullanmış ve elde ettikleri bulgulara göre karma yöntemin çoklu yöntem yelpazesi ve esnekliği sayesinde araştırma sorularının derinlemesine incelenmesine olanak sağladığını; geçerlik ve güvenirlik konusunda büyük katkılarda bulunduğunu

belirtmişlerdir. Johnson, Onwuegbuzie ve Turner (2007) karma yöntem araştırmasını nitel ve nicel araştırmaya dayalı entelektüel ve pratik bir sentez; üçüncü metodolojik veya araştırma paradigması olarak tanımlamaktadır. Karma yöntemin en bilgilendirici, eksiksiz, dengeli ve yararlı araştırma sonuçlarını sağlayacak güçlü bir üçüncü paradigma seçeneği sunduğunu belirtmektedirler. Karma yöntemin uluslararası alanda yapılan çalışmalarda da daha çok rağbet görmeye başladığı görülmekte ve bu sebeple ileriki yıllarda daha da yaygın bir şekilde kullanılacağı düşünülmektedir (Baki ve Gökçek, 2012). Bu bilgiler ışığında karma yöntemin geçerlik ve güvenilirliği arttırdığı düşünülmekte yapılan çalışmada çalışmanın güvenilirlik ve geçerliği arttırmak adına karma yöntemin kullanılması uygun görülmüştür.

Karma yöntem araştırmalarının beş amacı Üçgenleme, Tamamlayıcılık, Gelişme, Başlangıç ve Genişletme olarak belirtilmiştir (Greene, Caracelli ve Graham, 1989; Giannakaki, 2005). Üçgenleme sınıflandırmasında nitel ve nicel veriler aynı anda kullanılmaktadır (Greene ve diğ., 1989). Amaç farklı yöntemlerden elde edilen sonuçların yakınlığını ve tutarlılığını gözlemlemektir (Greene ve diğ., 1989). Tamamlayıcılık sınıflandırmasında her veri analizi bir diğerini tamamlamakta üçgenlemeden farklı olarak tutarlılığı sağlamak amacı yoktur (Greene ve diğ., 1989). Gelişim sınıflandırmasına göre; bir yöntemde elde edilmiş bulgular araştırmada sonraki aşamalarda kullanılacak yöntemi şekillendirmektedir. Bu sınıflandırmada iki yöntem eş zamanlı olarak yapılmamaktadır. Sıralı yapılmakta ve nitel kısmın nicel kısmın gelişimine faydası olacağı düşünülmektedir (Greene ve diğ., 1989). Başlangıç sınıflandırmasında başlangıçta kullanılan yöntemin sonrasında farklı bir yöntem kullanılarak yeni hipotezler ve araştırma soruları üretilir. İki yöntemden elde edilen çelişkileri göstermek amaçlanır (Greene ve diğ., 1989). Genişletme sınıflandırmasında araştırmadaki farklı bileşenler için farklı yöntemler kullanılarak genişletme yapılmaktadır (Greene ve diğ., 1989).

Araştırmada ele alınan konu genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedeflemektedir. Özellikle kriz döneminde çocuk harcamalarının ne şekilde etkilendiği araştırılmak hedeflenmiştir. Bu sebeple öncelikle ‘kriz’ kavramının katılımcılar tarafından nasıl anlaşıldığının ortaya konulması önem kazanmaktadır. Krize yönelik soruların belirlenmesinde bu tanımın ortaya konulması önemli görülmektedir. Bu sebeple bahsi geçen gelişim sınıflandırmasının çalışma amacına daha uygun olacağı düşünülmektedir. Araştırmada bu doğrultuda nitel yöntemi nicel yöntemin takip etmesi hedeflenmiştir. Yöntemlerin sırasına istinaden araştırmacının karar alması gerektiği savunulmaktadır (Onwuegbuzie ve Johnson, 2004). Bu konuda iki karar mekanizması bulunmaktadır. Araştırmacı araştırma yöntemlerini sırayla mı yoksa eşzamanlı olarak mı yapmak istediğine öncelikle karar vermelidir. İkinci olarak daha baskın olacak yöntemin hangisi olacağına veya eşit baskınlıkta olup olmayacağına karar vermelidir. Bu seçimlerin hepsi araştırmanın amacına bağlı olarak değişebilmektedir. Yapılacak araştırmada literatürdeki bilgilerin eksikliği sebebiyle oluşturulacak model ve anket sorularının belirlenmesinde öncelikle nitel yöntemin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Onwuegbuzie ve Johnson (2004), nitel verilerin önce toplandığı durumlarda ilk amacın örneklemle konunun incelenmesi olduğunu belirtmektedirler. İkinci aşamada da daha fazla sayıda örneklemle veriler toplanarak durumun anlaşılmasının sağlanması amaçlanmaktadır.

3.3. Araştırmanın 1. Aşaması: Nitel Araştırma Süreci

3.3.1. “Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik” Dersi

Kapsamında Hazırlanan Araştırma Raporu

Araştırmacının 2019 yılında aldığı Tezli İşletme Yüksek Lisans Programı – İşletme Ana Bilim Dalı “Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Etik” dersi kapsamında araştırmacının ilgi duyması sebebiyle “Kriz

Dönemlerinde Tüketicilerin Çocuk Harcamaları” konulu 4 katılımcı ile gerçekleştirilen nitel araştırma raporu hazırlanıp sunulmuştur. Elde edilen ödev çıktılarıyla birlikte ebeveynlerin çocuk harcamalarında diğer segmentlerdeki harcamalara kıyasla farklı bakış açılarına sahip oldukları görülmüştür. Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Meslek	Ailelerin Çocuk Sayısı	Eğitim Düzeyi	Gelir Düzeyi	Yaş
G.	Kadın	Özel Eğitim Uzmanı	1 çocuk sahibi	Yüksek Lisans	4001-6000 TL	33
N.	Kadın	Hemşire	2 çocuk sahibi	Lisans	8001-10000 TL	38
E.	Erkek	Uçak Teknisyeni	2 çocuk sahibi	Lisans	8001-10000 TL	44
B.	Erkek	Serbest Meslek	1 çocuk sahibi	Lisans	8001-10000 TL	38

Tez kapsamında yapılan nitel görüşmeler öncesinde araştırmanın geçmişine ışık tutmak adına ödev çıktılarından kısaca bahsetmek uygun görülmüştür. Bu araştırmanın temel amacı ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimlerini gözlemlemek ve çocuklu aileler üzerinde yapılan görüşmeler sonucunda çocuk harcamalarındaki değişimleri incelemektir.

Araştırmada elde edilen bulgular incelendiğinde farklı gelir düzeylerine sahip ailelerin ekonomik kriz konusunda farklı fikirlere sahip olduğu görülmüştür. Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin harcamalarındaki ortak pratiklere bakıldığında yiyecek kategorisinde daha az miktarda ürün alma konusunda görüşülen hiçbir katılımcı sıcak bir tavır sergilememiştir. Görüşülen bireylerde kriz dönemlerinde bile olsa markadan taviz vermeme tutumu göze çarpmaktadır. Görüşülen kişilere sosyal çevrenin tüketim tercihlerine etkisi sorulduğunda direkt

olarak “etkiliyor” yanıtı alınamasa da verilen cevaplardan benzer tüketim pratiklerine sahip kişilerin birlikte bir sosyal çevre oluşturduğu ya da aynı sosyal çevredeki kişilerin benzer tüketim pratiklerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda görüşülen ailelerin harcama yaparken çocuklarının ihtiyaçlarına öncelik verdiği, kendilerini ikinci planda tuttukları sonucuna varılmıştır. Ortak olarak görülen bulgu, gelir düzeyleri farklı olsa da benzer olsa da görüşülen her ailede çocukların harcamalarının kendi harcamalarından daha önemli olduğudur. Değişik aile yapıları, çalışan anne ve baba, kentleşmeyle birlikte oluşan sosyal, kültürel farklılıklar sayesinde tüketicilerin satın alma davranışları değişmekte ve bu değişimlerin ebeveynlerin çocukları için aldıkları ürünlere de yansıdığı görülmektedir. Elde edilen çıktılar sonucunda konu hakkında kapsamlı bir araştırma yapma gerekliliği görülmüştür ve yüksek lisans tezinin bu alanda yapılarak literatüre katkı yapılması amaçlanmıştır.

3.3.2. Araştırma Yöntemi

Nitel araştırmalarda çoğunlukla olasılığa dayalı olmayan örneklem yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmaktadır (Grix, 2010). Ders kapsamında yapılan çalışmadan elde edilen bilgiler ışığında görüşülen katılımcıların farklı kriz algılarına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Çocuk/çocuklarının önceliği konusunda ortak görüş benimsemeleriyle birlikte kategori bazlı olarak tüketim alışkanlıklarında farklı görüşler ortaya çıkmaktadır. İlk yapılan görüşmelerden elde edilen verilerin sonucunda yeni görüşme soruları eklenmiştir. Ders kapsamında yapılan çalışmada sorulan sorular ve sonrasında eklenen sorular aşağıda belirtilmiştir.

Ders kapsamında yapılan nitel görüşmelerde sorulan sorular:

- *Hangi gelişmeler ve ürünlerde ne derece fiyat artışlarını ekonomik kriz olarak gördüğünüzü tanımlayınız.*
- *Kriz dönemleriyle başa çıkma stratejilerinizden bahsediniz.*
- *Kriz dönemlerinde öncelikle hangi harcamalarınızdan feragat ettiğinizi ve bu harcamalarınızı sektör bazlı açıklayınız (Örneğin erkek harcamaları, kadın harcamaları, çocuk harcamaları), (kozmetik, eğitim, beslenme, temizlik harcamaları vb.)*
- *Kriz dönemi bile olsa çocuk harcamalarınızda olmazsa olmaz dediğiniz ve almaktan vazgeçmeyeceğiniz ürünler nelerdir?*
- *Kriz dönemlerinde almaktan öncelikle vazgeçeceğiniz çocuk ürünleri veya alacağınız aksiyonlar neler olur?*
- *Kriz dönemlerinde hangi aşamada çocuğunuz için yaptığınız harcamalardan feragat etmeye karar verirsiniz?*
- *Çocuğunuzun hangi yaş aralığının kriz ortamında bile olsa ihtiyaçları açısından en önemli olduğunu düşünürsünüz açıklayınız.*
- *Çocukların beslenmesine neye göre karar veriyorsunuz? Kriz dönemlerinde beslenmesinde ürün farklılıklarına geçiş yapar mısınız, yiyecek tüketimini azaltmak veya daha uygun fiyatlı ürünler ile ikame etmek şeklinde? Hangisi öncelikli tercihinizdir?*
- *Çocuğunuz/çocuklarınız haftada kaç kere et/balık yiyor, organik gıda tüketiyor mu? Kriz dönemlerinde bu tüketimi azaltır mısınız?*
- *Kriz dönemlerinde çocuğunuz/çocuklarınızın harcamalarından feragat etmemek adına ek iş bulmayı düşünür müydünüz?*
- *Kriz dönemlerinde yaptığınız çocuk harcamalarında kullandığınız ürünlerde markadan taviz veriyor musunuz? Eğer cevabınız evetse, ne derece ve hangi ürün çeşitlerinde bunu tercih edersiniz?*
- *Çocuğunuz/çocuklarınız için aldığınız teknolojik ürünlere (tablet, bilgisayar, oyun) harcadığınız tutar ve bunlarda kriz dönemlerinde değişim olur mu?*
- *Kriz dönemlerinde çocuk harcamalarından kısarken çevrenizdeki insanları örnek alır mısınız? Sosyal çevreniz ne derece etkili olur?*
- *Kriz dönemlerinde televizyon, sosyal medya, gazete ve benzerleri harcamalarınızda sizi yönlendirir mi?*

Tez kapsamında yapılan nitel görüşmelerde eklenen yeni görüşme soruları:

- *Kriz dönemleri sizi ve ailenizi nasıl etkiler? Psikolojik, ekonomik ve sosyal faktörler açısından düşündüğünüzde kriz dönemlerini nasıl değerlendirirsiniz?*
- *Bilinçli tüketici olmak size ne ifade ediyor? Ürün satın alırken fiyat karşılaştırması, içerik karşılaştırması yapar mısınız? Kriz dönemlerinde bu eğilimlerinizde değişim olur mu?*
- *Kriz dönemlerinde borç alma eğiliminiz artar mı?*
- *Vazgeçmeyeceğiniz alışkanlıklar var mıdır? Kriz dönemlerinde bu alışkanlıklardan vazgeçme kararında bulunur musunuz?*
- *Çocuk harcamaları aylık bütçenizin yüzde kaçını oluşturmaktadır?*
- *Çocuğunuz/Çocuklarınızın eğlence ihtiyacı için hangi aktivitelere ve hangi sıklıkla gidersiniz? Kriz dönemlerinde bu aktivitelerde değişiklik olur mu? AVM mi yoksa açık alanlar mı tercihleriniz arasında olur?*
- *Kriz dönemi çocuğunuz/çocuklarınızın giyimini ne derece etkiliyor? Marka tercihinizi veya aldığınız adet sayısını etkiler mi?*

- *Okul öncesi eğitim sizce ne kadar önemlidir? Kriz döneminde bu eğitimden vazgeçer misiniz, vazgeçmemeyi tercih ederseniz çocuğunuza/çocuklarınıza hangi imkanları sunarınız?*
- *Harcamalarınızda ve yaptığınız sosyal aktivitelerde sosyal çevrenizin etkisi olur mu?*
- *Kriz dönemlerinde alınan veya almayı düşündüğünüz tedbirlerin krizle baş etme konusunda yeterli olacağı kanısında mısınız?*

Ödev çıktılarında elde edilen bilgilerin kapsamını genişletmek adına tez kapsamında yapılan nitel çalışmada amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada nicel araştırma ve anket sorularını hazırlama öncesinde ilk olarak amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilmiş 10 farklı aileden 5 anne ve 5 baba ile görüşülmüştür. Amaçsal örneklemede evrenin tipik özellikleri hakkındaki bilgiye istinaden örneklem amaca uygun şekilde belirlenmektedir (Lin, 1976). Araştırmacı tarafından evreni temsil ettiği düşünülen ve tipik örnek olarak ele alınabilecek alt grup örneklem olarak seçilmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkiler ve kategoriler belirlenene kadar örneklem sayısını çoğaltmaya devam etmek uygundur (Lin, 1976). Uygun özelliklerdeki bireylerin seçildiği amaçsal örnekleme yönteminin konu hakkındaki literatür bilgi eksikliğini gidermesi açısından da uygun bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Ayrıca 10 kişi ile görüşmek nitel araştırmada yeterli bir sayı olarak görülmektedir (Seidler, 1974). Teddlie ve Yu (2007) bu konuyla ilgili örneklem genişliğinin araştırmadaki amaç ve sorulara bağlı olarak değişebileceğinden bahsetmiştir.

Yıldırım (1999) nitel araştırmanın genel bir tanımının yapılmasının güç olduğunu belirtmekte; bu durumun şemsiye kavram olarak altında birçok değişik disiplinle ilişkili olmasından kaynaklı olduğunu düşünmektedir. "Tanımlayıcı Araştırma" bu kavramlardan biridir. "Tüm bu kavramlar araştırma deseni ve analiz teknikleri açılarından birbirlerine benzer yapılara sahip olduğu için, 'nitel araştırma' bu kavramları içine alan genel bir kavram olarak kabul edilebilir." şeklinde nitel araştırmayı açıklamaktadır (Yıldırım, 1999: 9). Tez kapsamında yapılan görüşmeler tanımlayıcı araştırma yöntemine

uygun olarak yapılmıştır. Çalışmada katılımcıların konu hakkında deneyimleri ve görüşleri ayrıntılı şekilde ortaya çıkarılmak istenmiştir. Yıldırım (1999) algıların ortaya koyulması ve yorumlanmasında görüşmelerin büyük önem taşıdığını belirterek, elde edilen tanımlayıcı bilgilerin sonraki aşamada yapılacak analizlerin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak görüşmelerde katılımcılar tarafından belirtilen bazı hususların direkt olarak sunulmasının katılımcıların perspektifini direkt olarak sunmak açısından faydaları olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple yapılan nitel görüşmelerdeki katılımcıların alıntılarına tez kapsamında sıklıkla yer verilmiştir. Analiz kısmında Fenomenolojik veri analiz aşamalarından faydalanılmıştır.

Fenomenolojik çalışmada kişilerin yaşam deneyimleri konusuna odaklanılmakta ve bu deneyimlerin bilinçli olduğu düşüncesi hakimdir (Van Manen, 1990'dan aktaran Creswell, 2013: 102). Fenomolojik veri analiz aşamasında yapılan görüşmeler sonrasında katılımcılardan elde edilen önemli ifadeler kodlama ve kategorileştirme yöntemleriyle listelenmiştir. İfadeler listelendikten sonra Moustakas'ın da belirttiği üzere (1994) temalar içinde anlam kümeleri geliştirilmektedir. Nitel araştırma için kriterlere uygun olarak seçilen örneklemelere sorulan sorular ve sonrasında uygulanan veri analiz yöntemi fenomenoloji türüne uygun olarak yapılmıştır.

3.3.3. Örneklem Süreci

Öngider (2013) çeşitli kuramsal modellerde 0-6 yaş aralığındaki çocukluk döneminin farklı şekillerde adlandırılrsa bile ortak nokta olarak bu dönemin çocuğun gelişimi ve yaşamının ileriki evreleri açısından öneminden bahsetmiştir. Bu dönemde çocuğun psikolojik gelişimi, sosyal gelişimi gerçekleşmekte ve kişilik özelliklerinin temeli atılmaktadır. Bu sebeple de bu yaş aralığında anne ve babaların rolünün tartışmasız şekilde önemli olduğunu savunmuştur. Ayrıca bu dönem çocuğun anne ve babaya en bağımlı olduğu dönemdir. 0-6 yaş aralığı “erken çocukluk

dönemi” olarak adlandırılmakta ve çocuğun büyük bir hızla geliştiği dönem olduğu belirtilmektedir (<https://www.acev.org/yasamin-mucizevi-yillari-erken-cocukluk-donemi/>). Yapılan araştırmada amaç ebeveynlerin satın alma davranışlarındaki değişimi öğrenmek ve ebeveynlerin çocukları adına karar verdiği süreci incelemek olduğu için yaş aralığı olarak çocukların tüketimde aktif olmadığı ve karar sürecinde etkisinin az olduğu çocuk yaş aralığının seçilmesi uygun görülmüştür. Bu yaş aralığı çocukların tüketim konusundaki kavramlara yeterince hakim olamadığı ve ailelerinin onlar adına karar verdiği yaş aralığı olarak düşünülebilmektedir. Anne ve babanın çocuk adına tüketim kararları verdiği bu dönemi seçmek araştırma açısından uygun görülmüştür.

Gelir düzeyi farklılıklarının satın alma davranışları ve kriz algısı üzerindeki etkisini görmek amacıyla katılımcılar arasında farklı gelir düzeylerine sahip kişiler özellikle seçilmiştir. Yaşam standardı, belirli bir sosyoekonomik sınıf veya belirli bir coğrafi alan için mevcut olan servet, rahatlık, maddi mallar ve ihtiyaçlar düzeyiyle ilgilidir. Yaşam standardı gelir, gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH), yaşam beklentisi ve ekonomik fırsat gibi temel maddi faktörleri içerir. Yaşam standardı, ekonomik faktörü de içeren yaşam kalitesi ile yakından ilgilidir (<https://www.investopedia.com/terms/s/standard-of-living.asp>). Yüksek statü mesleklerinde çalışan insanların, daha az prestijli pozisyonlarda olanlardan onları ayrı kılan karakteristik kişilikleri, dürtüleri ve değerleri vardır. Göreceli mesleki yönlendirme derecesinin, çeşitli sınıfların üyeleri arasında psikolojik farklılıklara yol açabileceği anlaşılmaktadır (Kohn ve Schoenbach, 1983; Kohn, Naoi, Schoenbach, Schooler ve Slomczynski, 1990). Bu bilgiler ışığında farklı mesleklere mensup ve farklı yaşam standartlarına sahip kişiler özellikle seçilerek satın alma davranışları ve çocuk bağlamında düşünce farklılıkları görülmek istenmiştir.

Ancak odaklanılacak örneklem “üniversite ve üzeri” eğitim düzeyine sahip anne ve babalar olacaktır. Bunun sebebi olarak da eğitim

düzeyi arttıkça tüketicilerin bilinç düzeyinin yükseldiği konusunda bulgular gösterilebilir (Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu, 2018). Marangoz ve Uluyol (2010) ekonomik değişimler sonucunda tüketicilerin davranışlarının değiştiğini ve değişikliklerden kendi çıkarları doğrultusunda faydalanabilmeleri için bilinçli olmaları ve o şekilde davranmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Tüketim ürünleri olarak giyim, yiyecek, eğitim ve eğlence kategorilerine odaklanılacaktır. Çünkü bu kategorilerde verilecek kararların bilinç düzeyiyle de ilgisi olduğu düşünülmektedir. Kitapçı ve Dört Yol (2009) annelerin çocuk giyiminde, babaların okul seçiminde ve çocukların da en çok oyuncak ürünlerinin satın alımında etkili olduğunu ortaya koymuştur. Farklı ürün kategorilerinde farklı kişilerin etkisi bulunduğundan araştırmada aile adına görüş bildirecek anne veya babayla görüşmek amaçlanmıştır.

Başlangıçta nitel görüşmeler yaparak tüketicilerin kriz algısı, kriz dönemlerinde harcama pratikleri ve çocuk bağlamında bunun değişimleri görülmek istenmiştir. Farklı sosyo-ekonomik ve sosyo-demografik özelliklere sahip tüketici gruplarının kriz algıları değişken olabileceğinden tüketiciler bağlamında hangi durumların ve ürünlerdeki ne derece fiyat artışlarının kriz olarak görüldüğünü tespit etmek için nitel görüşmeler yapmak uygun görülmüştür. Eğitim düzeyi “üniversite ve üzeri” olarak sınırlandırılan ve farklı gelirlere sahip katılımcıların kriz algısı nitel yöntemle yapılan görüşmelerle ortaya koyulacaktır. Görüşmelerde elde edilecek cevaplar ile belirtilen kriterlere göre seçilmiş örneklemelerin farklı veya benzer kriz algılarını inceleme fırsatı bulunmaktadır.

3.3.4. Katılımcılarla Görüşme Süreci

Araştırmacının İzmir’de ikamet etmesi sebebiyle görüşmeler İzmir merkezli olarak yapılmıştır. Görüşmeler katılımcıların rahat hissettikleri ortamda (ev, kafe) gerçekleşmiş ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Araştırmada aile adına konuşmayı tercih eden farklı

cinsiyetlerdeki bireyler seçilmiştir. Katılımcılar seçilirken bireylerin “üniversite ve üzeri” eğitim düzeyine sahip olması ve birden fazla çocuğu olan ebeveynlerin çocuklarının en az bir tanesinin 0-6 yaş aralığında olması kriterlerine önem verilmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler ders kapsamında sorulan sorulara farklı sorular eklenerek ve daha uzun süreli olarak yapılmıştır. Katılımcıların geçmiş deneyimlerini öğrenmek amacıyla katılımcılara daha önce kriz dönemi olarak gördükleri dönemler yaşayıp yaşamadıkları, bu dönemlerin kendilerini ve ailelerini nasıl etkiledikleri sorulmuştur. Konuyla ilgili düşüncelerini kapsamlı olarak öğrenmek amacıyla açık uçlu soruları sıklıkla kullanmak tercih edilmiş, verilen cevaplara göre katılımcılara “neden” böyle düşündükleri, nasıl hissettikleri sıklıkla sorulmuştur. Araştırmada bilinçli olarak varsayılan “üniversite ve üzeri” eğitim düzeyindeki katılımcılarla görüşüldüğü için, katılımcılara bilinçli tüketici olmanın onlar için ne ifade ettiği sorulmuş; ürün alırken fiyat karşılaştırması ve içerik karşılaştırması yapıp yapmadıkları ve kriz dönemlerinde bu eğilimlerinde değişimler olup olmadığı öğrenilmek istenmiştir. Eğlence kategorisiyle ilgili katılımcılardan daha kapsamlı bilgi edinmek adına çocukların eğlence ihtiyacı için hangi aktivitelere gittikleri, hangi sıklıkla gittikleri ve kriz dönemlerinde bu tercihlerinde değişim olup olmadığı soru olarak eklenmiştir. Aynı sebeplerle çocuk giyim harcamaları konusunda spesifik sorular eklenmiş, marka konusu odaklı sorular sorulmuştur. Tez kapsamında yapılan çalışmada 0-6 yaş aralığında çocuk/çocukları olan ebeveynlere odaklanıldığı için eğitim kategorisindeki düşüncelerini öğrenmek adına okul öncesi eğitim ile ilgili düşünceleri sorulmuş, kriz dönemlerinde bu eğitimden vazgeçip vazgeçmeyecekleri ve eğer vazgeçerlerse hangi alternatifleri sunmayı düşündükleri öğrenilmek istenmiştir. Tüketicilerin kriz dönemlerinde harcama pratiklerinde kampanyaların, sosyal medyanın ve reklamların etkisi hakkında bilgi edinmek amaçlı sorular eklenmiştir. Görüşmenin sonlarına doğru

katılımcılara satın alma davranışlarının ve aldıkları tedbirlerin krizle baş etme konusunda yeterli olduğunu düşünüp düşünmediklerini sorarak konuyla ilgili psikolojik yönden farklı perspektifler edinmek istenilmiştir. En son olarak katılımcıların konuyla ilgili eklemek istedikleri hususlar sorulmuştur. Daha sonra görüşmelerin transkripsiyonları yapılarak elde edilen verilerin çalışmanın nicel kısmında girdi olarak kullanılması amaçlanmıştır.

Görüşülen katılımcıların sosyo-demografik özellikleri aşağıda (Tablo 2) gösterilmiştir. Katılımcıların hepsi evlidir ve lisans mezunudur. Katılımcı isimleri **S.B.**, **S.S.**, **E.Ü.**, **D.D.**, **B.K.**, **H.G.**, **İ.İ.**, **B.G.**, **A.P.**, **A.K.** olarak kısaltılmıştır. Temalaştırma kısmında da bu şekilde belirtileceklerdir.

Tablo 2: Tez Kapsamında Nitel Görüşmeler Yapılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Meslek	Ailelerin çocuk sayısı ve yaşları	Gelir Düzeyi	Yaş	Ev sahipliği durumu
S.B.	Kadın	Turizmcı/Eşi kuaför	2 çocuk sahibi, 5 yaşında ikizleri var	6001-10000 TL	35	Kirada oturuyor
S.S.	Erkek	Öğretmen ancak şu anda işsiz/ Eşi ev hanımı	2 çocuk sahibi, 2,5 ve 9,5 yaşlarında	- (Akrabalar yardım ediyor)	38	Kendi evleri
E.Ü.	Kadın	Serbest meslek eşinin işinde çalışıyor/Eşi serbest meslek	2 çocuk sahibi, 5 ve 13 yaşlarında	10001 TL ve üzeri	37	Kirada oturuyor
D.D.	Erkek	Finans Müdürü/Eşi insan kaynakları uzmanı	1 çocuk sahibi, 3 yaşında	10001 TL ve üzeri	34	Kendi evleri
B.K.	Erkek	Satış Müdürü/Eşi serbest	1 çocuk sahibi, 5 aylık	10001-12000 TL	34	Kirada oturuyor

		meslek				
H.G.	Kadın	Mali Müşavir ancak şu anda işsiz/Eşi memur	1 çocuk sahibi, 17 aylık	5001-6000 TL	34	Kirada oturuyor
İ.İ.	Kadın	Ev Hanımı, Eşi bilgisayar mühendisi	1 çocuk sahibi, 2 yaşında	5001-6000 TL	33	Kendi evleri
B.G.	Kadın	Özel sektörde beyaz yaka, Eşi de özel sektörde beyaz yaka	1 çocuk sahibi, 5 yaşında	5001-7000 TL	34	Kendi evleri
A.P.	Erkek	Özel sektörde beyaz yaka, Eşi de özel sektörde beyaz yaka	1 çocuk sahibi, 1 yaşında	7001-8000 TL	31	Kendi evleri
A.K.	Erkek	Özel sektörde yönetici, Eşi de özel sektörde yönetici	1 çocuk sahibi, 4 yaşında	15001 TL ve üzeri	43	Kendi evleri

Görüşmelerde elde edilen bulgular iki ana tema altında toplanmaktadır. Öncelikle genel anlamda kriz dönemlerinde yaşanan finansal ve duygusal değişimler, sonrasında kriz dönemlerinde çocuk tüketimi incelenmiştir.

3.3.5. Nitel Araştırma Bulguları ve Bulguların Yorumlanması

3.3.5.1. Ekonomik Kriz Dönemleri ve Tüketiciler Bağlamında

Etkileri

Krizin işgücü piyasaları, sağlık, eğitim alanlarında büyük etkileri bulunmakta ve sosyal yardım kalemlerindeki kısıntılar sebebiyle yoksulluk artmakta, bu durum gelir dağılımına ilişkin göstergelere yansımaktadır. Koyuncu ve Şenses (2004) sosyoekonomik etkiler olarak ilk olarak bunlar görülse de çok daha fazla göz önünde bulundurulacak

etkiler olduğundan bahsetmiştir. Bunlara örnek olarak aile içi ilişkilerde bozulma, beşeri ilişkilerde bozulma, yolsuzluğun artışı, ülkelerin dış kaynağa bağımlılığının artması gösterilebilir. Kriz dönemleri tüketicilerin satın alma davranışlarını da büyük oranda etkilemektedir. Ang ve diğerleri'ne göre (2000) tüketiciler hem psikolojik hem finansal açıdan etkilenmekte ve bu etkilere örnek olarak tüketicilerin bu dönemlerde daha az savurgan olması, daha sade yaşam tarzına yönelmesi, alacağı ürünlerin markalarını ve birim fiyatlarını daha fazla karşılaştırması olarak göstermektedir. Ayrıca lüks, pahalı malların alımlarını erteleyip malların dayanıklılığı ve işlevselliğine daha çok önem vermeye başlamaktadırlar. Yapılan görüşmelerde öncelikle katılımcıların geçmiş dönemlere ait deneyimleri ve hangi durumları kriz olarak gördükleri öğrenilmek istenmiştir. Sonrasında kriz öncesinde ve kriz sırasında davranışlarındaki değişiklikler psikolojik ve finansal açıdan incelenmektedir. Verilen cevaplardan kriz dönemlerinin yaşamlarındaki farklı olaylarda farklı şekilde davranmaya yönelmelerine yol açtığı görülmüştür. Bu durum kriz dönemlerinin her açıdan etkili olduğunu göstermektedir.

3.3.5.1.1. Kriz Dönemlerine Ait Geçmiş Deneyimler ve Tüketicilerdeki Kriz Algısı

Türkiye'de geçmiş dönemlere bakıldığında sıklıkla kriz dönemlerinden geçildiği görülmüştür. Görüşülen kişilerin yaşları itibarıyla özellikle 2001 ve 2008 krizleriyle ilgili örnekler verilmiştir. 2001 öncesinde yaşanan krizlerle ilgili deneyimlerden bahsedilmemiştir. Koyuncu ve Şenses (2004) 1994-2002 yılları arasında Türkiye'de üç büyük kriz yaşandığından bahsetmiş ortak sonuçlar olarak da ekonominin kısa sürede ciddi ölçüde daralması, işsizliğin artması, enflasyonun artması ve reel ücretlerin azalmasından bahsetmiştir. En çok etkilenen kesimin alt gelir düzeyindeki ve harcamalarının büyük kısmını gıda odaklı yapan tüketiciler olduğundan bahsetmiştir. Yapılan nitel

görüşmelerde buna benzer olarak gıda fiyatlarının artışı konusundaki hassasiyetin büyüklüğü gözlemlenmiştir.

2001 krizinde enflasyonun artışı ve temel gıdalardaki fiyat artışı katılımcı D.D. tarafından paylaşılmıştır. Temel gıda vurgusu görüşülen katılımcılarda ortak olarak belirtilmiştir.

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): 2001 krizini yaşadım ailemle birlikte yaşarken. Daha doğrusu annem ve babamla birlikte yaşarken. Enflasyon artışından sonra bayağı yüksek bir para değer kaybetmişti. Türk lirası değer kaybetmişti. Her şey anormal zamlanmıştı. Yüzde 80-90-100 küsur zamlar gördü temel özellikle temel gıdalarda vesaire. 2008 krizini de yaşadık. 2008 krizini de yaşadım. Orda da tam evlenme arifesindeydim. Pahalılık beni de etkiledi diyebilirim o süreçte.”

Türkiye’de 2008 yılı itibariyle ABD’deki banka iflasları ve geri ödenemeyen kredilerin artışı sebebiyle çıkan kriz küresel kriz oluşturmuş ve globalleşmenin sonucunda Türkiye’de de krizle karşı karşıya kalınmıştır (Çulcuoğlu, 2009). 2008 krizindeki veriler incelendiğinde 2008 Eylül itibariyle işsizliğin sürekli arttığı gözlemlenmiştir (Ertuğrul, İpek ve Çolak, 2010). İşsizlik tüketicilerin harcamaları ve tüketim açısından evrensel nitelikte sorunlara yol açmaktadır (Kurt, 2006). Katılımcı A.P. 2008 kriziyle ilgili işsizliğin üzerinde yarattığı etkiden bahsetmiştir.

“Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Yaşam itibariyle 2001 krizini hayal meyal hatırlıyorum. Bu dönemde babamın bir işletmesi vardı. Gayet o dönem krizi hissetmiştik ailecek. Onun dışında şu an geçtiğimiz sene olan TL’nin değer kaybetmesindeki gelişmelerden itibaren bir krize girdiğimizi düşünüyorum. Bu durum hem harcama harcamalarımızda hem de diğer gelişmelerde kendini hissettiriyor. Az önce değinmedim ancak 2008 yılında olan bir krizimiz de mevcuttu. Bu dönem ben üniversiteden yeni mezun olmuştum. Krizi hissettiğimiz noktada yeni bir iş bulmakta yeni mezun olarak yeni bir iş bulmakta oldukça zorlanmıştım. Bu da benim hayatıma aslında şöyle tesir etmişti. Askerlik planını daha erkene almak zorunda kalmıştım. Bu nedenle ekonomik krizleri belli dönemlerde daha fazla hissediyoruz.”

Hüsnüoğlu ve Güler (2010) kriz dönemlerinde tüketicilerin fiyatlara daha duyarlı olduğunu belirterek fiyatları algılama şekillerinin

satın alma davranışlarını doğrudan etkilediklerini belirtmiştir. 2008 kriziyle ilgili görüşler fiyat artışları odaklı olmuş, Katılımcı S.S. tarafından evli ve çocuk sahibi olduktan sonraki dönemlerde krizlerin etkisinin büyüklüğünden bahsedilmiştir.

“Katılımcı S.S. (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Yani 2008 yılında da ciddi bir kriz yaşanmıştı. O zaman da ciddi fiyat artışları olmuştu yani. Bütün ürünlerde. O zaman evli değildim. Bu krizi çok da fazla böyle hissettiğimi söyleyemem evli olmadığım için. İşte çocuklar yok eş yok vesaire. Bekar hayatı yaşadığımız için. Ama yani çocuk sahibi olduğunuz zaman, bir ev geçindirmeye çalıştığınız zaman dediğim gibi işte en ufak bir market ürünündeki çok yüksek artışlar bile sizi hemen etkileyebiliyor yani. Hissedebiliyorsunuz.”

Katılımcıların sıklıkla fiyat artışı odaklı bir şekilde bu durumu vurgulayarak krizi algıladıkları görülmüş; özellikle evli olduktan sonraki süreç ve çocuğuna/çocuklarına bakma vurguları yapılmıştır. Katılımcı S.S.’in de belirttiği üzere “ev geçindirmek, çocuk sahibi olmak” durumları kriz algısı üzerinde ekstra önem kazanmaktadır. Katılımcıların fiyat artışları ile ev geçindirme durumunu bağdaştırarak yorumlar yaptıkları gözlemlenmektedir. Ekonomik kriz dönemlerinin makro ve mikro düzeyde birçok belirtileri olsa da (Aktan ve Şen, 2001) katılımcıların en çok fiyat artışlarını belirtmeleri dikkat çekici olarak görülmektedir.

Ekonomik kriz dönemlerinde ne derece fiyat artışlarını kriz olarak gördükleri kriz algılarını incelemek adına katılımcılara sorulmuştur. Ürünlerdeki fiyat artış oranı konusunda farklı fikirler belirtilmiş genel olarak bakıldığında %15-20 civarlarındaki artışların kriz olarak görüldüğü gözlemlense de ders kapsamında elde edilen ödev çıktısına benzer olarak gelir düzeyleri ve fiyat artışları algısı arasında bir ilişki olduğuna dair bulgu edinilememiştir. Görüşülen on kişiden üç tanesi %80 (H.G.), %50 (B.G.) ve %60 (A.K.) fiyat artışlarını kriz olarak gördüklerini belirtse de geriye kalan çoğunluk %5 (S.B.), %10 (S.S.), %20 (E.Ü.), %25 (D.D.), %20 (B.K.), %10 (İ.İ.) ve %15 (A.P.)

oranlarındaki fiyat artışlarını kriz olarak gördüklerini belirterek fiyat konusundaki hassasiyetlerini göstermişlerdir. Bu sonuçlardan görüülen kişilerin çoğunluğunun gelir düzeyinden bağımsız olarak fiyat konusunda özellikle temel tüketim maddelerinde düşük oranlardaki artışların bile krize yol açtığını düşündükleri söylenebilir.

Gönenç ve Gültaş (2010), gıda firmalarının kriz dönemlerindeki pazarlama stratejilerini araştırmak amacıyla Türkiye’deki gıda sektöründeki lider firmaların yöneticileriyle görüşmeler yapmış ve neredeyse hepsinden elde ettiği bulgulara göre küçük ambalajlı ürünlere yönelim olduğunu, özel markalı ürünlerin üretimini arttırdıklarını ve fiyat konusundaki ayarlamalarında pazar bölümlerini dikkate aldıklarını gözlemlemişlerdir. Bu durumun görüülen katılımcılar tarafından da fark edildiği görülmektedir.

Katılımcılara hangi gelişmeleri ekonomik kriz olarak gördükleri sorulduğunda kriz dönemlerinde ürünlerin fiyatları değişmese de ürünlerdeki gramajlarda oynama yapıldığına dair örnekler verilmiştir. Gramajların azalması konusunda yorumlar elde edilmiştir. Ancak kriz dönemlerinde gramajlar azalsa bile çocuk odaklı yapılan alışverişlerde aynı üründen daha fazla sayıda alarak yine eşitleme durumu görülmektedir.

“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): [...] Yani fiyatların artması bir yana gramajlarıyla da oynadıkları için artık ürünlerin mesela sürekli aldığımız bir peynir var çocukların çok severek yediği bir peynir. Gramajını mesela çok fazla düşürdüler. Önceden bir paketi yeterli oluyordu bizim için ama artık bir hafta boyunca iki paket tüketiyoruz o peyniri. Daha fazla para ödüyoruz.”

“Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Şöyle ki ambalajlarını okuduğumuz ürünlerde genellikle içeriğinin değişmesinden ziyade gramajlarında bir oynama olduğunu gördük. Ürünün fiyatı değişmezken gramajının değiştiğini daha çok gözlemledim. Bu tabii içeriğinde bilmediğimiz katkı maddelerinin ekstra olması o kadar dikkat edin edemiyoruz. Belki de ama belki de onlarda da bir değişimler söz konusu oldu. Kriz döneminde gıdalardaki bu tip fiyat oynamaları açıkçası zihnimizi bulandırmıyor değil.”

3.3.5.1.1.1. Kriz Dönemlerinde Değişen Lüks Algısı

Görüşülen katılımcıların kriz dönemleri ve feragat ettiği ürünlerden bahsederken sıklıkla ‘lüks ürünler’ ile ilgili örnekler verdiği gözlemlenmiştir. O’Cass ve Frost’a göre (2002) lüks ürün kavramının tüketicilerin davranışlarını anlayabilmek açısından tüketim kalıplarındaki toplumsal niteliği de görmek adına önemi büyüktür. Lüks ürünler pahalı ürünler ile bağdaştırılmakta ve bu ürünlere sahip olmak bireylerin başarılarındaki sembol veya zenginliklerinin kanıtı olarak görülebilmektedir. Bu düşkünlüğün en önemli sebebinin statü kaygısı olduğunu belirtmekte olup; toplumlarda ekonomik statü konusunda farklara ne kadar çok odaklanılırsa o kadar bu farkları gösteren sembolik ürünlerin de önem kazandığı belirtilmiştir. Bunun sebebi olarak da tüketicilerin hem aile hem toplumdaki kimliklerini yaptıkları tüketimler ile belirledikleri savunulmaktadır (O’Cass ve Frost, 2002). Lüks ürün kavramının ekonomik krizin de etkisiyle birlikte tüketicilerde farklı bir boyuta geçtiği, statü kaygısından ziyade düşük gelirli kişilerin temel giderleri bile lüks olarak tanımladığı görülmüştür. Katılımcılara kriz dönemlerinde hangi tüketim alışkanlıklarını (ürün alımı, tatil, dışarıda yemek yemek vs) lüks olarak gördükleri, görmeye başladıkları sorulmuştur. Kriz dönemlerinde farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin farklı lüks algısı ve temel tüketim maddeleri algıları olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin, H.G. kriz dönemlerinde et ürünlerini lüks olarak tanımlarken D.D. et ürünlerinden temel giderler olarak bahsetmiştir.

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Şöyle öncelikle temel giderlerden bahsedebilirsek işte ısınma, elektrik, su ondan sonra et, süt, peynir gibi temel gıdalardan bahsedebilirim. Akabinde araç kullanmıyorum ama düşündüğüm zaman çevremdekileri dikkate alırsam benzin fiyatları, genel ek vergiler vesaire baktığım zaman bunlar benim için fiyat artışlarına endeksleyebileceğim konular olabilir.”

“Araştırmacı: Lüks tüketim sizce hangi ürünler olabilir?”

Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Kırmızı et çok pahalı. Pirzola kemikli et çok pahalı ama çok seviyorum ama çok pahalı (güliyor). Çok yüksek.”

Gelir düzeyi sebebiyle katılımcı S.B. kriz dönemlerinde tatil gününde evde oturmayı bile lüks olarak gördüğünü belirtmiştir.

“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): Tatil dediğim gibi yani tatil tamamen lüks. İhtiyaç değil lüks yani. Biz boş günlerimizde bile işte mesela atıyorum eve u ev temizliği için ekstra birini alamadığımızdan tatil günümüzde evde oturmak bile lüks. Evimizi temizliyoruz. Ya bu bile lüks. Evde boş oturmak bile tatilde lüks yani.”

Kriz döneminde lüks marka algısının gelir düzeyine göre değişebileceğine ve gelir düzeyiyle ilişkisine dair B.K. tarafından marka örnekleri verilmiştir.

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): İşte asgari ücret alan bir vatandaşa göre belki örnek veriyorum işte Mavi ya da Levi’s pahalı lüks gelebilir. Ama mesela benim gelirime göre bana lüks gelmiyor. Ama bana göre mesela Vakko pahalı, Beymen pahalı. Yani bunları işte değerlendirmek lazım. İşte pahalı neye göre ve kime göre pahalı olduğunu değerlendirmek lazım.”

G. Hız ve K. Hız (2011) tarafından verilen örneğe göre, gelişmiş ülkelerin birinde yaşayan bir tüketicinin sahip olduğu X ürünü o toplumda sıradan bir statüyü gösterirken, tamamen aynı bir ürün daha az gelişmiş veya gelişmekte olan bir ülkedekiler için üst bir statüyü gösterebilmektedir. Aslında bu durum da gelir dağılımlarının lüks ve statü algısında etkili olduğunu gösteren bir örnektir. Bu konuyla ilgili görüşülen katılımcılardan birçok bulgu elde edilmiştir. Ülkeden ülkeye ürün bazında görülen değişikliklerle ilgili literatüre uygun yorumlar elde edilmiştir.

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Lüks tüketim malları olarak yani dünya çapında baktığınızda, global içine baktığınızda çünkü biliyorsunuz Türkiye'deki lüks tüketim biraz farklı. Türkiye'de cep telefonu da lüks tüketime giriyor. Çünkü biliyorsunuz özel bir tüketim vergimiz var. Alkollü içkilerde, sigara da özel tüketim vergisi yani

ÖTV olan lüks tüketime giriyor. Pırlanta, mücevherat da lüks tüketime giriyor. Ama global baktığımızda evet insanların ulaşmakta daha zorlandığı pırlanta, mücevherat, işte yat, tekne, uçak tarzı şeyler ve ulaşılması daha zor ve üretimi veya yetiştirilmesi çok az olan şeyler lüks tüketime giriyor. Ama dediğim gibi Türkiye'de bu iş biraz daha farklı biraz daha aslında lüks tüketimden zorunlu tüketime geçiş daha doğrusu zorunlu tüketimden lüks tüketime geçiş olmuş şeyler var.”

3.3.5.1.2. Kriz Sırasında Tüketicilerin Davranışlarının İncelenmesi

3.3.5.1.2.1. Ekonomik Kriz Dönemlerinde Farklı Alanlarda Harcama Pratikleri ve Krizle Baş Etme Yöntemleri

Koyuncu ve Şenses (2004) toplumdaki farklı kesimlerin krizlerden farklı şekillerde etkilendiğinden ve krizlerin gelir dağılımları üzerinde değişik etkileri olduğundan bahsetmiştir. Yapılan çalışmalara göre gelir düzeyi yükseldikçe kriz dönemlerine gösterilen tepki oranı da azalmaktadır. Gelir düzeyi yüksek olan bireyler tüketimlerini azaltmak konusunda daha kayıtsız davranmaktadır (Zurawicki, 2005). Lokshin ve Ruslan (2004) de geliri yüksek tüketicilerin ekonomide yaşanan olumsuzlukları daha başarılı şekilde atlatabileceğini belirtmiştir. Gelir düzeyinin etkileri konusunda benzer bulgular Fiszbein ve diğerleri (2003) tarafından da paylaşılmıştır. Hüsnüoğlu ve Güler (2010) kriz dönemlerinde tüketicilerin marka tercihlerinin, eğitim ve giyim harcamalarının gelir seviyeleriyle ilişkili olduğunu gözlemlemiştir.

Gelir düzeyi farklılığının tüketim pratiklerinde etkisi durumunun örneği katılımcı B.K. tarafından verilen cevaplarda görülmüştür. Daha düşük gelir seviyesindeki katılımcı S.S. en ufak bir market ürünündeki artışın bile kendilerini etkilediğinden bahsederken B.K. kriz olmadığı dönemlerde daha fazla tatile ve yurtdışına çıktığından bahsetmiştir. Kriz dönemleri olsa bile tatile ve yurtdışına gitmeye devam ettiğini belirtmiştir.

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): 2008 krizini yaşadık. Ondan önce 99-2000 krizini yaşadık. Tabi kriz dönemleri zor oluyor. Özellikle dar gelirli aileler için çok zor oluyor. Biz kriz dönemlerinde genelde sabit giderlerimizi düşürmeye çalışıyoruz. Gereksiz harcama yapmamaya çalışıyoruz. Sadece ihtiyacımız olan örnek veriyorum işte gıdaya gıda giyecekse giyecek ya gerçekten ihtiyacımız varsa alırız. İhtiyacımız olmazsa almıyoruz ama krizin olmadığı dönemlerde biraz daha bonkör davranabiliyoruz. Daha rahat hareket ediyoruz. İşte örnek veriyorum tatillere daha fazla çıkıyoruz. Yurtdışına daha fazla çıkıyoruz. Ama kriz olduğunda her şeyden azar azar kısma başlıyoruz.”

Benzer şekilde katılımcılar kıyaslandığında yüksek gelir düzeyine sahip olan bireylerin tüketim alışkanlıklarında tatil ve yurtdışı seyahati vurgusunu sıklıkla yaptıkları görülmüştür.

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 ve üzeri): Özel u şimdi belli bir gelir düzeyinde olan kişiler u harcamaları tabi biraz daha farklı olabiliyor. Ne olabilir mesela seyahat giderleri, u yurtdışına çıkış döviz kurunun artışı bunu etkiler. Mesela ben geçen sene yurtdışına herhangi bir yere gitmedim. Dövizin anormal artışından kaynaklı dört liradan altı yedi kışur liraya çıkmasından dolayı. Bunu söyleyebilirim. Yurtiçi seyahatlerimi de minimize ettim diyebilirim. Ondan sonra özel harcamalarım da belli kısıtlamalar getirdim. Çünkü ister istemez tüketici alışkanlıkları negatif yönde etkileniyor.”

Gıda bazlı ürünlerin satışlarının zorunlu tüketim maddeleri olması sebebiyle krizlerden daha az etkilendiği gözlemlenmiştir (Gönenç ve Gültaş, 2010). Deaton'a göre ise (1997) gıda, çocuklu ailelerde çocuksuz aileler ile karşılaştırıldığında daha zorunlu bir mal olarak görülebilmektedir. TÜİK (2006) verilerine göre 2001 krizinde gıda tüketimi kişi başına düşmüş, ancak kriz dönemi sonra erdikten sonra normal düzeyine geri dönmüştür. Fiyat konusu tüketiciler tarafından kriz dönemlerinde ekstra önem kazanmaktadır.

Zurawicki (2005) durgunluk dönemlerinde orta sınıfa mensup tüketicilerin davranışlarındaki değişimler üzerinde çalışmıştır. Ortaya koyduğu bulgulara göre tüketiciler tamamen tüketimi kesmese de bazı gerekli malların alımını ertelemektedir. Bu konuyla ilgili nitel görüşmelerde birçok örnekten bahsedilmiştir. Erteleme eğilimini ebeveynler kendi ihtiyaçlarında uygulamayı tercih etmiştir.

“Katılımcı İ.İ. (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı): Tabi ki de bir genel giderlerde küçülmeye sebep olur bu kriz dönemi. Alacağım bir ürüne gerçekten ihtiyacım varsa alırım. Ya da öncelik şu anda önceliğimiz çocuğumuz çocuğumuzun ihtiyacı varsa kendi ihtiyacımızı erteleyebiliriz. O şekilde bir önlem alabiliriz.”

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Ne gerekli ne gereksiz ne acil ne değil ona göre değerlendirip yine alacağımızı belki alıyoruz ama bu bir bir iki ay ya da üç dört ay ötelemeli oluyor. Ona göre alıyoruz. Yani özellikle elektronik cihazları ben çok gereksiz ve lüks tüketim olarak görüyorum. Gerçekten örnek veriyorum işte Türkiye’de bir cep telefonu furyası var. Hastalığı salgını var. Bence işte bugün bakıyorum geçenlerde işte Black Friday’de öylesine birkaç site gezdim. Yani 10 bin liranın üzerinde cep telefonu var. Gerçekten hani bu cep telefonu ne kadar önemli ne kadar gerekli yani 10 bin TL’nin üzerinde bir cep telefonu alınmalı mı alınmamalı mı? Bizim hayatımızda yeri ne kadar ne kadar değil bunları sorguluyoruz. Yani mümkün olduğunca gereksiz harcamalar yapmıyoruz.”

Ekonomik kriz dönemleri işsizlik ve gelirden azalma olarak tüketiciler için iki şekilde şok etkisi yaratmaktadır. Gelirdeki azalma ve işsizlik süresinin belirsizliği tüketimi etkilemektedir. Tüketiciler işsizliğin gelirlerinde yarattığı olumsuz etki sebebiyle finansal piyasalarda borç alabilirler (Kaytaz ve Gül, 2014). Uribe, Schweikhart, Pathak ve Marsh (2002), aktif stratejilere çevreden borç almak örneğini vermiştir. Görüşülen 10 kişiden 6 tanesi zorunda kalırlarsa borç alabileceklerinden bahsetmiştir. Diğer 4 kişiye borç almaya sıcak bakmadığından bahsetmiştir. Borç almaya sıcak bakmayan kişilerde de ailelerinden destek alma eğilimi görülmektedir.

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 ve üzeri): Dediğim gibi harcama dengemi tutturamadığım zaman borç insan ister istemez borç kullanmak durumunda kalabiliyor. Bunu da tabi çok fazla artar mı artmaz mı dediğin zaman çok ıı tercih ettiğim bir şey değil. Çünkü hemen hemen on senedir on on bir senedir ıı aktif çalışıyorum. Birçok borç, kredi vesaire kullandım. İşte ev almak, hayat kurmak vesaire gibi Zaten aktif olarak kullandığım kredi kartı vesaire var. O yüzden mümkün mertebe kendimi ayarlayarak borç kullanmamayı tercih ederim. Ama çok sıkıysam da dürüst olmak gerekirse kullanırım.”

“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Çocuk harcamaları üzerinde ıı ne kadar kriz olursa olsun çocuğun temel ihtiyaçları var. Biz onları almak zorundayız. Kredi kartıyla borçla da olsa alıyoruz da açıkçası. Z.[kızından bahsediyor] için şimdiye kadar işte süt bitti

işte ya da ne bileyim bezi bitti alamayız para yok diye böyle bir lüksümüz zaten yok olmadı olamazda. Ne zaman bittiyse mutlaka yerini doldurduk.”

Enflasyonun tüketicilerin gelirine kıyasla yüksek oranda artmasından dolayı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında zorunlu değişimler başlamakta, bazı tüketiciler bu durum yüzünden ek iş bulup çalışmaya başlamaktadır (Ang ve diğ., 2000). Shama (1981) yayımladığı çalışmasında durgunluk dönemindeki tüketicileri iki gruba ayırmıştır. İlk grup durgunluk dönemini daha fazla çalışarak atlatmaya çalışırken ikinci grup yaşam koşullarını değiştirip, tüketim bilinci oluşturmayı tercih etmektedir. Kriz dönemlerinde finansal açıdan tüketicilerin baş etme stratejilerinden biri olan ek iş arama konusunda katılımcıların görüşleri öğrenilmek istenmiştir. Ek iş konusunda farklı görüşler görülmüştür. Katılımcıların bazıları ek iş arama durumuna sıcak bakarken bazıları özellikle çocuklarıyla vakit geçirmek istemeleri sebebiyle sıcak bakmamaktadır. Ek işte çalışmaya sıcak bakma konusunda gelir düzeyiyle bir ilişki bulunamamıştır.

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Kesinlikle düşünürüm. Yani şöyle söyleyeyim. Hani o demin dedik ya bastırılmış duygular falan. Bir de işte işin anne baba tarafı var. Yani ben 42 yaşındayım 20 senedir çalışıyorum. Bu 20 senenin nereden baksanız 15 senedir yöneticiyim. Ama yarın bir gün bütçemin yetmediği noktada pazarda limon da satarım. Çok dert değil yani. Ek iş yapar mıyım? Yaparım.”

“Katılımcı B.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-7000 TL): Şimdi ek iş ben sabahtan akşama kadar çalışıyorum eşim de öyle eğer tabii ek iş bulursak çocuğu bu sefer hiç görmememiz lazım (gülüyor). Onun için yani çok darda kalınmadığı sürece ben sıcak bakmıyorum. Araştırmacı: Çocuğunuzla da vakit geçirmek çok önemli. Katılımcı B.G.: Vakit geçirmek zaten saat 7’de geliyoruz çocuk saat dokuz buçukta uykusu geldiği için çok az görüyoruz her gün onun için o da önemli diyorum.”

Kriz dönemlerinde tüketicilerin fiyat hassasiyeti her alanda görülmektedir. Sosyal medya ve kampanyaların karar verme aşamasında önemli bir unsur olduğu görülmüştür.

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Kesinlikle artıyor. Yani hani dedim ya çocuğun yediği şeyleri veya işte giydiği şeyleri doğal olmasına özen gösteriyoruz. Taviz vermiyoruz. Ama işte o kriz dönemlerindeki demin kara Cuma’dan örnek verdiğim gibi o kara Cuma diyorlar ya. O meşhur Amerika lafı. Çok fazla daha daha çok takip eder olduk. Benim mesela telefonumda veya eşimin telefonunda hiç yoktu ama şu anda işte Zara’nın şeyini indirdik ne o aplikasyonunu indirdik. Trendyol’un aplikasyonunu indirdik. Yok Markafoni’nin Morhipo’nun aplikasyonunu indirdik. Onları takip ediyoruz. Hani çünkü orada da hem kırtasiye ya ciddi bir kırtasiye masrafı oluyor çocuğun artık yani.”

Tüketimi yaşam biçimi olarak yaşayan kişiler teknolojiyle birlikte bilinçlenip fiyatları, indirimleri, kampanyaları takip ederek tercihlerine yön vermektedir (Cop ve Oyan, 2010). Kriz dönemlerinde kampanyaların titizlikle takip edildiği görülmüştür.

“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Açıkçası kriz dönemlerinde özellikle kampanya kelimesi geçiyorsa ki yakın zamanda oldu. Biliyorsunuz Hepsiburada’da falan büyük bir kampanya oldu. Oradan biz Z. [kızından bahsediyor] için bayağı bir ürün aldık. [..] Kesinlikle olumlu etkiliyor. Çünkü normal bir zamanda normal bir alışveriş yapabilecek insanlar şu an değiliz. Yani maddi ekonomik durumumuz şu anda bunu gerektirmiyor. Biz o yüzden ı ya kampanyayı bekliyoruz ya indirimi yakalıyoruz. O şekilde ihtiyaçları karşılıyoruz.”

“Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Evet son dönemlerde kampanyaları daha fazla odaklandığım söylenebilir. Örneğin birazcık daha nakit alışverişlerimizi bir kenara bırakıp kredi kartımız veya bankamatik kartı ile olan alışverişlerde bankaların vermiş olduğu promosyonları dikkat etmeye başladık. Bunların bize faydalarını görmeye başladıktan sonra açıkçası şey yapmaya başlıyoruz. Birazcık daha kampanyalara odaklanıyoruz. Örneğin Kredi kartında ekstra puan vermesi benim alışverişlerimi kredi kartı ile yapmama neden oluyor. Bunları sayabiliriz kampanya olarak.”

Geleneksel tutundurma yöntemlerinde kullanılmayan esnek reklam ortamları online reklamın oluşmasıyla birlikte sosyal ağlarda geliştirilerek reklam aracı olarak firmalar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (S.S. Özdemir, M. Özdemir, Polat ve Aksoy, 2014). Online reklamlar konusunda tüketicilerin farklı fikirleri mevcuttur.

“Araştırmacı: Kriz dönemlerinde bu kampanyaları araştırma eğilimlerinizde özellikle bir artış olur mu?”

Katılımcı B.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-7000 TL): Evet. Mağazadan almaktansa internette almak daha uygun geliyor bize yani daha fazla indirim oluyor mesela bir üründe.

Araştırmacı: Sıklıkla araştırıyor musunuz kampanyaları?

Katılımcı B.G.: Araştırma değil de mesela reklamlar geliyor daha çok gözümüzün önüne oradan gördüğümüz şekilde yapıyoruz yani çok fazlada vakit kaybetmiyoruz açıkçası şöyle yapalım böyle yapalım diye.”

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Ya ben aslında o reklamlara [online reklamlara] sinir oluyorum(gülüyor). Onlar beni pek ilgilendirmiyor. Yani çünkü dediğim gibi ben çok yoğun bir iş hayatım var. Sadece sosyal medyaya girdiğim zaman sosyal medyada atıyorum twitter’da haber okuyacaksam haber ya da gündemi takip edeceksem gündemi takip ediyorum. Çünkü eğer o reklamlara çok takılırsam bu sefer konu odak noktasından şaşıyor ve bu sefer farklı noktalara gidiyor ve sosyal medyada gereksiz zaman harcamaya başlıyoruz. O yüzden çok onlara takılmıyorum. Zaten bir şey alacağım zaman araştırıyorum inceliyorum ve alıyorum.”

Yüksek statü mesleklerinde çalışan bireylerin farklı dürtülere, değerlere ve kişilik özelliklerine sahip olduğu görülmüştür. Bu durum farklı sınıflara mensup üyeler arasında psikolojik farklılıkların görülmesine yol açabilmektedir (Kohn ve Schoenbach, 1983; Kohn ve diğ., 1990). Gelir düzeyi olarak katılımcıların genelinden yüksek seviyede olan A.K. duruma karşı farklı bir tutum belirterek sosyal çevrenin etkisini ‘baskı’ olarak adlandırmış ve üzerinde baskı oluşturmayacağını belirtmiştir. Bu durumu yöneticilik vasfını da vurgulayarak açıklamıştır.

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 ve üzeri): Biz bu bilince eriştik. Sosyal çevremizin bizim üzerimizde oluşturacağı hiçbir baskı olmaz. Yani ben şu gün uyumsuz, yıpranmış giyinmekten hiç çekinmem. Bu benim yöneticilik vasfımı düşürmez. Çünkü yöneticilik vasfım benim burada yaptığım işle alakalıdır. Bir toplantım varsa ben o gün temiz tıraş olmuşsam banyomu yapmışsam kıyafetim temizse gömleğimin yakasının yıpranmış olmasına takan varsa da o onun sorunu olur bizim için artık.”

Kriz dönemlerinde gelir düzeylerinde yaşanan değişimlerin de etkisiyle tüketiciler minimalizm felsefesine sıcak bakmaya başlamıştır. Sadelik ve nesnelliği öne çıkaran minimalizm akımı ile ilgili benzer fikirler B.K. tarafından da elde edilmiştir.

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Ya bir kere ülke olarak ya ben Avrupa’ya çok sık giden bir bireyim. Avrupa’da ben şunu görüyorum. Türkiye’yle Avrupa’daki ıı Türkiye ve Avrupa arasındaki en büyük fark Avrupa’daki insanlar daha mütevazı yaşıyorlar. Bizim ülkemizde lükse yönelme daha fazla var. Bakıyorum işte bugün her evde iki tane otomobil işte insanların ıı işte evi olmadığı halde sürekli dışarılarda yemek yemesi, içmesi. Mesela Avrupalı daha bu konuda daha mantıklı yaşıyor. Bizim gibi yaşamıyor. İşte biz de bir de şu olay var işte Ahmet’te şu var bizde niye bu yok. İşte Ahmet şu evi aldı bizde niye yok. İşte o şu kıyafeti giyiyor biz niye giymiyoruz hani Avrupa’da dediğim gibi bunların hiçbirisi yok. Oradaki insanlar daha küçük evlerde yaşıyorlar. Daha küçük otomobillere biniyorlar. Daha standart giyiniyorlar. Yani aslında daha minimalist yaşarsak hayattan daha küçük şeylerden mutlu olmayı başarırsak bence krizi ülke olarak minimum seviyede hissederiz ve kriz dönemlerini daha kolay atlattırız diye düşünüyorum.”

3.3.5.1.2.2. Kriz Dönemlerinin Tüketicilerde Yarattığı Psikolojik Etkiler

Kriz dönemleri bireylerde farklı açılardan birçok olumsuz psikolojik etkiye yol açmaktadır. Bireylerde depresyona yol açmakta, stres bozuklukları yaşamalarına sebep olmakta, umutsuzluğu arttırmakta, içe kapanmaya yol açmakta ve davranış bozukluklarına yol açmaktadır. Araştırmalar daha birçok etkiden söz etmektedir (Kaya ve Binbay, 2006’dan aktaran Bakan ve diğ., 2011: 4). Görüşülen katılımcıların çoğunda benzer bulgular elde edilmiş; içine kapanma, mutsuzluk, geleceğe dair endişelere vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir.

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Krizin insana en büyük etkisi insanı içine kapatır. Bu gerçek yani sadece kendim için söylemiyorum. Çevremdekiler için de söyleyebilirim bunu. Çünkü neden insanlar dışarı çıktığı zaman illa bir yere oturduğunda vesaire günlük yaşam içinde para harcamak durumunda. Bu harcama eğilimleri de şeye göre değişiyor yani gittiğin yerde ıı alacağın alabileceğin şeylerin isteklerinle cebindeki paranın birbiriyle uyuşmaması yani dengeyi kuramama durumunda mecburen kendini kısıtlamak zorunda kalırsın. Ya çocuğun ister bir şey ya da eşin ister. Erteleylebilirsin ya da o an olmaz diyebilirsin. Hayır diyebilirsin. Ya da başka zaman alacağım diyebilirsin. Ama tabiki insanoğlu her zaman hani illa bir şey istiyor. Almak zorunda mecburi temel ihtiyaçları var. Hayatını bir şekilde idame ettirmesi gerekiyor.”

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Ya psikolojik açıdan tabi ki de psikolojik yani aslında krizin başlaması, krizi yaşamak tamamen psikolojik. Yani sonuçta insanların hayatta var oluş

sebeplerinden biri mutlu yaşamaktır. E kriz olduğu zaman ben hani kendimden örnek vereyim. Benim de moralim bozuluyor. İşte sabah gazeteyi okuduğum zaman televizyon haberlerine baktığım zaman işte ülkede kriz olduğunu görmek işte insanların zor durumda olduğunu görmek işte insanların ay sonunu getiremediğini görmek... Bunlar gerçekten beni de üzüyor. Psikolojik olarak bu sefer daha gergin ve mutsuz bir toplum haline dönüşüyoruz. Ama sosyo-ekonomisi yüksek ülkelerde böyle şeyleri görmüyoruz. İnsanlar gayet mutlular ve mutlulukları yüzlerinden okunuyor. Maalesef kriz olan ülkelerde daha gergin ve mutsuz insanları sokakta görebiliyorsunuz. Bu da her açıdan çocuktan yediden yetmişe herkesi etkiliyor.”

Yi ve Yun’a göre (2009) reel gelirlerdeki düşüş tüketiciler için ekonomik kriz dönemlerindeki en büyük etkidir. Bu dönemlerde tüketiciler kendileri için zor olacak bu koşullara adapte olmaya çalışırlar. Tüketiciler finansal ve psikolojik açıdan etkilenmekte ve kriz dönemleri haricindeki dönemlerdeki satın alma davranışlarını değiştirmektedir. Fiyat daha önemli bir faktör haline dönüşmüştür. Kriz dönemlerinde tüketiciler temel ihtiyaçlarını karşılayamama endişesiyle daha agresif, gergin ve saldırgan hareketler gösterebilmektedir (Aytaç ve Keser, 2002). Bu durumun eşler arasında gerginliğe yol açtığı görülmüştür. Katılımcı A.K. kriz dönemlerinde eşiyle sürekli para konuştuklarından bahsetmiştir.

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Biz eşimle de bir sıkıntı yaşadık yani gerildik. Çünkü devamlı evde para konuşur olduk. Yani işte yetiyor mu para yetiyor mu ona yetiyor mu bütçe var mı şu var mı u ne bileyim işte bu hafta güzellik salonuna gidecek ama işte bütçesi atıyorum 500 tl. İşte bu hafta gitme bu ay olmaz. Böyle hep para konuşmakta ilişkimizi gerdi. Psikolojik olarak biz ondan[çocuğunu kastediyor] daha çok etkilendik. Ama ona yansıtmayarak hallettik ve şu anda psikolojisi gayet iyi çocuğun. Bir sıkıntısı yok.”

Ekonomik kriz dönemlerinde bireyler işsiz ve parasız kalma düşüncelerine yoğun şekilde kapılmakta ve bu durum onların içgüdüsel olarak güvenlerini sarsmaktadır (Küçük ve Bayuk, 2007). Kriz dönemlerinde işsizlik sorunu maksimum boyuta ulaşmakta bu durum da yaşam koşulları açısından olumsuz sonuçlar doğurmaktadır (Kızmaz, 2006). Bu durumun kaygı yarattığı görüşülen katılımcı A.K. tarafından

belirtildiği üzere açıkça görülmüştür. Gelir seviyesi diğer katılımcılara nazaran yüksek olan katılımcının ‘yatırım yapmak’tan bahsettiği ve bunu yapma sebebi olarak ‘evli ve çocuklu’ olduğunu vurguladığı görülmektedir. Daha düşük gelire sahip katılımcılar gelir seviyeleri sebebiyle yatırım yapmaktan ziyade kriz dönemlerinde günlük ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmaktadır. Bu da gelir seviyesi arttıkça yatırım yapma eğiliminin artacağını göstermektedir.

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): E şimdi özel sektörde çalışıyoruz. Yöneticiyiz. Bir sürü arkadaşımız var. E bakıyoruz ki bütün şirketler zorda. Ha demek ki bizim şirketimizde zorda eşimin şirketi de zorda. O zaman evet biz yarın bir gün işsiz kalabilir miyiz kalabiliriz. İş bulabilir miyiz bilmiyorum çünkü niye işten çıkan şu anda birkaç arkadaşımız 3 aydır 5 aydır 6 aydır 1 senedir iş bulamayan arkadaşlarımız var. Çok ciddi zorluk yaşayan arkadaşlarımız var. O zaman evet bizim bir önlem almamız lazım. Bu önlem nedir şu anda bu parayı kazanıyorsak bunu böyle harcamak yerine çünkü bu kriz devam etti ve şu anda biz çöküntüdeyiz. O zaman hani Türk insanı vardır ya altın al dolar al koy bir yere dursun. Evet bizim bir yerde bir birikim yapmamız lazım. Çünkü niye artık bekar değiliz veya evliyiz ama çocuğumuz yok değil. Çocuğumuz var. Onun bazı şeylerinden evet vazgeçemiyoruz. Nedir eğitimden vazgeçemiyoruz sağlığından vazgeçemiyoruz. Bu standartları düşürmemek için şu anda diğer standartları düşürerek bir Money saving yaparak evet ileri için bir kaygımız var.”

Görüşülen katılımcılarda çocuklarının istediklerini alamama durumunun bu kişilerin üzerinde olumsuz yönde psikolojik etkiler yarattığı gözlemlenmiştir. Ayrıca tüketicilerin tahammüllerinin azaldığını belirtmeleri dikkat çekici olarak görülmektedir.

“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): Ya kriz dönemlerinde özellikle çocuğu olan aileler u çocuklarına yeterli olamadıklarını düşündükleri için psikolojik olarak etkileniyorlar. En küçük maddi sıkıntı eşler arasında kavgalara sebep oluyor yani. Onun tamamen o tartışmanın kaynağı maddi bile olmasa tahammülü insanların azalıyor. Çünkü her şey maddiyat yani.”

Özellikle ebeveynlerin çocuğunun/çocuklarının istediklerini alamama durumu sebebiyle olumsuz psikolojik etkilere maruz kaldıkları görülmektedir. Kendi harcamalarından ziyade çocuklarının istediklerini alamamak görüşülen ebeveynleri daha çok etkilemiştir. Kriz

dönemlerinde ebeveynlerin maruz kaldığı psikolojik etkilere dair bilgilere literatürde rastlanmamıştır. Yapılan nitel görüşmelerde bu konuyla ilgili bilgiler elde edilmiştir.

“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): Tabi ki yani çocuk zaten ebeveynlerin şu anda çağımızdaki ebeveynlerin temel problemi çocuğa yetememek yani sadece maddi değil manevi anlamda da zaten çalışıyoruz çok uzun saatler çalışıyoruz. Ya da çok stresli ortamlarda çalışıyoruz. E çocuğuna yetemediğini zaten düşünüyorsun gün içerisinde çok fazla vakit geçiremediğin için ya da sağlıklı vakit geçiremediğin için. Çünkü herkes stresle gidiyor eve. Maddi kaygıları olduğu için stresimiz daha fazla. Kaliteli vakit geçiremediğin için zaten yetmediğini düşünüyorsun. E bir de maddi açıdan çocuğun ihtiyaçlarını karşılamadığında bu daha yıpratıcı oluyor.”

“Katılımcı B.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-7000 TL): Vardır mutlaka vardır vardır. Çünkü hiç kimse çocuğunun kötü beslenmesini ya da istediği bir şeyi alamamayı istemez. Araştırmacı: Bu durum sizi üzer mi çocuğunuzdan feragat etmek zorunda kalırsanız?

Katılımcı B.G.: Üzer çok üzer. Çok üzer.

Araştırmacı: Kendinizden feragat etmekten daha mı çok üzer?

Katılımcı B.G.: Evet evet. Çünkü yani ben çok istediğim bir şeyi alamam çok da üzülmem açıkçası. Hadi ne bileyim kıyafet alamam ya da istediğim takıyı tukuyu alamam ama dediğim gibi çocuk şu anda onu da anlamayacağı için onun için üzer.”

“Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Tabi istediğiniz bir ürünü alamama psikolojisi olumsuz bir durum bundan başkalarının faydalanması sizin o ürünü alamama gibi bir durum aile üzerinde bir negatif bir durum oluşturur. Genel olarak aile psikolojisini ailedeki mutluluğu geriye götüren bir durum. Psikolojik yönden krizler zor dönemler. Kuşkusuz çocuğumun istediği bir ürünü ve benim de zihnen onay verdiğim ancak maddi açıdan alamadığım durumlar beni yıkıma uğratar.”

“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi): Yani en azından şöyle tatmin edebiliyorduk kendimizi. Çalışıyorum çocuğumla yeterli vakit geçiremiyorum ama işte ne bileyim oyuncak alıyorum mutlu ediyorum. İşte materyal alıyorum eğitime destek veriyorum. Ya da işte kitap alıyorum u hani mutlu oluyor. Bil.. Psikolojik olarak da mutlu oluyor. Gelişimi için de iyi diye kendimi de tatmin edebiliyordum. E şimdi şey yapamıyorsun mutlu da edemiyorsun. E maddi açıdan da yetemiyorsun. Psikolojik açıdan da maddi sıkıntılardan ötürü zaten mutlu olmadığın için döngü yani.”

Konuya çocuklar açısından bakıldığında bu durumun sadece ebeveynlerde değil çocuklarda da olumsuz psikolojik etkilere yol açtığı katılımcı S.S. ve A.K. tarafından belirtilmiştir.

“Katılımcı S.S. (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Yani şöyle gerçekten kötü etkileyebiliyor. Özellikle çocukları daha çok etkileyebiliyor. Çünkü daha önceden alışmış oldukları yiyecek olsun, oyuncak olsun vesaire her şeyi alamıyorsunuz. Eski alışkanlıklara devam edemiyorsunuz. Yetişkin olarak belki ben biraz daha rahat atlatabiliyorum. Çok düşkün olmadığım için ama çocuklar o şekilde değil yani. Daha zor daha sıkıntılı atlatabiliyorlar yani.”

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Tabii ilk başlarda sinirli bir ruh hali yarattı. Yani çünkü aslında şunu fark ettik ki biz onu çok fazla özgür bırakmışız ki. Biz aslında çok okuyan okuyarak ve sorarak anlayarak büyötmeye çalışmamıza rağmen o hani kendi çocuğunu kıramama duygusuyla evet biz biraz şımartmışız bunun farkına vardık ve başlarda o istediğini her istediğini alamama u enteresanlığı bir gerginliğe dönüştü. Tabi bu gerginliği tabi daha çok annesine yansıttı. Annesiyle biraz arası soğudu. Arası soğudu derken tabi bir de çalışan anne olduğu için onu her gün sabah bırakıp işe gidip akşam geldiği için zaten bir öfke vardı annesinde. Bu da çocukta başlarda biraz bundan da kaynaklı bir sıkıntı oldu. Ama daha sonra bunu kendi hayatımızda da yaşadığımızı görünce sadece ona yapılmış bir hareket olmadığını görüp anlayınca ve biz işte oyuncak örneğinde olduğu gibi ona bunu daha eğlenceli bir hale getirdiğimizde... Çünkü atıyorum ben her akşam eve giderken işte bir tane ona Kinder Sürpriz top alırdım. Şimdi bir baktım bütçesine ben bunun 5 liraya alıyorum biz artık bu bütçeleri yapmaya başladık. Yani he şimdi baktığınızda aylık 20 bin TL'ye yakın bir bütçemiz var birçok eve göre iyi hani belki bunu 5 liralık günde aldığımız çocuğa bir şeyi düşünmek abes gelebilir. Yani bunu alacak bütçemiz yok mu var ama şunu düşündük 5 lira 30 günde 150 TL. Biz bu 150 TL'i daha sağlıklı daha iyi nereden harcarız gitmeye başladık. Çocuk da buna başta şaşırdı. Çünkü o çok alışmıştı her kapıyı açtığında işte akşam eve geldiğimizde ne sürprizin var çok alışmıştı bugün bana ne sürprizi aldın. Yani ilk bir iki hafta afalladı. Yani yok sürpriz dediğimde of deyip işte ağlayıp bağırp agresifleşmeye başladı.”

Özellikle A.K. tarafından alıntının son cümlesinde belirtilen durumda çocuk ve ebeveyn ilişkisinin kriz dönemlerinde olumsuz etkilendiği ve ebeveynlerin belli başlı öncelikli olarak görmediği harcamalarında çocuğundan/çocuklarından kısılabildiğini göstermektedir. Kriz döneminde ebeveyn A.K. ve çocuğu arasında satın aldığı ürünler vasıtasıyla kurduğu bağ ve ‘sürpriz’ olarak adlandırdığı her gün yaşanan etkileşim durumu, satın alma davranışından vazgeçme sonucunda olumsuz yönde etkilenmiştir. ‘**Satın Almaktan Vazgeçme**’ davranışı tüketicilerin kriz dönemleriyle baş etme stratejilerinden biri olarak görölmekte ve gerektiğinde çocuğa da uygulandığı gözlemlenmektedir.

3.3.5.2. Ekonomik Kriz Dönemlerinde Ebeveynlerin Çocuk Ürünleri Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi

3.3.5.2.1. Kriz Dönemlerinde Markalara Yönelik Yaklaşımlar

Markadan taviz konusunda sektörel bazlı farklı yorumlar bulunmaktadır. Marka takıntım yok diyen katılımcılarda da sektörel bazlı olarak markanın önemi göze çarpmıştır. Özellikle çocuk ürünlerinde marka sadakati göze çarpmakta, katılımcılarda yoğun bir şekilde ürünlere karşı (gıda, giyim, oyuncak ve benzeri) sağlık endişesi görülmektedir.

Tüketicilerin bilmedikleri veya henüz tanımadıkları markaları tercih etmesi düşük bir ihtimal olarak gerçekleşebilmektedir. Tüketiciler bildikleri ve duydukları markaları satın alarak, marka farkındalıklarının olduğu ürünlere yönelmektedir (Deniz, 2012). Bu durum kriz dönemlerinde de göze çarpmaktadır. Örneğin S.B. özellikle gıda alırken ‘güvendiikleri, bildikleri insanlar/markalar’ vurgusunu yapmaktadır.

“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): Organik gıdaları güvendiğimiz, bildiğimiz insanlardan alıyoruz. İşte yumurta alacaksak direk üreticisinden almaya çalışıyoruz çocukların yediği kadarını. Fazla oluyor onların fiyatları çünkü. Ya da işte bildiğimiz markaların organik şeylerini alıyoruz. Instagram’dan da aldığım oluyor işte ya da şey alışveriş merkezlerinden Migros alışveriş merkezlerinin organik reyonlarından fiyat karşılaştırması yaparak alabiliyoruz. Pazarı tercih ediyorum işte daha çok sebze meyvede. Dönemin yani mevsimin meyve sebzesi neyse onu almaya özen gösteriyoruz. Hem daha ekonomik oluyor fazla üretildiği için fiyatları yüksek olmuyor. Hem de daha sağlıklı.”

Katılımcı D.D. çocuklarının isteklerine karşı tavırlarından bahsederken marka konusuna değinmiştir. Bu konuya değinirken ‘markasını bilmediğim ya da güvenmediğim’ ifadesini kullanmıştır. Deaton'a göre (1997) gıda, çocuklu ailelerde çocuksuz aileler ile karşılaştırıldığında daha zorunlu bir mal olarak görülebilmektedir. Katılımcı D.D. de çocuğunun gıda konusundaki isteklerini satın alma kararından vazgeçmeyerek farklı bir ürünle tedarik ettiğini belirtmiştir.

Bu durum da gıdanın çocuklu ailelerde daha zorunlu bir mal olduğunu gösterir niteliktedir.

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): E şimdi ben şöyle bir yapıdayım u kendimden bahsedersen öncelikle ben hayır demesini bilen bir ebeveynim. Çocuğumu da ona göre alıştırıyorum. Market alışverişlerine giderken bazen onu da götürdüğüm oluyor. İı tabi oda her çocuk gibi özendiği, istediği, canının çektiği şeyler muhakkak ki abur cuburlar vesaire olabiliyor. Ama istediği markasını bilmediğim ya da güvenmediğim çikolata yerine bir süt farklı bir ürünle doğal bir ürünle sütle ya da yoğurtlu u meyveli yoğurt gibi atıştırma lıklarla ya da süt burger gibi bu tür atıştırma lıklarla onun o eğilimini farklı bir ürünle tedarik ediyorum diyebilirim.”

Kriz dönemlerinde aile odaklı satın alma davranışlarını inceleyen çalışmalarda gıda ürünlerine istinaden marka sadakatinde belirgin bir azalma olmadığı, ancak bazı ürünler bazında özel markalı ürünlere yönelimin arttığı görülmüştür (Ang ve diğ., 2000). Kriz dönemlerinde özel markalı ürünlere yönelmek zorunda kaldığını katılımcı S.S. belirtmiştir. Katılımcı S.S. ve ailesi, akrabaları tarafından yardım alarak geçimini sağladıkları için bu yönelim de gelir durumunun önemini göstermektedir. Tüketiciler gelir seviyelerine göre zorunda kaldıkça tüketim alışkanlıklarından taviz vermek durumunda kalmaktadır.

“Katılımcı S.S. (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Oluyor yani daha önceden farklı markaları tercih ederken kriz dönemlerinde markaları değiştirdim. Yani daha önceden mesela atıyorum bir marketin kendi ürünleri oluyor işte Migros olsun, Şok olsun vesaire diğerleri... Her marketin kendi ürünleri daha ucuz oluyor. Kendi sattığı, kendi markaları... Onları daha önceden tercih etmezdim. Hiç almazdım yani. Ama şimdi almaya başladım. Kendi ürünlerini alıyorum. Migros'a girdiğim zaman Migros'un ürünlerini alıyorum. Şok'a girdiğim zaman Şok'un ürünlerini, Kipa'ya girdiğim zaman Kipa'nın ürünlerini almaya çalışıyorum yani. Bu şekilde marka değişikliği oldu yani.”

Tüketiciler markalı ürünleri denedikten sonra bu ürünlere karşı olumlu hisler geliştirdiğinde bunun sonucunda marka sadakati oluşmaktadır (Deniz, 2012). Marka sadakatinde gıda ürünlerine dair belirgin bir azalma olmaması durumu B.K. tarafından verilen cevaplarda da görülmektedir.

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Gıda da gıda en önemli birinci önceliğimiz. Gıda da marka bizim için çok önemli. Güvenilir bir firma olması çok önemli sertifikaları gıda kodeksine uygun mu gıdaya uygunluk belgeleri bizim için çok önemli. Bunlar önemli. Onun haricinde u aldığımız kıyafetler vesaire bunlara da önem veriyoruz. Çünkü ne kadar kaliteli ve dayanıklı ürün alırsak ya da beyaz eşya da bizim için bu şekilde elektronik eşya da bu şekilde önemli. İu mümkün olduğunca kaliteli ve sağlam markaları tercih ediyoruz. Çünkü bize uzun vadede büyük artısı oluyor. Hem gereksiz strese girmiyoruz. Aldığımız bir şeyden u aldığımız ürüne güveniyoruz. Güvendiğimiz için bir sorun yaşamıyoruz. Eğer sorun yaşarsak bu bizi en azından psikolojik olarak etkileyeceğini düşünüyoruz. Bunlarla uğraşmamak için her şeyin en kalitelisini tercih ediyoruz.”

2007 yılının son çeyreği incelendiğinde kriz döneminin etkisiyle giyim harcamalarında düşüş olduğu gözlemlenmiştir (Odabaşı, 2010). Kriz dönemlerinde giyimde markadan taviz üzerine bir çalışmaya rastlanmamıştır. Giyim konusunda alınan cevaplar incelendiğinde hem ebeveynler kendileri için hem de çocuk ürünlerinde gerekirse markadan taviz vereceklerini belirtmişlerdir. Örneğin H.G. gıdadan asla taviz vermeyeceğini belirtirken giyimde gerekirse taviz vereceğinden bahsetmiştir.

*“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Markadan taviz... Çocuk için mi?
Araştırmacı: Evet.
Katılımcı H.G.: Asla vermem. Çünkü dediğim gibi en başından beri söylüyorum yine aynı şeyi söylüyor söylüyorum. Z. [kızından bahsediyor] bizim her şeyimiz. O en iyisine layık.
Araştırmacı: Kalite çok önemli.
Katılımcı H.G.: Kalite tabi ki çok önemli. Onun gıdası çok önemli.
Araştırmacı: Gıda haricindeki ürünlerde markadan taviz verir misiniz?
Katılımcı H.G.: Kıyafetlerde evet mesela şu anda E-Bebek'ten yapıyorum. Ürünlerini ve kaliteli olması çok önemli pamuklu olması çok önemli. Ama evet çok mu zor duruma düştüm u kalkıp normal bir mağazadan da hani bebeğim için eşya alır mıyım alırım.”*

Çocuk ürünlerine gösterilen hassasiyet konusunda görüşmelerde birçok benzer bulgular elde edilmiştir.

“Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Burada evet çocuğumuzun eşyalarında genellikle birazcık daha konforlu ve

kaliteli malzemeden yapılmış ürünleri tercih ediyorum. Burada marka çocuğumla ilgili kullandığım şeylerde marka eşyalarda da marka takıntısı oluyor. Örneğin bir bebek arabası alırken birazcık daha bilinmiş bir firmanın ve belli sertifikaları olan bir şeyi tercih ediyorum.”

Shama (1981) kriz dönemlerinde tüketicilerin malların içeriklerini ve fiyatlarını çok daha fazla incelediklerinden bahsetmiştir. Giyimde markadan tavizle birlikte, indirimleri özellikle takip etme durumu da görülmüştür. Giyimde alt markalara geçiş görülürken gıdadan hiçbir şekilde taviz vermediğini belirten katılımcılar gözlemlenmiştir. Katılımcı A.K. giyimde eşinin kendisi adına marka takıntısı olmasa da çocuk adına marka takıntısı olduğundan bahsetmiştir. Burada da katılımcıların çocukları konusunda markadan taviz vermeye eğilim göstermedikleri görülmektedir.

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 ve üzeri): Yani şöyle... Demin dediğim gibi gıdadan ve gıda markalarından hiçbir şekilde taviz vermiyorum ama giyim markalarında ucuza yani şöyle o markanın indirimlerini takip ediyoruz ama bazen indirimlerini bulamadığımızda. Evet markadan taviz veriyoruz. Açıkçası veriyoruz. Nasıl veriyoruz. Yani bugün marka ismi de verebilirim. Yani benim, genelde bizim kız Zara Kids’ten giydirdi. Yani kesimi daha güzel, ne bileyim modelleri daha güzel. Bir de marka takıntısı var ya benim eşimde var biraz. Çocuk adına var. Kendi adına hiç yok. Ama benim de eskiden vardı ama artık yok. Çocuk adına Zara Kids’ten giyiniyordu ama şu anda işte Kara Cuma’yı bekledik. Mont alacaktık. Kara Cuma’da gittik yine Zara Kids’ten mont aldık. Ama işte % atıyorum 50 indirimde aldık ama sadece o montu alabildik. İşte kazaklarını işte ne bileyim taytlarını. Şusunu busunu ne yaptık LC Waikiki’den almaya başladık.”

Tüketicilerin kriz dönemlerindeki davranışları ürüne ilişkin tutum değişikliği açısından incelendiğinde yerel markalara geçişin olduğu görülmüştür (Ang ve diğ., 2000).

“Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Yani kriz dönemleri kuşkusuz en istemediğimiz yaşanmasını en son arzu ettiğimiz belki de arzu etmediğimiz dönemler. Bu dönemlerde ailelerin birazcık da aslında yerli ürünlere ülkemizin ekonomisinin kalkınması adına birlikteliğimizin adına birazcık daha kenetlendiğimiz dönemler olduğunu düşünüyorum. Küçük bir şey anlamında olumlu yönü diye söyleyebileceğimiz. Onun dışında birazcık da harcama yönetimi para yönetimi açısından insanların birazcık da kendilerini geliştirebilecekleri dönemler olduğunu

söyleyebilirim. Birazcık birazcık daha bizleri zorlayan ve iyi alışkanlıklara yönlendiren bir dönem diyebilirim.”

Ebeveynlerin kriz dönemlerindeki harcamaları incelendiğinde daha ucuz markalara yönelimin arttığı görülmüştür. Markalar bazında hiyerarşik düşüş olmaktadır. Tüketicilerin kriz dönemlerinde yerel markalara geçiş yaptığı (Örneğin: Zara Kids’ten LW Waikiki’ye geçiş [Katılımcı A.K.]) ve görece alt markaları tercih etmeye başladığı gözlemlenmiştir.

3.3.5.2.2. Çocuk ve Ebeveynler Ekseninde Tüketim

Çocuk pazarlarının öneminin artmasıyla birlikte bu durum daha çok işletmenin ilgisini çekmekte ve bu ilgi gittikçe artmaktadır. İşletmelerin geçmişe kıyasla daha çok çocuk ürünü ve hizmet üretimine pay ayırdığı görülmüştür (Karaca, Pekyaman ve Güney, 2007). Çocuk harcamaları konusunda literatürde kriz dönemlerinde ebeveynlerin davranışlarına ait araştırmaya rastlanmamıştır. Yapılan nitel görüşmeler sonucunda elde edilen cevaplarla kriz dönemlerinde çocuk harcamaları konusunda ebeveynlerin düşünceleri öğrenilmiştir. Ebeveynlerin çocuk harcamaları konusunda gösterdiği tutumun işletmelerin pazarlama stratejileri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde çoğunlukla çocukların anne babanın satın alma davranışlarına etkisinin araştırıldığı görülmüştür. Lindstrom, dünyadaki 8-14 yaş aralığındaki çocukların harcamalara etkisinin 1,2 trilyon dolar olduğunu belirtmektedir (Lindstrom, 2004’den aktaran Shoham ve Dalakas, 2005: 152). Araştırılan konuyla ilgili geçmiş araştırmalara rastlanmadığından nitel araştırma yapılarak konu hakkında katılımcıların fikirleri edinilmiştir.

Görüşülen kişilere hangi aşamada çocuklarından feragat edecekleri sorulduğunda işsiz kalma durumlarında zorunlu olarak feragat edeceklerine dair görüşler sıklıkla belirtilmiştir. Bu durumun örneği eşi

çalışmayan ve kendisi de şu anda işsiz olan S.S. tarafından yapılan yorumlarda görülmüştür.

“Katılımcı S.S (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Yani çocukların her istediğini alamıyoruz artık. Eskiden mümkün olduğu kadar çocukların istedikleri oyuncak olsun vesaire onları almaya çalışıyorduk. Yani bende öyle bir şöyle bir mantık var. Varlıkta çocuğa yokluk yaşatmamak yoklukta da varlık yaşatmamaya çalışıyorum elimden geldiği kadar. Bizim de durumumuz aşağıya indiği zaman çocuğa da bundan birazcık anlayabildiği kadar bahsetmeye çalışıyoruz. Bunun için yeterli paramız yok diye söylüyoruz. Oda 9 yaşına geldiği için bazı şeyleri ufak tefek anlamaya başlıyor. Anladığı için istediği bir oyuncak vardı fiyatı biraz yüksekti onu artık alamayabiliriz oğlum işte o kadar çok paramız yok şeklinde söylediğim için onu pek fazla oda istemiyor. Çünkü paramızın olmadığını filan biliyor az çok. Oda bundan etkileniyor bu şekilde yani.

Araştırmacı: Peki küçük olan çocuğa bunu anlatmak nasıl oluyor, daha mı zor?

Katılımcı S.S: Küçük olana zaten şu anda bir şey anlatamıyoruz. Yani o henüz o seviyeye gelmedi. Çok daha yaşı küçük olduğu için. İki on onda çok bir kriz yaşamadık yani onda çok bir sorun olmadı. Onun ona alacağımız ürünlerde eşyalarda biz kendimiz kaliteyi biraz daha düşürüyoruz ama o bunu çok da fazla anlayabilecek yaşta olmadığı için onda çok bir kriz olmuyor yani.”

“Katılımcı S.S (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Yani öncelikle kendimden kısıyorum. Bu birinci öncelik. Daha sonra eşimden daha sonra büyük oğlandan daha sonra küçük oğlandan (güliyor). Çünkü en son anlayacak veyahut da tahammül edebilecek olan o. Tahammüle en az seviyesi olan o. Daha sonra büyük oğlan daha sonra hanım daha sonra ben. O yüzden sıralamayı o şekilde ilk önce kendimden kısıyorum yani.”

Gelir düzeyinden bağımsız olarak görüşülen katılımcılar çocuklarına kıyasla öncelikle kendilerinden feragat edeceklerinden bahsetmiştir.

“Katılımcı S.S (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Mutlaka çocuklara biz kendimiz çok yemesek de onlara işte ton balığı olsun balık olsun konserve bile olsa balık alıp onlara yedirmeye çalışıyorum. Okula giderken yanına beslenme olarak koyduğumuz zaman yine birazcık daha kaliteyi yüksek tutup kendimiz feragat edip çocuğa yedirmeye çalışıyoruz. Beslenmede onlara daha yüksek seviyede tutmaya çalışıyoruz yani. Bunlardan mümkün mertebe feragat etmemeye çalışıyorum. Yani mesela çocuğun protein alması işte omega 3 ile beslenmesi, balık kaynaklı, ceviz kaynaklı beslenmesiyle alakalı onları mümkün mertebe daha az kısıyorum yani. Kendimizden kıssak da onlardan pek kısmamaya çalışıyoruz.”

Ebeveynlerin hepsi demografik özelliklerinden bağımsız olarak kısma konusunda önceliği kendilerine vermektedir.

“Katılımcı E.Ü. (Kadın, 37, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Belki düşünce olarak doğru değil ilk önce biz iyi olacağız ki sonra çocuğumuz iyi olacak ama vicdanen kesinlikle ilk önce kendimden kısacağımı biliyorum böyle bir durum yaşadığımda.”

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Yani açıkçası krizde her şeyden kısıyoruz ama çocuğumuzdan kısımıyoruz. İşte başka yerlerden kısıp yine çocuğumuza aynı koşullarda her şeyin en iyisini yapmaya çalışıyoruz. O anlamda çok kriz çocuğumuzu çok etkilemiyor. Daha çok bize etki eden bir durum.”

“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Şöyle kıyafet olarak dediğinizde ikimiz aynı zamanda kısıtlamaya gittik. Iı mesela gıda olarak dediğinizde kırmızı ete biraz ara verdik gibi.

B (Araştırmacı): Çocuğunuz bebeğiniz daha doğrusu en son aşamada kısıtığınız kişi sanırım.

Katılımcı H.G.: Bebeği hiç kısımadık.”

Gülerslan (2011) çocuk nüfusunun dünya nüfusuna oranla büyük bir orana sahip olmasının da etkisiyle hem ekonomik yönden hem de nesillerin devamı yönünden itici güç olduklarını belirtmekte, bu sebeple pazarlama alanında da önemli bir odak grubu olduklarını düşünmektedir.

Tüketicilere neden öncelikle kendilerinden sonra çocuklardan feragat ettikleri sorulduğunda annelik ve babalık duyguları, çocukların savunmasız olması, çocukların ülkemizin geleceği olmaları gibi sebepler öne sürülmüştür.

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Öncelikle kendim yemem çocuğuma yediririm. Çünkü o bizim ülkemizin gelecekleri çocuklar. O yüzden onlar bizim her şeyimiz. O, ondan yaptığımız özellikle gıda harcamalarında hiç acımam.’

“Katılımcı İ.İ. (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı): Ya o bizim en değerlimiz sonuçta yani bir anne baba için en önemli şey çocuğunun geleceği çocuğunun sağlıklı beslenmesi, iyi eğitim alması, kaliteli vakit geçirmesi o yüzden önceliği her zaman kendimizde yapıyoruz fedakarlığı feragati.”

“Katılımcı S.S. (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Yani biz hayatın belli bir seviyesine geldiğimiz için çocuklar, çocukların önünde daha büyük bir hayat var. Bu hayata bir sıfır yenik başlamasınlar diye. Onların zekâ gelişimlerini tam gerçekleştirebilsinler diye

özellikle. Yani besin miktarında mümkün mertebe kısmamaya gittik. Çünkü biz zaten belli bir seviyeye gelmişiz. Artık bizden yaşayacağımızı yaşamışız işimizi bulmuşuz. Evlenmişiz. Çocuk sahibi olmuşuz. Bizim bundan sonraki hayatımızda bazı şeyler olmasa da olur diye düşünüyoruz ama çocuklar henüz daha o seviyeye gelmedikleri için gelişmelerini daha tamamlamadıkları için hayata bir sıfır yenik başlamasınlar diye mümkün mertebe onlardan daha az kısıyoruz yani. Kendimizden böylece fedakârlık yapmış oluyoruz yani.”

Geleneksel cinsiyet rollerine bakıldığında kadınlardan kendi özel alanlarında kalmaları, kadınların çocuğuna/çocuklarına annelik yapmaları ve aile içindeki ilişkileri düzenlemeleri beklenmektedir (Dündar, Durugönül ve Arıkan, 2011). Kadının evi çekip çeviren bu rolü görüşülen kadın katılımcılarda da vurgulanan konulardan biri olmuştur. Kriz ortamından etkilenme ve çocuktan fedakârlık konularında kadınlık/annelik vurguları yapılmıştır.

“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): Yani annelik öyle bir şey. Anne olduğunuz için önce her şeyinizden siz fedakârlık feragat ediyorsunuz. Eşiniz de zaten uyum sağlıyor. Önce ebeveynler feragat ediyor birçok şeyden.”

“Katılımcı E.Ü. (Kadın, 37, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): En başta dediğim gibi böyle bir durum yaşamadım. Ama yaşamam gerekirse mutlaka bu bize bu durum bize ailecek etkileyecektir. En çok da anneyi etkileyeceğini düşünüyorum. Çünkü evi yürütebilen bütün genel temel ve sosyal hayatı yürütebilenin anne olduğunu düşündüğüm için en çok bu durum anneyi etkiler. Psikolojik anlamda anneyi etkiler. Etkileyebileceğini de düşünüyorum kendimde mutlaka bir şekilde bir yerinden. Yani gereken her şeyi yaparım. Yapacağım. Elimden ne gerekirse ama ailecek etkilenebileceğimi düşünüyorum.”

“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Hani ben bugün makarna yemesem de olur ne bileyim işte tavuk yemesem de olur ama kuru ekmek yesem de olur. Anne baba biz böyle düşünüyoruz. Ama bebeğim her zaman en iyisini yemeli en iyisini giymeli diye düşünüyorum. 11 krizde bayanlar biz bayanlar evi geçindiren biziz. Erkek parayı getirir hani deterjanı alır yemeği erzakı alır ama biz bayanlar kullanmayı biliriz. Bizim elimizde diye düşünüyorum bazı şeyler. Hani tasarruf olayları bizim elimizde.”

Erkeklerde babalığa veya erkeklığe özel olarak vurgu yapıldığı görülmezken kadınlarda bu konuya özellikle vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu konuyla ilgili farklı bir görüş A.K. tarafından belirtilmiş

ve çocuğundan feragat etmeme ve en iyisini sağlama eğiliminin ‘bastırılmış duygular’ ile ilişkili olduğunu düşündüğünden bahsetmiştir. Bir düşünce, duygu veya dürtü bastırıldığında, onun var olduğu bile bilinmemektedir. Bununla birlikte, bu gizli duygular yine de davranışlarınız ve ilişkileriniz üzerinde bir etki yaratmaya devam edebilmektedir (<https://www.verywellmind.com/repression-as-a-defense-mechanism-4586642>).

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): [...] Çünkü yani işte ben kreşe gidemedim. Mesela benim kız kardeşim gitti. İşte ben çocuğu mutlaka kreşe göndermek istiyorum. Bir bastırılmış duygum var çünkü benim orada. Altta yatıyor yani psikolojiye baktığınızda. Hani çünkü şu var. Benim çocuğum şu anda hem bakıcısı var. Hem özel kreşe gidiyor. Şimdi özel kreş geçen sene bin liraydı 2000 lira oldu. Ben şunu demedim. Evde bakıcısı var. Bir sene evde otursun. Bu bütçeyi yaratıp ne bileyim o on ay 2000 liradan 20000 TL biz alalım bankaya koyalım. İleride dolar alalım. Çocuğun hesabında dursun bu çocuğa daha faydalı olur demedik. Dedik ki ya işte arkadaş çevresi işte okulda öğreneceği ya zaten bu çocuk yani altı yedi yaşında okula başladığında 20 sene işte 10-15 sene okuyacak. Okuldan sıkılacak. Yani el işi yapıyorsa orada iki resim karalıyorsa bunu zaten öğrenecek. Yani insanın doğasında var. Yani bu çocuk affedersiniz Allah korusun geri zekalı değilse zaten bunların hepsini biz gitmedik öğrenmedik mi öğrendik. Ama işte dünya başka bir yere gidiyor. Evet gidiyor da yani biz nereye gidiyoruz. Anlatabildim mi? [...] Onun için sadece annelik babalık duygusu değil. Çocuğa bağımlılıkla ilgili bir şey annelik babalık duygusu ama çocuğun her istediğini daha doğrusu isteklerini ve kendi istediklerinizi aslında yapmanız annelik babalık duygusunun dışında sizin bastırılmış duygularınız sizin yaşamadıklarınız da var aslında.”

Bilinçli tüketici aldığı ürünlerden ve hizmetlerden yarar sağlamayı amaçlayıp, kalite, sağlık konularına önem veren, güvenli olduğunu düşündüğü ürünleri alan ve çevreye zarar vermek istemeyen kişilere denilmektedir. Bu kavramın ortaya çıkmasından sonra tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler ve ürün tercihlerinde buna bağlı olarak farklılıklar meydana gelmiştir. Bilinçli tüketiciler ürünler bazında riskler konusunda daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Bilinçli tüketici sayısının giderek artmasıyla birlikte tüketici davranışları kavramı önemini arttırmıştır (Onurlubaş ve Gürler, 2015). Seçilen katılımcılarda yoğun şekilde kalite ve sağlık endişesi gözlemlenmiştir. Ayrıca kriz dönemleriyle birlikte çevre konusundaki

bilinçlerinin arttığından bahseden ebeveynler olmuştur. Çocuk harcamalarından feragat etmeme durumu ve sağlık faktörünün önemi katılımcı D.D. tarafından belirtilmiştir.

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Çocuğun harcamalarından feragat etme gibi bir durum olmuyor maalesef. Çünkü bez vesaire şimdi eskiden Amerikan bezi varmış elle yıkarlarmış ama şimdi öyle bir şey yok. Şimdi hiçbir kadına o bezi yıkatamazsın yani. Bu bir gerçek. Yıkamasınlar da zaten teknoloji gelişti vesaire ama baktığın zaman bezin fiyatı belli. Ondan sonra çocuğun cildine vesaire ı şey olur mu yani sağlığına sağlık faktörü de burada çok önemli. Çünkü sağlık ve para arasında şey yap... tercih sebebi olduğu sağlık tabi ki her zaman her şeyden önce geliyor. Tabi çocuğun da çocuğunun da sağlığı söz konusu olduğunda tabi ki her şeyden önce. Maması belli bir standartta belli bir kalitede olması gerekiyor vesaire. Bilinçli bir tüketicisiysen zaten bu senin için değişmiyor. Aslında alınan ürünler sabit ama fiyatları artmış oluyor diyebilirim.”

Teknolojinin gelişmesinin sonucu olarak birçok kitle iletişim araçları kanalıyla tüketiciler gıda konusunda bilinç düzeylerini geliştirmeye başlamıştır (Onurlubaş ve Gürler, 2015).

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): [...] Ama dediğim gibi gıdada eve giren her gıdada bilinçlendikçe çünkü şu anda sosyal medyanın internetin yıllar geçtikçe daha çok aktif kullanılmasından sonra bilinçleniyoruz. Gıda kalemlerimizde ucuza gitmek yerine aslında daha pahalıya gidiyoruz.”

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Şöyle söyleyeyim gıda alımlarımızda fiyata 2. derecede odaklıyız. Gıda alımlarında daha çok son zamanlarda tüketicilerin çok fazla bilinçlendiği gibi içindekilerin ne olduğuna katkısının ne kadar az olduğuna odaklanıyoruz.”

Yirminci yüzyılın son çeyreği itibariyle tüketiciler gıda sağlık konusuna ve kalitesine artarak önem vermeye başlamışlardır. Tüketilen gıdaların üretim standartlarına da önem vermektedirler (Koç, Bölük ve Serhat, 2008). Kriz dönemleriyle birlikte ürünlere güvensizliğin arttığı ve bireylerin ürünlere yönelik sağlık endişesinin yapılan harcamalara etkisinin büyük olduğu gözlemlenmiştir. Gıda kalitesi ve sağlık konusunun kriz dönemlerinde de önemini yitirmediği görülmüştür.

“Katılımcı S.S. (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Yani çok etkili oluyorlar. Onların beslenmesini düşündüğümüz için mümkün mertebe zararlı şeylerden uzak katkı maddelerinin az olduğu mümkün mertebe organik doğal besinlerden ve özellikle çeşitlendirmeye çalışıyoruz işte protein olsun karbonhidrat olsun yağlar olsun. Yağların da kalitelisini kullanmaya çalışıyoruz. Margarin almamaya çalışıyoruz. Tereyağı almaya çalışıyoruz.”

Sağlık endişesinin artmasıyla birlikte gıda ürünlerini daha uygun fiyatlı ürünler ile ikame etmek yerine aldıkları ürün miktarını azaltmayı tercih eden ebeveynlerde artış görülmüştür. Yine de ürün miktarını azaltmaya sıcak bakmayan ebeveynler de mevcuttur. Farklı görüşler aşağıda belirtilmiştir.

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Kriz dönemleri için... çocuğun yemesini azaltamazsınız bu kolay bir şey değil. Siz yemezsiniz çocuğunuza yedirirsiniz bu bir gerçek. Anne baba olunca insanlar bunu daha iyi anlıyor. Eskiden annelerimiz babalarımız bize söylerlerdi. Biz de şimdi bu konuma geldiğimizde ebeveyn rolüne büründüğümüzde bunu bizzat yaşıyorum. Bu eğer kriz dönemiyle de empati kurarsam böyle bir durum olursa çocuğumun yemesinden feragat ettirmem. Bir tık altı olur ama yine daha uygun olur ama yine o ne kadar istiyorsa o kadar yiyebilir.”

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Valla kriz döneminde gıda kalitemizden ödün vermemeye çalışıyoruz. Araştırmacı: Bunun yerine yiyecek tüketimini azaltmayı mı tercih edersiniz zorunda kalırsanız yoksa daha uygun fiyatlıyla mı? Katılımcı B.K.: Uygun fiyatlıyı tercih etmeyiz. Daha öğünlerimizi azaltabiliriz ama yine aynı kalitede ürünleri tüketmeye çalışırız.”

“Katılımcı İ.İ. (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı): Evet zor. Azaltırım yani benim için az olsun öz olsun hiç yememesi taraftarı değilim. Eğer ürün pahalandıysa alamayacağım kadarsa aldığım kadarını tüketmeyi tercih ederim. Çünkü fiyat değiştiği zaman o ürünlerdeki kalite de değişiyor. Ben öyle düşünüyorum. Araştırmacı: Yani çocuğunuz için kalitesiz bir şey yemesinden azaltmayı tercih edersiniz. Katılımcı İ.İ.: Evet”

Sağlık endişesiyle birlikte tüketiciler kaliteye büyük önem göstermekte ve olabilecek en yüksek kaliteye sahip gıda ürünlerini almak istemektedir (Alpay, 2001'den aktaran Koç ve diğ., 2008: 86). Kriz dönemlerinde tüketicilerde psikolojik olarak güven eksikliği olmakta,

satın alma davranışlarında güvenli gördükleri markaları seçme eğilimi olmaktadır (Odabaşı, 2010).

Tüketicilerin kriz dönemlerinde daha uygun fiyatlı ürünlere geçiş ile güvendiği/bildiği markaları alma konusundaki kararlarını inceleyerek hangi tercihin hangi sektörde daha baskın olduğu öğrenilmek istenmiştir. O yüzden nitel görüşmelerde katılımcılara sorulan sorularda bu konulara değinilmiştir. Katılımcı A.K. gıda kaleminde daha düşük fiyatlı ürünleri göz ardı ederek güvendikleri ürünleri tercih ettiklerinden bahsetmiştir.

“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): [...] Marketten aldığımız güven ürünlere bir güven endişesi var. Onun için mutlaka içindekileri okuyoruz. Hatta içindekileri artık okumakla yetinmiyoruz firmayı araştırıyoruz yani. Firma o içindekileri doğru yazmış mıdır kadar araştırıyoruz. Evet en doğrusunu bulduğumuzda piyasadaki müdahil muadilleri atıyorum bir lirayken evet biz onu iki liraya almaya başladık. / [...] Evet gıda kaleminde bir düşüş yaşayamadık oda dediğim gibi sağlık. Yani bu da demek oluyor ki biz ekonomik krize rağmen sağlığımızı kaybetmemek adına bir şeylere katlanıyoruz.”

Tüketici davranışlarında tüketicilerin tercihlerine gıda ürünleri kategorisi için bakıldığında bireylerin demografik, ekonomik özellikleriyle birlikte yaşam tarzları da etkili olmaktadır (Gracia, 2005). Psikolojik, ekonomik, bireysel ve sosyo-kültürel faktörler de değişik satın alma davranışlarına yol açabilmektedir. Ebeveynlere çocuklarının beslenmesine ne şekilde karar verdikleri sorulduğunda birbirinden farklı cevaplar alınmıştır.

“Katılımcı E.Ü. (Kadın, 37, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Daha çok aslında kendi annemden, annelerimizden öğrendiğim bilgilerle günümüzdeki bilgileri harmanlayarak bir beslenme düzeni oluştuyorum ikisine de.”

*“Araştırmacı: Peki çocuğunuzun beslenmesine neye göre karar verirsiniz? Ailenizden gördükleriniz olur, öğretmen, doktor, sosyal medya... birçok örnek olabilir. Sizin için hangisi?
Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Yani aslında en temel eğitim aileden geliyor. Birincisi aileden gelen geleneklerimizi çocuğumuza aktarmaya çalışıyoruz genelde ve aktaracağız da inşallah. Çünkü bizler de öyle büyüdük. En doğru eğitimin aileden geldiğini düşünüyoruz.”*

“Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Genellikle aileden gördüklerimiz bizim için burada etkili oluyor. Anne ve babamızın büyüklerimizin bize bu konudaki vermiş olduğu alışkanlıklar aile beslenme biçimi diyebiliriz. Buradaki durum bize şey yaratıyor bebeğimizin de beslenmesi ilgili yol haritası yol haritası diyebiliriz bizim için.”

Geleneklerine ve aileden gördüklerine bağlı bir kesim varken, bir yandan da tam zıttı şekilde düşünen bir tüketici kesimi olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde verdikleri yanıtlar ile demografik özellikleri arasında bir bağlantı bulunamamıştır. Bu sebeple verilen cevaplarda psikolojik ve bireysel etkilerin öne çıktığı düşünülmektedir.

“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Hani onun için hani en iyisini yapmaya çalışıyorum. Dediğim gibi instagram’da bir bayan var. Çok hoşuma giden bir sayfa. Oradaki tüm yemekleri uygulamaya çalışıyorum açıkçası. Hani anne babadan değil. Onlar zaten eskiden zaten yedirmeyi bilmiyorlardı ki. Hep cahil. Onlar da haklı. Cahillermiş yani açık konuşalım. O zaman internet yok. E kend.. onlar da kendi annesinden babasından görüp yapıyorlardı bizim için.”

“Katılımcı İ.İ. (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı): Önceliğim doğallıktan yanayım dediğim gibi onun dışında doktorumuza çok güveniyoruz. Doktorumuzun yönlendirmesiyle bazı gıdaları tüketiyoruz. Bazı ürünleri satın alıyoruz. Büyükləri dinleme taraftarı değilim pek(gülüyor).”

Gıdada kalite konusundaki hassasiyet ebeveynlerin çocuklarına yedirdikleri ürünlerde çok daha fazla göze çarpmaktadır. Ebeveynler kendilerinden feragat etse de çocukları için aldıkları gıdalardan feragat etmeye sıcak bakmamaktadır.

“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): Beslenme tabi ki yani biz şey yapıyoruz. Yani çocukların mesela mutlaka et yemesi lazım her gün ama biz her gün et yemek zorunda değiliz. Yememeyi tercih ediyoruz ya da işte dediğim gibi onlara kırmızı et alıyoruz. Kendimiz tavuk yiyoruz. Ya da işte yemiyoruz sebze tüketiyoruz.”

3.3.5.2.3. Kriz Dönemlerinde Çocuk Ürünleri Tüketimi:

Vazgeçilen ve Vazgeçilmeyen Ürünler

Neredeyse her katılımcıda temel tüketim maddeleri et, süt, peynir odaklı örneklerin verildiği gözlemlenmiş, çocuk odaklı harcamalarda bebek bezi fiyatlarının artışı vurgulanmıştır.

“Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Özellikle son bir sene içerisinde kızım ile ilgili masraflarda bebek bezi masrafı diyebiliriz. En büyük artış gösterenler arasında. Diğer bir tarafta da gıdadaki enflasyon da kendini hissettiriyor.”

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Niye çünkü zam gelen belli başlı ürünler işte çocuk bezleri, maması, kıyafetleri vesaire çünkü bunlar hemen zammı direk yansıtılan ürünler olduğu için genelde ithal edilen ürünler olduğu için de hemen zam fazlasıyla etkiliyor.”

Fiyat konusundaki artış göze çarpsa da bebek bezi vazgeçilemeyen ürünler arasında belirtilmiştir.

“Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Bebek bezi ve cildindeki kullandığımız nemlendirici kremler olmazsa olmazımız. Bunlarda herhangi bir fedakarlığa gidemeyiz. Araştırmacı: Bebek bezinin de ikame edilebilecek bir ürün olmadığı için aslında. Başka bir şeyle de değiştirilemeyeceğinden zorunlu bir ürün olduğu için. Katılımcı A.P.: Evet evet bebek bezinde şöyle ki başka bir markaya bile yönelemiyoruz. Cildinde herhangi bir olumsuzluğa neden olmamak adına hep aynı marka ürünün hep aynı modelini almaya çalışıyoruz.”

“Katılımcı B.K (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Olmazsa olmaz gıda yani maması ondan sonra onun haricinde kullandığımız bebek bezi yani sonuçta onun cildi çok önemli kullanılan mamanın kalitesi çok önemli ve doktor harcamaları. Gerçekten bu konularda hiç acımıyorum.”

“Kriz Dönemlerinde Markalara Yönelik Yaklaşımlar” adlı başlıkta bahsedildiği üzere katılımcılar giyimden kısma konusunda eğilim göstermiş, giyim konusunda markadan taviz vereceğini belirten katılımcılar çoğunluktadır. Çocuk giyiminde kısma eğiliminin diğer kategorilerle karşılaştırıldığında yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Çocukların hızlı şekilde büyümesi ve bu sebeple onlara sürekli kıyafet alma durumu sebep olarak görülmektedir.

“Katılımcı E.Ü. (Kadın, 37, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Hımm almaktan vazgeçeceğim çocuk ürünleri. Ay çok zor. Yani giyim olabilir ilk vazgeçeceğim. Yani biraz daha aza indirgeyebilirim. Giyim olabilir.”

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Almaktan vazgeçebileceğim... Fuzuli gördüğüm bir şey varsa örnek veriyorum iki tane montu varsa üçüncüsünü almam mesela. Biraz daha idare etmesini düşünürüm. Ya da mont alacaksam eksikliği varsa biraz daha uzun dönemli kullanmasını kullanması için bir beden büyük alırım. Hani eskilerin sözü var ya seneye de giyer gibi düşünürüm. Böyle bu tür önlemler alabilirim ama dediğim gibi yemeğinden vesaire kısma durumum yok çünkü çocuğun gelişim çağına olduğu için çocuğum özellikle zaten çocuk çocuklarımız çocuğumuz için birçok yetişkin de aynı cevabı vermiştir. Çocuklarımız için çalışıyoruz. Ailemiz için çalışıyoruz. Kendi özel harcamalarımızdan kısıp da ona aktarabiliriz yani.”

Gıda ve giyim karşılaştırmasının sıklıkla yapıldığı ve giyimden kısma daha pozitif bakıldığı görülmüştür.

“Katılımcı İ.İ. (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı): Sağlığımız için ne gerekiyorsa onu yaparız. Onun dışında yani aklıma gelen mesela bir kıyafet, kıyafet almak yerine u yiyeceğimiz bir şeyi alma taraftarıyım. Onun dışında işte tabi bunun yanında sosyalleşmek de önemli. İşte kendim bir konsere gideceğime çocuğumu bir oyun salonuna götürürüm. O şekilde değerlendiririm.”

Katılımcılara kriz dönemlerinde aldıkları önlemlerin yeterli olup olmadığı konusunda düşünceleri sorulduğunda genel olarak aldıkları önlemleri yeterli buldukları görülmüş, ancak yaşadıkları pişmanlıklarla ilgili olarak katılımcı B.G. tarafından kıyafet örneği verilmiştir.

“Katılımcı B.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-7000 TL): Yani tabi önlemler almaya çalışıyoruz. Ama her zaman yetiyor mudur yetmiyordur. Tabi öyle bir pişmanlık da oluyordur arada. Keşke şunu da yapsaydım ya da ne bileyim keşke şunu almasaydım da parayı ona harcamasaydım gibilerinden söylüyorum bazen.

Araştırmacı: Aklınıza gelen bir örnek var mı hiç?

Katılımcı B.G.: Aklıma gelen örnek ...

Araştırmacı: Yakın zaman veya daha öncesinden de olabilir.

Katılımcı B.G.: Yine kıyafet olabilir yani çok fazla bizim aşırı derecede harcamamız yok tabi ki ama ne bileyim bir kıyafet aldığım da sonradan pişman olmuş olabilirim. Keşke almasaydım diye (gülüyor).

Araştırmacı: Onu başka bir yere

Katılımcı B.G.: Onu başka bir yere harcamış da harcasam daha iyi olurdu demiş olabilirim.

Araştırmacı: Kendinize aldığınız kıyafet için mi?

Katılımcı B.G.: Evet evet yine çocuk için demiyoruz (gülüyor).”

Oyun, çocukların hem bedensel hem de psiko-sosyal yönlerden gelişmesinde pozitif yönde etkileri olan ve çocukların yaratıcılık yönlerini güçlendiren bir aktiviteler bütünü olarak görülmektedir (Arslan, 2000). Görüşülen ebeveynlerin kriz dönemlerinde çocuğu/çocukları için oyuncak satın almaktan vazgeçme eğilimi konusunda farklı görüşleri bulunmaktadır. Ancak genel olarak bakıldığında oyuncakları tamamen kesme eğilimi gözlemlenmemiştir. Oyuncakların faydalarından bahsedilmiştir ve çocukların oyuncak ihtiyacını ebeveynlerin göz ardı etmediği görülmüştür. Oyuncak konusunda da sağlık endişesi ve kalite konularına önem verildiği görülmüştür.

“Katılımcı S.S. (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Kaliteli olduğunu düşündüğümüz yerlerden oyuncakları temin etmeye çalışıyorduk. Pek oradan kesintiye gitmemeye çalışıyordum mümkün mertebe yani. Kaliteli olsun güzel olsun uzun süre kullanabilsin. Özellikle kullandığı zaman da işte çok fazla sağlığına da zararlı olabilecek şeylerden de kaçınmaya çalışıyorduk.”

“Katılımcı İ.İ (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı): Ne olabilir... almaktan vazgeçeceğim ürün yani almaktan vazgeçmem ama bir tık daha muadili diye tabir ettiğimiz ürünü bulmaya çalışırım. Onun için en uygun olanı. Bulamazsam da kendim telafi etmeye çalışırım.

B (Araştırmacı): Mesela

Katılımcı İ.İ: Giyim bunun için öncelik olabilir giyimden vazgeçebilirim.

B (Araştırmacı): Oyuncaktan vazgeçer misiniz?

Katılımcı İ.İ: Oyuncaktan vazgeçmem.”

Eğlence aktivitelerinin de aile açısından faydalı olduğu konusunda yorumlar elde edilmiştir.

“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Bir de hani biz eskiden bizim zamanımızda hani derler ya hep klişedir belki ama bizim zamanımızda bunlar yoktu. Gerçekten de yoktu. Bu kadar aktif tiyatro oyunları olsun, çocuk oyunları olsun, çocuk şenlikleri olsun ya da bu kadar çok özel gün yoktu vesaire yoktu. Çocuğumla birlikte haftalık olarak bir aktivite bir aktiviteye dahil olmaya çalışıyorum. Mesela örnek verirsem geçen hafta Pepe çocuk oyununa götürmüştüm. Ondan önceki hafta voleybol maçına götürmüştüm. Ondan önce futbol maçına götürmüştüm. 3 yaşında olmasına rağmen baştan o tür alışkanlıklar edinmesini istiyorum. Çünkü aile hayatına da olumlu yansıyor bunlar. İçeride kapalı bir profil

çizdiğinizde çocuğunuz da içe kapanık bir profil olabilir. Çevreyi daha iyi süzmesi tecrübe edinmesi için benim için bu aktiviteler önemli.”

Engel gıda ürünlerini zorunlu olarak tanımlanırken eğlence ve kültür ürünlerini lüks olarak tanımlamıştır. Bu sebeple gelir arttıkça eğlence ve kültür ürünlerinin tüketimlerinin arttığından bahsetmiştir (Engel, 1857’den aktaran Kaya, 2015: 32). Gelir seviyesi katılımcıların genelinden yüksek olan E.Ü’den buna benzer bulgular edinilmiştir.

“Katılımcı E.Ü. (Kadın, 37, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Oyuncak evet oyuncak çok sık alıyoruz (güliyor). Oyun almıyoruz ama oyuncak çok sık alıyoruz. Haftada bir kere mutlaka alınıyor şu anda.

Araştırmacı: Anladım.

Katılımcı E.Ü.: En az.

Araştırmacı: İki çocuğunuz için de mi?

Katılımcı E.Ü.: Hayır sadece beş yaşında olan çocuğum için haftada bir kere mutlaka alıyoruz ama oğlum için de böyle bir düzeneğe şu anda harcama yapmıyoruz aslında.

Araştırmacı: Anladım. Peki çocuğunuz çok istediği için mi yoksa siz de hevesli olduğunuz için mi her haftada bir alıyorsunuz?

Katılımcı E.Ü.: Çok istediği için

Araştırmacı: Anladım.

Katılımcı E.Ü.: Evet yani dışarıda gördüğü, gözlemlediği uyarılar sayesinde maalesef çok istediği için alıyoruz.

Araştırmacı: Anladım onu mutlu etmek için daha çok.

Katılımcı E.Ü.: Evet evet.”

3.3.5.2.4. Kriz Dönemlerinde Eğitim Harcamalarına Yönelik

Yaklaşım

Eğitim konusunda Türkiye’de çocuklar için harcanan tutarla ilgili yeterli bilgiye rastlanmamıştır. Elde edilen verilere bakıldığında, 2003 yılında yayımlanan habere göre çocuklar için yapılan harcamada en büyük pay 2,5 milyar dolarla eğitim harcamaları olmuştur. Habere göre eğitim sonrasında 1,5 milyar dolar ile kıyafet ve gıda, 1 milyar dolar ile sağlık ve son olarak 0,2 milyar dolar ile oyuncak sektörü yer almaktadır (<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cocuklara-8-milyar-dolar-harciyoruz-190225>). Buradan eğitim harcamalarının tüketim açısından büyüklüğü görülmektedir.

OECD 2019 verilerine göre 3-5 yaş arası eğitime kayıtlı çocuklar için yapılan harcamalar 2016 yılı için Türkiye’de 5381 USD iken OECD ortalamasındaki değer 8141 USD’dir (https://www.oecd.org/education/education-at-a-glance/EAG2019_CN_TUR.pdf). Aradaki fark büyük olarak gözükse de karşılaştırma USD bazlı yapıldığı için okul öncesi eğitime ayrılan bütçenin oranına bakmanın daha uygun olacağı düşünülmüştür.

OECD 2013 verilerine göre, eğitim harcamalarının genel bütçeye oranı incelendiğinde yıllar geçtikçe Türkiye’de eğitime harcanan bütçenin oranının arttığı gözlemlenmiştir (Aktan ve Akkutay, 2014). Eğitim harcamaları ve eğitime verilen öneme dair elde edilen bulgulara örneklem seçim kriterlerinin ve bilinçli tüketiciye odaklanılmış olmasının etkili olacağı düşünülmektedir.

Türkiye genelinde yıllar bazında yüzdelik bütçe payları incelendiğinde 2011 yılında gıda %21 iken eğitim %2, giyim %5, kültür ve eğlence %3’tür (Kaya, 2015). Diğer kalemlere bakıldığında ‘alkol, sigara, tütün’ kaleminin %4 olup eğitimin bu oranın yarısı kadar olması Türkiye genelinde bakıldığında tez kapsamında görüşülen katılımcılardan farklı bir tablonun olduğunu göstermektedir. Ancak Kaya (2015) tarafından belirtildiği üzere bu oranları yorumlarken dikkat edilmesi gerekmektedir. Çünkü TÜİK tarafından yapılan ankette anket ayı bulunmadığından mevsimsel etki görülememektedir. Veriler incelendiğinde okul çağında çocukları olan birçok katılımcıda eğitim harcamasının beklenmedik şekilde sıfır olarak gözüktüğünden bahsetmiştir. Hüsnüoğlu ve Güler (2010) yılında Giresun odaklı yaptıkları kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma değişiklikleri ile ilgili çalışmada genel olarak krizin eğitim harcamalarında değişikliğe yol açmadığını gözlemlemiştir.

Görüşülen katılımcıların hepsi için çocuklarının eğitimine verdikleri önemin büyüklüğü gözlemlenmiştir.

“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): Eğitimden hayır. Eğitimden şöyle ıı kendimle ilgili bir şeye katılacaksam çocuklar olmadan önce işte ücretini verip katıldığımız seminerler oluyordu. Onlardan fedakârlık yapıyoruz ama çocuklarımızla ilgili, çocuklarımızın eğitimiyle ilgili hiçbir şeyden feragat etmiyoruz. Kendimizle ilgili kozmetik işte eğitim ne sektör varsa hepsinden feragat edebiliyoruz. Ama çocuklar için hayır.”

“Katılımcı E.Ü. (Kadın, 37, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Kesinlikle eğitimiyle ilgili alacağım kitap, dergi vesaire. Bunlardan hani kesinlikle vazgeçmem mümkün değil.”

“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Ben çocuğumun eğitim masrafını elimden geldiğince en iyi seviyede okutmak istiyorum. En iyi okullarda en iyi öğrenimi almasını istiyorum. Bu açıdan yani eğitimin çok önemli olduğunu düşünüyorum ve bunun bir yaşının da olmadığını düşünüyorum. Yani ilkokula başladığı andan itibaren üniversite çağına kadar eğitimin çok önemli olduğunu düşünüyorum. Tabi sağlıklı beslenmesi gerektiği düzenli bir hayata sahip olması gerektiğini de göz önünde bulundurmak lazım. Yani bu bütün çocukluğu ve gençliği boyunca buna ihtiyacı olacağını düşünüyorum.”

0-6 yaş dönemini kapsayan okul öncesi eğitimin yapılan araştırmalara göre çocukların gelecekteki öğrenme ve gelişme yeteneklerini büyük ölçüde etkilediği gözlemlenmiştir (Fidan ve Erden, 1993’ten aktaran Aktan ve Akkutay, 2014: 64). Görüşülen katılımcıların okul öncesi eğitime sıcak baktığı, okul öncesi eğitimin çocuğun sosyalleşmesi ve paylaşmayı öğrenmesi gibi pozitif etkileri olduğunu vurguladıkları gözlemlenmiştir.

“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Çünkü şimdi bebeğim tek başına kardeşi yok. Paylaşmayı hiçbir şeyi bilmiyor. Evet daha çok küçük ay olarak 17 aylık ama 2-3 yaşına geldiğinde mutlaka kreşe vereceğiz [çocuğunun ismini veriyor]. Paylaşmayı öğretsin istiyorum. Diyaloglar diyalog kursun istiyorum. Bence konuşması daha çabuk gelişecek ona inanıyorum. Herkes orada bir şeyler yerken belki [çocuğunun ismini veriyor] bilmediği şeyleri yiyecek.”

Eğitim konusuna verdikleri önemin büyüklüğü sebebiyle B.G. kriz dönemlerinde çocuğunu özel kreşten almayı düşünmediğini belirtmiştir.

“Araştırmacı: Kriz dönemlerinde özel kreşten almayı düşünür müsünüz?”

*Katılımcı B.G (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-7000 TL):
Düşünmeyiz (gülüyor).*

Araştırmacı: Sıcak baktığınız bir durum değil.

Katılımcı B.G.: Yok, çünkü gerçekten şimdiden çok önemli eğitim, okulu.

Araştırmacı: Artık çok zorunda kalırsanız mı diyelim?

Katılımcı B.G.: Çok yani Allah çok fazla hani göstermesin ama evet öyle bir şey olabilir.”

Ancak katılımcı S.S. öncelikle kendilerinden feragat etseler de çocuklarından da her konuda feragat etmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Katılımcı S.S.’nin demografik özellikleri incelendiğinde işsiz olduğu, eşinin de çalışmadığı görülmüştür. Ailelerin artık hiçbir gelire sahip olmadıkları durumda çocuğundan/çocuklarından zorunluluktan dolayı feragat ettiği düşünülebilir.

“Katılımcı S.S. (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Kozmetik ıı daha sonra işte eğitimden de feragat etmek zorunda kaldık. Eğer bu durum olmasaydı büyük ihtimalle büyük oğlumu özel okula gönderecektim. O şekilde düşünüyordum ama şu anda mümkün değil yani. Şu anda devlet okuluna gidiyor. (...) Beslenmeden de feragat ediyoruz yani. Önce kozmetikten feragat ederiz. Daha sonra ıı eğitim daha sonra beslenme. Bu şekilde.”

3.3.5.2.5. Kriz Dönemlerinde Sosyal Çevre Etkisi

Politik doğruluk, post modern duyarlılıklar veya ilgisizlik gibi sebep ve sebepler yüzünden sosyal sınıflar açısından tüketici araştırması 1980'lerin başına kadar çok az olmuştur (Williams, 2002). Ancak Coleman (1983) sosyal sınıfın pazar segmentasyonu açısından halen önemli bir temel olduğunu belirtmiştir. Williams (2002), yaptığı araştırma ile sosyal sınıfların birçok ürünün değerlendirme kriterleri açısından önemli bir belirleyici olduklarını gözlemlemişlerdir. Ürünler açısından, muhtemelen, farklı sosyal sınıflara ait tüketiciler farklı derecede değerlendirme kriterlerine sahip olmaktadır.

“Sosyal eşitsizlik hemen hemen tüm kültürlerde yaşamın bir gerçeğidir ve bu eşitsizliğin satın alma ve tüketimde bir dizi farklılaşmış tutum, değer ve davranışa yol açması muhtemeldir.” (William, 2002: 250)

“Psikolojik özellikler açısından bakıldığında, sosyal sınıf yapısı temelde sosyal prestij ve gücün tüm boyutları için bir vekil özetidir ve sosyal statü toplum değerlerinin bir fonksiyonudur. Tarihsel olarak, ABD'deki statü büyük ölçüde kişisel başarılarından kaynaklanmaktadır. Tutum, motivasyon ve değer yönelimlerdeki farklılıklar; mesleki fırsat ve taleplerdeki farklılıklar, çocuklukta sosyalleşme düzenleri ve eğitimsel etkilerle ilişkili olarak tüketicilerin satın alma davranışlarının çoğunda sosyal sınıflar arasında değişiklik göstermesine neden olabilir.” (William, 2002: 251)

Neo-klasik anlamda tüketim incelenirken insanların sosyal bir varlık olduğunun göz ardı edildiğini belirten Açıkalın ve Gül'e göre (2006), fayda yaklaşımında tüketim ve tüketiciye getirdiği anlam analiz edilirken kriterlere sosyal sınıf kavramının da eklenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bulundukları sınıfa göre tüketim kararlarını verdikleri veya bir üst sınıfa ait olacak şekilde kararlar aldıkları görülmüştür. Neo-klasik yaklaşım tüketimde bireylere sağlanan faydaya fonksiyonel açıdan bakmaktadır. Ancak sosyolojik ve psikolojik etkileri de göz ardı etmemek gerekmektedir. Ailelerin kesinlikle çocuklarından kısmama eğiliminde sadece fonksiyonel bir açı değil sosyolojik ve psikolojik yönler olduğu düşünülmektedir. Katılımcı B.G. bilinçli olan herkesin kendileri gibi yaptığını düşündüğünü belirtmiştir.

“Katılımcı B.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-7000 TL): Açıkaşı herhalde bilinçli olan herkes bizim gibi yapmaya çalışıyordur. Ne bileyim çocuğu olup da ay kendimden kesmeyeyim çocuktan keseyim diyen bir insan fazla yoktur herhalde diye düşünüyorum. Ama u işte çok fazla para savurmazsak ya da ne bileyim saçma sapan yerlere gayet kriz de gayet güzel yönetilebilir.”

Açıkalın ve Gül'e göre (2006), sosyal bir varlık olan insanın tüketim kararlarını ve davranışları altında yatan nedenleri incelerken, insanları sosyal çevrelerinden soyutlamadan konuyu ele almak gerekmektedir. Kriz dönemlerinde çocuk harcamaları açısından bakıldığında sosyal çevrenin etkisine dair farklı yorumlar elde edilmiştir.

“Araştırmacı: Bu durum kriz dönemlerinde çocuk harcamaları için de geçerli midir çevrenizdekilerin tavsiyeleri olumlu veya olumsuz ürün yorumları sizde etkili olur mu?”

*Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL):
Olur evet güvendiğimiz kişilerin ve çevremizdeki kişilerin vermiş olduğu
tavsiyeler ve şeyler doğrultusunda başka ürünlere yönelebiliriz veya
bırakabiliriz. Bunlar bizim çevremizdeki insanların bizim bizde oluşan güven
kaygısı ile alakalı.”*

*“Katılımcı İ.İ. (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı):
Ya tabi çevre ister istemez etkiler insanı. Etkileşim içinde olduğumuz için
kreşe vereceğim zaman da mutlaka çevreme sorarım. Yani kreşe veren
çocuğu olan annelere nereye veriyorsunuz, memnun musunuz... Evet çevre de
etkiler.”*

*“Katılımcı B.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-7000 TL):
Mesela bir yer önerilirse çocuk için şurası iyidir burası iyidir oraya
gidebiliriz. Ya da arkadaşlarımızla oralarda buluşabiliriz. Çünkü çocuk
olduktan sonra onun üzerinde döndüğü için kendimiz çok fazla bir şey
yapmıyoruz hafta sonlarına daha güzel geçirmeye çalışıyoruz çocukla onun
hani sevebileceği şeylerle. Onun dışında pek fazla bir şey yapmıyoruz zaten
hafta içi.”*

Kriz döneminde maddi sebeplerin ağır bastığı, kriz döneminin
sosyal çevreye bağlı olarak gerçekleştirilen tüketim pratiklerinde etkisi
olduğu gözlemlenmiştir.

*“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL):
Şöyle arkadaşımın bundan faydalandığı, çok memnun kaldığım dediği şeyi
tabi ki araştırırım içerik olarak ekonomime yatkınsa alırım. Ama değilse
almak zorunda değiliz yani. İki bu şey için de yani kreşe atıyorum doğum
günü kutlanıyor işte dışarıda doğum günü partileri yapıyorlar. Biz yapmak
zorunda değiliz. Çocuklar da onun bilinciyle büyüdüğü için o tarz şeyler çok
etkilemiyor bizi.”*

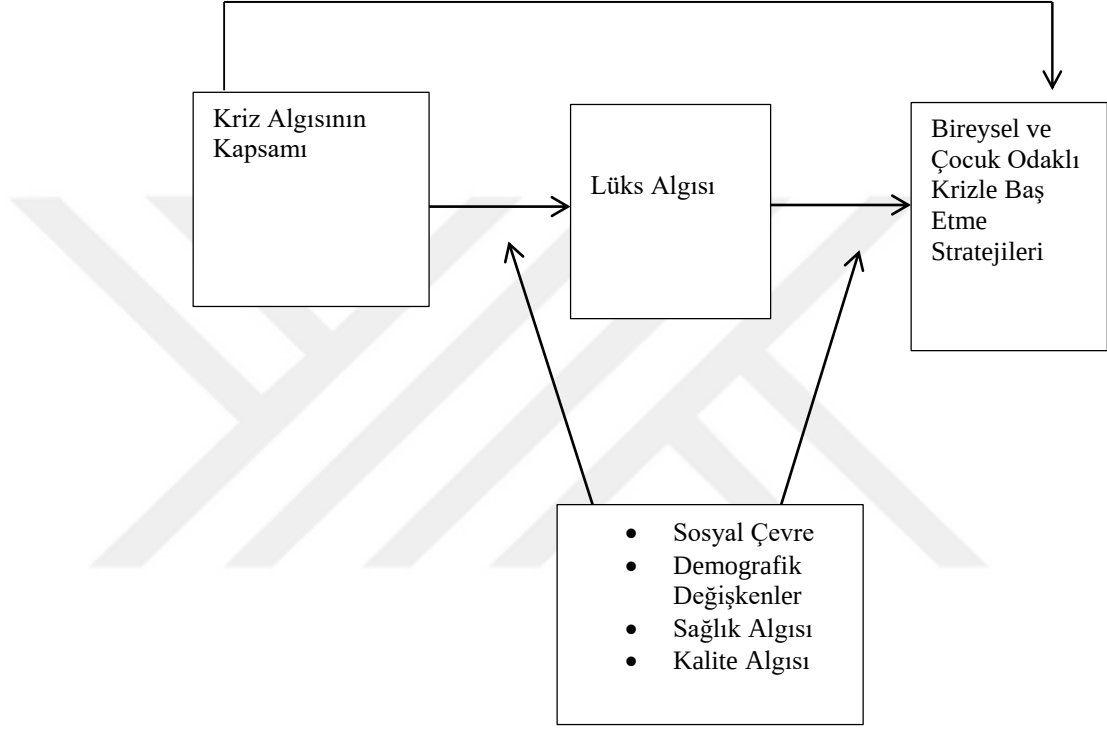
*“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL):
Ya insan belki evet etkilenir ama sonuçta cebine göre hareket etmek
zorundasın. Yani yapacak bir şey olmaz diye düşünüyorum. Etkilensem bile.”*

3.4. Araştırmanın 2. Aşaması: Nicel Araştırma Süreci

3.4.1. Araştırma Modeli ve Araştırma Modelinin İncelenmesi

Konuyla ilgili literatürdeki eksiklik sebebiyle sahada yapılan nitel
görüşmelerde katılımcılardan konuyla ilgili bilgi edinilmiştir. Nitel
görüşmelerden elde edilen bu veriler ışığında araştırma modeli
oluşturulmuştur. Nitel araştırmayla birlikte katılımcıların kriz algısı,
hangi noktalara değindikleri, verdikleri yanıtlara göre çocuk harcamaları

konusunda hangi başlıkların özellikle etkilendiği ve nasıl etkilendiği sorularının cevapları öğrenilmek istenmiştir. Araştırmada genellenebilir sonuçlara ulaşmak hedeflendiğinden nitel yöntemi nicel yöntemin takip etmesi uygun görülmüştür.



Şekil 2: Araştırmanın Teorik Çerçevesi

Nitel görüşmelerden elde edilen verilere göre öncelikle katılımcıların “Kriz Algısı Kapsamı”nın değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Örneğin, bazı katılımcılar %5 fiyat artışını kriz olarak görürken bazıları %60 fiyat artışını kriz olarak görebilmektedir. Bu sebeple katılımcılara göre krizin derecesi, büyük veya küçük olarak görülmesi onların kriz algısıyla bağlantılı olarak değişebilmektedir. Bu sebeple araştırma modelinde öncelikle krizin derecesi yerine krizi algılama biçimlerini bağımsız değişken olarak eklemek uygun görülmüştür. Katılımcılara yapılan ankette “Tüketim ürünlerinde yüzde kaç oranında bir fiyat artışını ekonomik kriz olarak yorumlarsınız?”

sorusuna verilen cevaplara göre katılımcılar kriz algıları bakımından “Yüksek Kriz Algısı”na ve “Düşük Kriz Algısı”na sahip olanlar olarak ayrılacaktır. Fiyatlardaki artışlara istinaden yüzde olarak düşük olarak değerlendirilebilecek (%0-40 arası) cevaplar veren katılımcıların “Yüksek Kriz Algısı”na sahip olduğu ve fiyat hassasiyetinin yüksek olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde %41 ve üzeri fiyat artışlarını kriz olarak gören katılımcıların “Düşük Kriz Algısı”na sahip olduğu ve fiyat hassasiyetlerinin az olduğu düşünülmektedir.

“Ürün Miktarı Değerlendirmesi” kısmı bazı katılımcıların kriz dönemi olarak gördüğü dönemlerde özellikle gramajların azaldığını belirtmesi ve ürün miktarlarına kriz dönemlerinde özellikle daha çok dikkat ettiklerini belirtmeleri sebebiyle modele eklenmiştir. Ürünlerde fiyatlar sabit kalsa bile gramajların azalması kriz dönemlerinde tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Çünkü bu şekilde fiyat artmamış olsa bile gramajın azalması sebebiyle dolaylı olarak gramaj bazlı fiyat artışı gerçekleşmektedir. Tüketiciler aynı miktarda ürün almak için daha fazla ücret ödemek durumunda kalmakta veya aynı fiyata daha az miktarda ürün almaya razı olmaktadır.

Özellikle kriz algısı değişkeninin araştırma amacı doğrultusunda büyük öneme sahip olduğu düşünülmektedir. “Kriz Algısının Kapsamı” değişkeni “Yüksek Kriz Algısı”, “Düşük Kriz Algısı” ve “Ürün Miktarı Değerlendirmesi” olarak ölçülebilir düzeyde maddelere ayrılmıştır.

Ebeveynler yüksek ve düşük kriz algısının yarattığı değişimler sebebiyle zamanla geçmişte lüks olarak görmedikleri bazı ürünleri lüks olarak algılamaya başlamıştır. Kategoriden kategoriye değişmekle birlikte bazı ürünler krizin yarattığı lüks algısıyla birlikte katılımcılar tarafından lüks olarak tanımlanmakta; bu durum da birçok katılımcıda lüks olarak gördükleri ürünleri almaktan vazgeçmekle sonuçlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle ürünü almaktan vazgeçerek krizle baş etmeye çalışma yoluna gitmektedirler. Böylece kriz dönemlerinde ebeveynlerin özellikle çocuk harcamaları tercihleri, krizle baş etme noktasındaki tercihleri

kapsar hale gelmektedir. Lüks algısı krizle baş etme stratejilerini etkileyen bir değişken olarak modelde yer almaktadır. Nitel araştırma aşamasında elde edilen bulgular göstermiştir ki kriz algısı doğrudan baş etme stratejilerini belirlememektedir. Eskiden lüks olarak algılanmayan ürünlerin fiyat ve/veya gramaj değişikliği gibi etkenlerle lüks olarak algılanır hale gelmesi nedeniyle baş etme stratejileri geliştirilmektedir. Nitel araştırma sürecinde elde edilen bulgular tüketicilerin krizin yarattığı lüks algısıyla birlikte – artık – lüks olarak gördükleri bazı ürünleri almayı erteleyebildiğini, almaktan vazgeçtiğini, ürünler arasında önceliklendirme yoluna gittiğini, diğer bir ifadeyle önceliği bir ürüne verirken diğerine vermediğini veya satın almaktan direkt olarak vazgeçtiğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların hem kriz algısının hem de sonrasında zamanla ürünlerin lüks olarak algılanması durumunun “Demografik Değişkenler” , “Sağlık Algısı” , “Kalite Algısı” ve “Sosyal Çevre” değişkenlerine bağlı olarak değişebildiği düşünülmektedir.

“Demografik Değişken”ler ilgilenilen alana göre farklılık göstermekle birlikte “yaş, cinsiyet, meslek, eğitim düzeyi, medeni durum” gibi değişkenlerden oluşmaktadır. Literatürde bahsedildiği üzere elde edilen bulgulardan demografik değişkenlerin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi görülmektedir. Demografik değişkenlerin kriz dönemlerinde de tüketicilerin davranışlarını yönlendireceği düşünülmektedir. Bardakçı, Özçelik ve Kılıç (2015) cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, tüketicilerin cinsiyetleri ile satın alma davranışları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu gözlemlemiştir. Örneğin, cinsiyet değişkeni olarak bakıldığında kriz dönemlerinde annelerin çocukları için satın alma davranışlarında babalara göre daha duygusal ve kendilerinden fedakârlık yaparak davranacağı düşünülmektedir. Eğitim düzeyi de tüketicilerin davranışlarını etkilemekte öğrenim düzeyi arttıkça ihtiyaçlar ve istekler değişik şekillerde çeşitlenebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006).

Eğitim düzeyi arttıkça bilinç düzeyinin artacağı düşünülerek tüketicilerin kriz dönemlerinde daha çok promosyon, kampanya takip edeceği, internetten alışveriş yapacağı, ürün içeriklerine bakacağı ve sağlık endişelerine bağlı olarak ürünler alacağı düşünülmektedir. Cinsiyetler ve eğitim düzeyi açısından birlikte bakıldığında ise eğitim düzeyi yüksek çalışan kadınların satın alma sürecinde çalışmayan ve eğitim düzeyi daha düşük kadınlara göre daha etkili olduğu görülmektedir (Kitapçı ve Dört Yol, 2009). Meslek tüketicinin ekonomik durumunu belirlemekte, satın alacağı mal ve hizmetleri de büyük ölçüde etkilemektedir (Cemalcılar, 1986'dan aktaran Durmaz ve diğ., 2011: 120). Meslek değişkeni bireylerin gelir seviyesiyle bağlantılı olduğu için, geliri düşük olan bireylerin kriz dönemlerinde çok daha fazla zorluk yaşayacağı ve zorunlu olmayan tüketim mallarını almaktan direkt vazgeçeceği veya erteleyeceği düşünülmektedir.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre, katılımcıların gelirlerinden bağımsız olarak birbirinden farklı kriz algıları bulunduğu ve bu algıların birçok değişkeni etkilediği gözlemlenmiştir. Örneğin nitel görüşmelerde yüzde kaç fiyat artışını kriz olarak gördükleri katılımcılara sorulduğunda verilen cevapların gelirleriyle ilişkisi olmadığı görülmüştür. Ancak gelir seviyesi kriz algıları üzerinde etkili olmasa da harcama durumları konusunda büyük bir etkiye sahiptir. Gelir seviyeleri arttıkça aldıkları ürünler, yaptıkları aktiviteler, harcamalarından kısma dereceleri değişmektedir.

Katılımcıların kriz algısının gelir seviyesinden bağımsız olduğu fiyat artışları konusunda verdikleri yüzde oranlarından görülmüş olsa da harcama durumlarında gelir seviyesinin etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Gelir seviyesi katılımcıların harcama pratiklerini etkilemekte; gelir seviyesi diğer katılımcılara kıyasla daha yüksek olanlar “tatil, yurtdışı seyahatleri” örnekleri verirken, daha düşük seviyede gelire sahip olanlar “market alışverişi” odaklı yanıtlar vermiştir. Gelir seviyesinin lüks algısı üzerinde de etkisi olduğu düşünülmektedir. Bu sebeplerle yapılan

harcamalar gelir seviyesi koşuluna bağlı olduğu için gelir seviyesi “Demografik Değişken” içinde olacak şekilde analiz kısmında incelenecektir.

“Sağlık Algısı” değişkeni nitel görüşmelerde katılımcılar tarafından sıklıkla telaffuz edilen sağlık endişeleri sebebiyle eklenmiştir. Özellikle çocuğuna/çocuklarına yaptıkları harcamalarda gıda, giyim, oyuncak gibi birçok kategoride ürünlerin kanserojen madde içermemesi, çocuklarının sağlığına zarar vermemesi fiyattan daha önemli bir kriter olarak birçok katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Benzer şekilde “Kalite Algısı” da ürün alımında kriz döneminde dahi önemli bir yere sahiptir. Ebeveynler çocuklarına aldıkları ürünlerin kaliteli olmasına özellikle dikkat etmekte bazı katılımcılar tarafından kendileri adına marka takıntıları olmasa da çocukları adına marka takıntılarına sahip oldukları vurgulanmaktadır. “Kalite Algısı”na bağlı olarak katılımcıların satın alma tercihleri değişebilmektedir.

Williams (2002) sosyal sınıfların birçok ürünün değerlendirme kriterleri açısından önemli derecede belirleyici olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal çevreleri ile etkileşimi hem “Kriz Algısının Kapsamı” hem de “Bireysel ve Çocuk Odaklı Krizle Baş Etme Stratejileri” kısmında etkili olmaktadır.

- **Bireysel ve Çocuk Odaklı Krizle Baş Etme Stratejileri**
- Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme
 - Erteleme
 - Önceliklendirme (Çocuk – Bireysel)
 - İndirimTakip Etme
 - Özel Gün (Black Friday vb.) İndirimlerini Takip Etme
 - Kampanya Takip Etme
 - Borç Alma – Kredi Çekme
 - Ek İş Yapma
- Satın Alma Davranışını Düzenleme
 - Gerçek İhtiyacı Belirleme
 - Aplikasyon Kullanma
 - ‘Alt’ Marka Tercihi
 - Birikim Yapma
- Satın Alma Davranışından Vazgeçme

Şekil 3: Krizle Baş Etme Stratejileri Operasyonel Tanım

“Bireysel ve Çocuk Odaklı Krizle Baş Etme Stratejileri” nitel araştırma sürecinin bir çıktısı olarak katılımcılar tarafından verilen yanıtlara göre operasyonelleştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle bu boyutlar tez sürecinde nitel araştırma aşamasının çıktılarına dayandırılarak elde edilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara göre üç ayrı şekilde satın alma davranışlarını devam ettirdikleri görülmüştür. Birinci olarak **“Mevcut Satın Alma Davranışın Sürdürme”** amacıyla gerçekleştirdikleri stratejiler maddeleştirilmiştir. Bu kısımdaki maddeler aşağıda tek tek açıklanacaktır:

- **Erteleme:** Ebeveynler belli başlı ürünlerin alımını erteleyerek, o an başka bir muadili ile değiştirmek yerine ileride yine aynı ürünü almayı tercih etmektedir. Bu sebeple kriz dönemlerinde ürün bazlı olarak ertelemeler yapmakta, kriz konusundaki “yüksek-düşük” kriz algılarına ve o ürünü “lüks” olarak algılayıp algılamamalarına da bağlı olarak bu stratejiyi gerçekleştirmektedir.
- **Önceliklendirme (Çocuk-Bireysel):** Kriz dönemlerinde ebeveynler verdikleri yanıtların çoğunluğuna göre kendileri için alacakları ürünleri erteleyerek çocuklarına öncelik vermektedir. Ayrıca ailede eşler arasında önceliklendirmeler olmakta hatta büyük çocuk, küçük çocuk ayrımı bile bazı katılımcılar tarafından “önceliklendirme” kısmında belirtilmektedir. Katılımcılar bu durumda mevcut satın alma davranışlarını önceliklendirme yaparak gerçekleştirmektedir.
- **İndirim Takip Etme:** Katılımcılar aynı ürünleri daha uygun fiyatlı olarak alabilecekleri fırsatları değerlendirmekte; özellikle özel gün indirimlerini (Örneğin Black Friday), kampanyaları takip etmektedir. Nitel görüşmelerin yapıldığı tarih Black Friday

indirimlerinin olduğu döneme denk gelmiştir. Bu sebeple birçok katılımcı Black Friday örneğini vermiştir.

- **Borç Alma - Kredi Çekme:** Katılımcılar özellikle çocuklarının harcamalarından kısmamak için gerekirse borç alabileceğinden veya kredi çekebileceğinden bahsetmektedir. Borç almaya sıcak bakan veya hiç sıcak bakmayan katılımcılar mevcuttur. Nitel görüşmelerde yakın çevreden borç almaya sıcak bakan katılımcılar görülmüştür.
- **Ek İş Yapma:** Enflasyonun tüketicilerin gelirine kıyasla yüksek oranda artmasından dolayı, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında zorunlu değişimler başlamakta, bazı tüketiciler bu durum yüzünden ek iş bulup çalışmaya başlamaktadır (Ang ve diğ., 2000). Shama (1981) yayımladığı çalışmasında durgunluk dönemindeki tüketicileri iki gruba ayırmıştır. İlk grup durgunluk dönemini daha fazla çalışarak atlatmaya çalışırken ikinci grup yaşam koşullarını değiştirip, tüketim bilinci oluşturmayı tercih etmektedir. Katılımcılardan bazıları ek iş yapma durumuna sıcak bakmakta bazıları çocuklarına vakit ayırmak da istediklerini belirterek sıcak bakmamaktadır. Ek iş yaparak mevcut durumunu sürdürmek istemeleri sebebiyle “Ek İş Yapma” durumu bu kısımda eklenmiştir.

İkinci olarak, “*Satın Alma Davranışını Düzenleme*” katılımcılar tarafından verilen yanıtlara göre oluşturulan diğer kategoridir:

- **Gerçek İhtiyacı Belirleme:** Özgül ve Özgüven (2012) kriz dönemlerinde tüketicilerin zorunlu olmayan ürünleri almayı azalttıklarını belirtmiştir. Nitel görüşmelerde katılımcılar da sıklıkla kriz dönemlerinde gerçekten ihtiyaçları olan ürünleri almaya başlayacaklarını belirtmiştir. Ang ve diğerleri (2000) de kriz dönemlerinde lüks harcamaların kısıldığından bahsetmiştir. Benzer olarak kriz dönemlerinde katılımcılar lüks olarak

gördükleri ürünleri almayı azaltarak gerçek ihtiyaçlarını kriz algılarına bağlı olarak tekrardan belirlemeye başlamıştır.

- **Aplikasyon Kullanma:** Kriz dönemlerinde katılımcılar aplikasyonlar indirerek hem kendi harcamalarında hem de çocuk harcamalarında kullandıklarını belirtmiştir. Morhipo, Trendyol gibi aplikasyonlar indirerek çocuklarının kırtasiye harcamalarını bile bu kanallar üzerinden yaptığını belirten katılımcı mevcuttur. Bu şekilde hem birçok ürün için farklı aplikasyonlardan fiyat karşılaştırması yapıp daha uygun fiyatlı olan kanallara yönelmekteler; hem de muadil diye tabir ettiğimiz aynı ürünlerin benzer ama daha uygun fiyatlı olanlarını aplikasyonlar aracılığıyla birçok ürüne aynı anda bakma fırsatı bularak inceleme şansı elde etmektedirler. Bu durum da satın alma davranışlarına yön vermektedir.
- **‘Alt’ Marka Tercihi:** Katılımcıların kriz dönemlerinde zamanla görece alt-markaları tercih etmeye başladığı gözlemlenmiştir. Ang ve diğerleri (2000) Asya krizi sırasında çeşitli Asya ülkelerinden tüketicileri ve işletmeleri inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin alışverişlerinde alt markalara yöneldiklerini ve indirimli mağazalardan daha sık alışveriş yaptıklarını gözlemlemiştir. Örneğin bir katılımcı kategori bazlı olarak bazı ürünlerde çocukları için alt markalara yöneldiklerini “Zara” yerine “LC Waikiki”den aldıklarını belirtmiştir. “Alt Marka Tercihi” de bu sebeple “Krizle Baş Etme Stratejileri” kısmında eklenmiştir.
- **Birikim Yapma:** Katılımcıların gelir düzeyleri el verdikçe, çocuklarının geleceğinden de endişelendiklerini belirterek birikim yapmaya başladıklarını belirttikleri görülmüştür. Marangoz ve Uluyol (2010) da ekonomik krizlerde tüketicilerin tasarruf eğilimlerinin arttığını ve harcamalarını azalttığını gözlemlemiştir.

Üçüncü ve son kategori olarak **“Satın Alma Davranışından Vazgeçme”** eklenmiştir. Bazı durumlarda tüketiciler hem kriz algılarının etkisiyle hem de diğer değişkenlere bağlı olarak, eskiden aldıkları bazı ürünleri kriz dönemlerinde almaktan vazgeçtiklerini belirtmiştir. Satın almaktan tamamen vazgeçme durumu da bu sebeple modelde eklenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler dışında nitel görüşmelerden elde edilen sonuçlarda krizin ebeveynlerde yarattığı psikolojik etkilerden önemli bulgular elde edildiği düşünülerek bahsedilmekle birlikte, araştırma modelinde bu alanda uzman olunmaması sebebiyle araştırmacı psikolojik etkilerle ilgili değişkeni eklememeyi tercih etmiştir.

Yukarıda açıklanan teorik çerçevenin ölçülebilir hale gelmesi için nitel görüşmelerde katılımcılar tarafından yapılan alıntılardan esinlenerek ifadeler oluşturulmuştur. Bu maddelere uygun olarak yapılan anket için ifadeler eklenmiştir. Bu ifadeler ve ifadelerin hangi değişkeni ölçtüğü Tablo. 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Değişkenler ve Değişkenleri Ölçmek için Kullanılacak İfadeler

DEĞİŞKEN	BOYUT	DEĞİŞKENİ ÖLÇMEK İÇİN ANKETTE KULLANILACAK İFADELER	KAYNAK KATILIMCI İFADESİ
Kriz Algısının Kapsamı	Yüksek / Düşük Kriz Algısı	Tüketim ürünlerinde yüzde kaç oranında bir fiyat artışını ekonomik kriz olarak yorumlarsınız? %0-20 () %21-40 () %41-60 () %61-80 () %81 ve üzeri ()	<i>“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): 2001 krizini yaşadım ailemle birlikte yaşarken. Daha doğrusu annem ve babamla birlikte yaşarken. Enflasyon artışından sonra bayağı yüksek bir para değer kaybetmişti. Türk lirası değer kaybetmişti. Her şey anormal zamlanmıştı. Yüzde 80-90-100 küsur zamlar gördü temel özellikle temel gıdalarda vesaire. 2008 krizini de yaşadık. 2008 krizini de yaşadım. Orda da tam evlenme arifesindeydim. Pahalılık beni de etkiledi diyebilirim o süreçte.”</i>

Kriz Algısının Kapsamı	Yüksek / Düşük Kriz Algısı	Özellikle temel gıdalarda görülen fiyat artışlarını ekonomik kriz olarak görürüm.	“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): 2001 krizini yaşadım ailemle birlikte yaşarken. Daha doğrusu annem ve babamla birlikte yaşarken. Enflasyon artışından sonra bayağı yüksek bir para değer kaybetmişti. Türk lirası değer kaybetmişti. Her şey anormal zamlanmıştı. Yüzde 80-90-100 küsur zamlar gördü temel özellikle temel gıdalarda vesaire. 2008 krizini de yaşadık. 2008 krizini de yaşadım. Orda da tam evlenme arifesindeydim. Pahalılık beni de etkiledi diyebilirim o süreçte.”
Kriz Algısının Kapsamı	Yüksek / Düşük Kriz Algısı	Türk Lirasının değer kaybetmesini kriz olarak algılarıım.	“Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Yaşım itibarıyla 2001 krizini hayal meyal hatırlıyorum. Bu dönemde babamın bir işletmesi vardı. Gayet o dönem krizi hissetmiştik ailecek. Onun dışında şu an geçtiğimiz sene olan TL’nin değer kaybetmesindeki gelişmelerden itibaren bir krize girdiğimizi düşünüyorum. Bu durum hem harcama harcamalarımızda hem de diğer gelişmelerde kendini hissettiriyor. Az önce değinmedim ancak 2008 yılında olan bir krizimiz de mevcuttu. Bu dönem ben üniversiteden yeni mezun olmuştum. Krizi hissettiğimiz noktada yeni bir iş bulmakta yeni mezun olarak yeni bir iş bulmakta oldukça zorlanmıştım. Bu da benim hayatıma aslında şöyle tesir etmişti. Askerlik planını daha erkene almak zorunda kalmıştım. Bu nedenle ekonomik krizleri belli dönemlerde daha fazla hissediyoruz.”
Kriz Algısının Kapsamı	Yüksek / Düşük Kriz Algısı	Yurtdışına ne sıklıkla tatile gidersiniz? Hiç gitmem () Nadiren giderim () Ara sıra giderim () Sık giderim () Her zaman giderim () Yurtiçinde ne sıklıkla tatile gidersiniz? Hiç gitmem () Nadiren giderim () Ara sıra giderim () Sık giderim () Her zaman giderim () Yurtdışına tatile gidemez olursam/ Yurtdışına tatile giden insanların gidemez olduklarını görürsem kriz döneminde olduğumuzu düşünürüm.	“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): 2008 krizini yaşadık. Ondan önce 99-2000 krizini yaşadık. Tabi kriz dönemleri zor oluyor. Özellikle dar gelirli aileler için çok zor oluyor. Biz kriz dönemlerinde genelde sabit giderlerimizi düşürmeye çalışıyoruz. Gereksiz harcama yapmamaya çalışıyoruz. Sadece ihtiyacımız olan örnek veriyorum işte gıdaya gıda giyecekse giyecek ya gerçekten ihtiyacımız varsa alırız. İhtiyacımız olmazsa almıyoruz ama krizin olmadığı dönemlerde biraz daha bonkör davranabiliyoruz. Daha rahat hareket ediyoruz. İşte örnek veriyorum tatillere daha fazla çıkıyoruz. Yurtdışına daha fazla çıkıyoruz. Ama kriz olduğunda her şeyden azar azar kısımaya başlıyoruz.”

Kriz Algısının Kapsamı	Yüksek / Düşük Kriz Algısı	Medeni durumun (evli veya bekar olmanın) kriz algısı üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum. Evli bireylerin bekar bireylere kıyasla krizi daha şiddetli yaşadığını düşünüyorum. Çocuklu ailelerin krizi daha fazla hissettiğini düşünüyorum.	“Katılımcı S.S. (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Yani 2008 yılında da ciddi bir kriz yaşanmıştı. O zaman da ciddi fiyat artışları olmuştu yani. Bütün ürünlerde. O zaman evli değildim. Bu krizi çok da fazla böyle hissettiğimi söyleyemem evli olmadığım için. İşte çocuklar yok eş yok vesaire. Bekar hayatı yaşadığımız için. Ama yani çocuk sahibi olduğunuz zaman, bir ev geçindirmeye çalıştığınız zaman dediğim gibi işte en ufak bir market ürünüdeki çok yüksek artışlar bile sizi hemen etkileyebiliyor yani. Hissedebiliyorsunuz.”
Kriz Algısının Kapsamı	Yüksek / Düşük Kriz Algısı	Kriz dönemlerinde bütçem konusunda sürekli endişe içindeyim. Kriz dönemlerinde sürekli harcamalarımı düşünürüm. Eşim/Annem, Babam ile kriz dönemlerinde maddi konular sebebiyle gerginlikler yaşayabiliriz. Çocuğum/çocuklarım ile kriz dönemlerinde maddi konular sebebiyle gerginlikler yaşayabiliriz.	“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Biz eşimle de bir sıkıntı yaşadık yani gerildik. Çünkü devamlı evde para konuşur olduk. Yani işte yetiyor mu para yetiyor mu ona yetiyor mu bütçe var mı şu var mı u ne bileyim işte bu hafta güzellik salonuna gidecek ama işte bütçesi atıyorum 500 tl. İşte bu hafta gitme bu ay olmaz. Böyle hep para konuşmakta ilişkimizi gerdi.
Kriz Algısının Kapsamı	Ürün Miktarı Değerlendirmesi	Kriz dönemlerinde markaların ürünlerinin fiyatını arttırmamak için gramajlarıyla oynadığını düşünüyorum. Kriz dönemlerinde ürünlerin gramajlarındaki farklılıkları anlarım/hissederim. Kriz dönemlerinde ürün gramajlarına daha çok dikkat ediyorum.	“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): [...] Yani fiyatların artması bir yana gramajlarıyla da oynadıkları için artık ürünlerin mesela sürekli aldığımız bir peynir var çocukların çok severek yediği bir peynir. Gramajını mesela çok fazla düşürdüler. Önceden bir paketi yeterli oluyordu bizim için ama artık bir hafta boyunca iki paket tüketiyoruz o peyniri. Daha fazla para ödüyoruz.” “Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Şöyle ki ambalajlarını okuduğumuz ürünlerde genellikle içeriğinin değişmesinden ziyade gramajlarında bir oynama olduğunu gördük. Ürünün fiyatı değişmezken gramajının değiştiğini daha çok gözlemledim. Bu tabii içeriğinde bilmediğimiz katkı maddelerinin ekstra olması o kadar dikkat edin edemiyoruz. Belki de ama belki de onlarda da bir değişimler söz konusu oldu. Kriz döneminde gıdalardaki bu tip fiyat oynamaları açıkçası zihnimizi bulandırmıyor değil.”

Ürünlerin Lüks Olarak Algılanması		Kriz dönemlerinde fiyat artışları et, peynir gibi bazı ürünleri benim için lüks hale getiriyor.	“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Şöyle öncelikle temel giderlerden bahsedebilirsek işte ısınma, elektrik, su ondan sonra et, süt, peynir gibi temel gıdalardan bahsedebilirim. Akabinde araç kullanmıyorum ama düşündüğüm zaman çevremdekileri dikkate alırsam benzin fiyatları, genel ek vergiler vesaire baktığım zaman bunlar benim için fiyat artışlarına endeksleyebileceğim konular olabilir.” “Araştırmacı: Lüks tüketim sizce hangi ürünler olabilir?” Katılımcı H.G (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Kırmızı et çok pahalı. Pirzola kemikli et çok pahalı ama çok seviyorum ama çok pahalı (gülüyor). Çok yüksek.”
Ürünlerin Lüks Olarak Algılanması		Kriz dönemlerinde tatile çıkmak benim için lüktür. Kriz dönemlerinde boş zaman aktivitelerini (sinema, tiyatro, vs.) lüks olarak görüyorum.	“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): Tatil dediğim gibi yani tatil tamamen lüks. İhtiyaç değil lüks yani. Biz boş günlerimizde bile işte mesela atıyorum eve 11 ev temizliği için ekstra birini alamadığımızdan tatil günümüzde evde oturmak bile lüks. Evimizi temizliyoruz. Ya bu bile lüks. Evde boş oturmak bile tatilde lüks yani.”
Satın Almaktan Vazgeçme		Kriz dönemlerinde lüks tüketim olarak gördüğüm harcamalar yapmam.	“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Ne gerekli ne gereksiz ne acil ne değil ona göre değerlendirip yine alacağımızı belki alıyoruz ama bu bir bir iki ay ya da üç dört ay ötelemeli oluyor. Ona göre alıyoruz. Yani özellikle elektronik cihazları ben çok gereksiz ve lüks tüketim olarak görüyorum. Gerçekten örnek veriyorum işte Türkiye’de bir cep telefonu furyası var. Hastalığı salgını var. Bence işte bugün bakıyorum geçenlerde işte Black Friday’de öylesine birkaç site gezdim. Yani 10 bin liranın üzerinde cep telefonu var. Gerçekten hani bu cep telefonu ne kadar önemli ne kadar gerekli yani 10 bin TL’nin üzerinde bir cep telefonu alınmalı mı alınmamalı mı? Bizim hayatımızda yeri ne kadar ne kadar değil bunları sorguluyoruz. Yani mümkün olduğunca gereksiz harcamalar yapmıyoruz.”

Sosyal Çevre		Sosyal çevremde güvendiğim insanların vereceği tavsiyeler kriz dönemlerinde ürün alımlarımda etkilidir.	<i>"Araştırmacı: Bu durum kriz dönemlerinde çocuk harcamaları için de geçerli midir çevrenizdekilerin tavsiyeleri olumlu veya olumsuz ürün yorumları sizde etkili olur mu?"</i> <i>Katılımcı A.P. (Erkek, 31, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 7001-8000 TL): Olur evet güvendiğimiz kişilerin ve çevremizdeki kişilerin vermiş olduğu tavsiyeler ve şeyler doğrultusunda başka ürünlere yönelebiliriz veya bırakabiliriz. Bunlar bizim çevremizdeki insanların bizim bizde oluşan güven kaygısı ile alakalı."</i>
Sosyal Çevre		Kriz dönemlerinde çocuğum/çocuklarım için yapacağım harcamalarda sosyal çevrem görüşlerini alırım.	<i>"Katılımcı İ.İ. (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı): Ya tabi çevre ister istemez etkiler insanı. Etkileşim içinde olduğumuz için kreşe vereceğim zaman da mutlaka çevreme sorarım. Yani kreşe veren çocuğu olan annelere nereye veriyorsunuz, memnun musunuz... Evet çevre de etkiler."</i>
Sosyal Çevre		Kriz dönemlerinde sosyal çevrem ürün tavsiyelerini bütçeme uygun olmasa bile almaya çalışırım.	<i>"Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): Şöyle arkadaşımın bundan faydalandığı, çok memnun kaldığım dediği şeyi tabi ki araştırırım içerik olarak ekonomime yatkınsa alırım. Ama değilse almak zorunda değiliz yani. İki bu şey için de yani kreşe atıyorum doğum günü kutlaniyor işte dışarıda doğum günü partileri yapıyorlar. Biz yapmak zorunda değiliz. Çocuklar da onun bilinciyle büyüdüğü için o tarz şeyler çok etkilemiyor bizi."</i>
Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	Özel Gün (Black Friday vb.) İndirimlerini Takip Etme	Kriz dönemlerinde özel gün indirimlerini (örneğin black Friday) daha çok takip ederim.	<i>"Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Kesinlikle artıyor. Yani hani dedim ya çocuğun yediği şeyleri veya işte giydiği şeyleri doğal olmasına özen gösteriyoruz. Taviz vermiyoruz. Ama işte o kriz dönemlerindeki demin kara Cuma'dan örnek verdiğim gibi o kara Cuma diyorlar ya. O meşhur Amerika lafı. Çok fazla daha daha çok takip eder olduk. Benim mesela telefonumda veya eşimin telefonunda hiç yoktu ama şu anda işte Zara'nın şeyini indirdik ne o aplikasyonunu indirdik. Trendyol'un aplikasyonunu indirdik. Yok Markafoni'nin Morhipo'nun aplikasyonunu indirdik. Onları takip ediyoruz. Hani çünkü orada da hem kırtasiye ya ciddi bir kırtasiye masrafı oluyor çocuğun artık yani."</i>

Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	Önceliklendirme	Kriz dönemlerinde en son çocuğumun/çocuklarımin harcamalarından kısırım.	“Katılımcı S.S (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Yani öncelikle kendimden kısıyorum. Bu birinci öncelik. Daha sonra eşimden daha sonra büyük oğlandan daha sonra küçük oğlandan (güliyor). Çünkü en son anlayacak veyahut da tahammül edebilecek olan o. Tahammüle en az seviyesi olan o. Daha sonra büyük oğlan daha sonra hanım daha sonra ben. O yüzden sıralamayı o şekilde ilk önce kendimden kısıyorum yani.”
Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	Önceliklendirme	Kriz dönemlerinde öncelikle kendimden kısmayı tercih ederim.	“Katılımcı S.S (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Yani öncelikle kendimden kısıyorum. Bu birinci öncelik. Daha sonra eşimden daha sonra büyük oğlandan daha sonra küçük oğlandan (güliyor). Çünkü en son anlayacak veyahut da tahammül edebilecek olan o. Tahammüle en az seviyesi olan o. Daha sonra büyük oğlan daha sonra hanım daha sonra ben. O yüzden sıralamayı o şekilde ilk önce kendimden kısıyorum yani.”
Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	Önceliklendirme	Kriz dönemi bile olsa çocuğumun/çocuklarımin öncelikli ihtiyaçlarından hiçbir şekilde kısımam.	“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Şöyle kıyafet olarak dediğinizde ikimiz aynı zamanda kısıtlamaya gittik. 1 mesela gıda olarak dediğinizde kırmızı ete biraz ara verdik gibi. B (Araştırmacı): Çocuğunuz bebeğiniz daha doğrusu en son aşamada kısıtığınız kişi sanırım. Katılımcı H.G.: Bebeği hiç kısımadık.”
Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	Önceliklendirme	Kriz dönemlerinde fiyatını yüksek bulduğum gıda ürünlerinde çocuğumun/çocuklarımin yediği kadarını satın alarak önceliği ona veririm.	“Katılımcı S.B. (Kadın, 35, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 6001-10000 TL): Organik gıdaları güvendiğimiz, bildiğimiz insanlardan alıyoruz. İşte yumurta alacaksak direk üreticisinden almaya çalışıyoruz <u>çocukların yediği kadarını.</u> <u>Fazla oluyor onların fiyatları çünkü.</u> Ya da işte bildiğimiz markaların organik şeylerini alıyoruz. Instagram'dan da aldığım oluyor işte ya da şey alışveriş merkezlerinden Migros alışveriş merkezlerinin organik reyonlarından fiyat karşılaştırması yaparak alabiliyoruz. Pazarı tercih ediyorum işte daha çok sebze meyvede. Dönemin yani mevsimin meyve sebzesi neyse onu almaya özen gösteriyoruz. Hem daha ekonomik oluyor fazla üretildiği için fiyatları yüksek olmuyor. Hem de daha sağlıklı.”

Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	Önceliklendirme	Çocuğunuz açısından düşündüğünüzde aşağıdaki kategorileri karşılanması bakımından öncelik sıralamasına göre sıralayınız. (En önemli 1 – En önemsiz 4) Beslenme () Eğitim () Giyim () Eğlence ()	“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Almaktan vazgeçebileceğim... Fuzuli gördüğüm bir şey varsa örnek veriyorum iki tane montu varsa üçüncüsünü almam mesela. Biraz daha idare etmesini düşünürüm. Ya da mont alırsam eksiği varsa biraz daha uzun dönemli kullanmasını kullanması için bir beden büyük alırım. Hani eskilerin sözü var ya seneye de giyer gibi düşünürüm. Böyle bu tür önlemler alabilirim ama dediğim gibi yemeğinden vesaire kısma durumum yok çünkü çocuğun gelişim çağına olduğu için çocuğum özellikle zaten çocuk çocuklarımız çocuğumuz için birçok yetişkin de aynı cevabı vermiştir. Çocuklarımız için çalışıyoruz. Ailemiz için çalışıyoruz. Kendi özel harcamalarımızdan kısıp da ona aktarabiliriz yani.” “Katılımcı İ.İ. (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı): Sağlığımız için ne gerekiyorsa onu yaparız. Onun dışında yani aklıma gelen mesela bir kıyafet, kıyafet almak yerine u yiyeceğimiz bir şeyi alma taraftarıyım. Onun dışında işte tabi bunun yanında sosyalleşmek de önemli. İşte kendim bir konsere gideceğime çocuğumu bir oyun salonuna götürürüm. O şekilde değerlendiririm.” “Katılımcı E.Ü. (Kadın, 37, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Himm almaktan vazgeçeceğim çocuk ürünleri. Ay çok zor. Yani giyim olabilir ilk vazgeçeceğim. Yani biraz daha aza indirgeyebilirim. Giyim olabilir.”
Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	Erteleme	Kriz dönemlerinde öncelikle kendi ihtiyaçlarımı ertelemeyi tercih ederim. Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocuklarımızın ihtiyacı varsa kendi ihtiyacımı erteleyebilirim. Çocuğumun/çocuklarımızın öncelikli harcamalarında ekonomik kriz yaşasak bile erteleme yoluna gitmem.	“Katılımcı İ.İ. (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı): Tabi ki de bir genel giderlerde küçülmeye sebep olur bu kriz dönemi. Alacağım bir ürüne gerçekten ihtiyacım varsa alırım. Ya da öncelik şu anda önceliğimiz çocuğumuz çocuğumuzun ihtiyacı varsa kendi ihtiyacımızı erteleyebiliriz. O şekilde bir önlem alabiliriz.”

Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	Borç Alma / Kredi Çekme	Kriz dönemlerinde harcamalarımı azaltmak yerine borç almayı tercih ederim. Kriz dönemlerinde yakınlarımdan borç alabilirim.	“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 ve üzeri): Dediğim gibi harcama dengemi tutturamadığım zaman borç insan ister istemez borç kullanmak durumunda kalabiliyor. Bunu da tabi çok fazla artar mı artmaz mı dediğin zaman çok ıı tercih ettiğim bir şey değil. Çünkü hemen hemen on senedir on on bir senedir ıı aktif çalışıyorum. Birçok borç, kredi vesaire kullandım. İşte ev almak, hayat kurmak vesaire gibi. Zaten aktif olarak kullandığım kredi kartı vesaire var. O yüzden mümkün mertebe kendimi ayarlayarak borç kullanmamayı tercih ederim. Ama çok sıkışırsam da dürüst olmak gerekirse kullanırım.”
Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	Borç Alma / Kredi Çekme	Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocuklarımla ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimi azaltmak yerine gerekirse borç alırım.	“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Çocuk harcamaları üzerinde ı ne kadar kriz olursa olsun çocuğun temel ihtiyaçları var. Biz onları almak zorundayız. Kredi kartıyla borçla da olsa alıyoruz da açıkçası. [çocuğunun ismini veriyor] için şimdiye kadar işte süt bitti işte ya da ne bileyim bezi bitti alamayız para yok diye böyle bir lüksümüz zaten yok olmadı olamazda. Ne zaman bittiyse mutlaka yerini doldurduk.”
Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	Ek İş Yapma	Çalışıyorsam kriz dönemlerinde harcamalarımı azaltmak yerine ek iş ararım.	“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Kesinlikle düşünürüm. Yani şöyle söyleyeyim. Hani o demin dedik ya bastırılmış duygular falan. Bir de işte işin anne baba tarafı var. Yani ben 42 yaşındayım 20 senedir çalışıyorum. Bu 20 senenin nereden baksanız 15 senedir yöneticiyim. Ama yarın bir gün bütçemin yetmediği noktada pazarda limon da satarım. Çok dert değil yani. Ek iş yapar mıyım? Yaparım.”
Mevcut Satın Alma Davranışını Sürdürme	İndirim Takip Etme	Kriz dönemlerinde kampanyalar olmadan çocuğum/çocuklarımla için alışveriş yapabilecek durumda değilim. Kriz dönemlerinde sadece indirim yakaladığımda alışveriş yaparım	“Katılımcı H.G. (Kadın, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5001-6000 TL): Açıkçası kriz dönemlerinde özellikle kampanya kelimesi geçiyorsa ki yakın zamanda oldu. Biliyorsunuz Hepsiburada’da falan büyük bir kampanya oldu. Oradan biz [çocuğunun ismini veriyor] için bayağı bir ürün aldık. (..) Kesinlikle olumlu etkiliyor. Çünkü normal bir zamanda normal bir alışveriş yapabilecek insanlar şu an değiliz. Yani maddi ekonomik durumumuz şu anda bunu gerektirmiyor. Biz o yüzden ıı ya kampanyayı bekliyoruz ya indirimi yakalıyoruz. O şekilde ihtiyaçları karşılıyoruz.”

Satın Alma Davranışını Düzenleme	Birikim Yapma	Kriz dönemlerinde yaşanan güvensizlik sebebiyle mümkün olduğunca para biriktiririm. Öncelikle çocuğumun/çocuklarımın geleceğinden endişelendiğim için kriz döneminde birikim yaparım.	“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): E şimdi özel sektörde çalışıyoruz. Yöneticiyiz. Bir sürü arkadaşımız var. E bakıyoruz ki bütün şirketler zorda. Ha demek ki bizim şirketimizde zorda eşimin şirketi de zorda. O zaman evet biz yarın bir gün işsiz kalabilir miyiz kalabiliriz. İş bulabilir miyiz bilmiyorum çünkü niye işten çıkan şu anda birkaç arkadaşımız 3 aydır 5 aydır 6 aydır 1 senedir iş bulamayan arkadaşlarımız var. Çok ciddi zorluk yaşayan arkadaşlarımız var. O zaman evet bizim bir önlem almamız lazım. Bu önlem nedir şu anda bu parayı kazanıyorsak bunu böyle harcamak yerine çünkü bu kriz devam etti ve şu anda biz çöküntüdeyiz. O zaman hani Türk insanı vardır ya altın al dolar al koy bir yere dursun. Evet bizim bir yerde bir birikim yapmamız lazım. Çünkü niye artık bekar değiliz veya evliyiz ama çocuğumuz yok değil. Çocuğumuz var. Onun bazı şeylerinden evet vazgeçemiyoruz. Nedir eğitimden vazgeçemiyoruz sağlığından vazgeçemiyoruz. Bu standartları düşürmemek için şu anda diğer standartları düşürerek bir Money saving yaparak evet ileri için bir kaygımız var.”
Satın Alma Davranışını Düzenleme	Gerçek İhtiyacı Belirleme	Kriz dönemlerinde sadece ihtiyacım olduğunu düşündüğüm ürünler için harcama yapıyorum.	“Katılımcı B.K. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): 2008 krizini yaşadık. Ondan önce 99-2000 krizini yaşadık. Tabi kriz dönemleri zor oluyor. Özellikle dar gelirli aileler için çok zor oluyor. Biz kriz dönemlerinde genelde sabit giderlerimizi düşürmeye çalışıyoruz. Gereksiz harcama yapmamaya çalışıyoruz. Sadece ihtiyacımız olan örnek veriyorum işte gıdaya gıda giyecekse giyecek ya gerçekten ihtiyacımız varsa alırız. İhtiyacımız olmazsa almıyoruz ama krizin olmadığı dönemlerde biraz daha bonkör davranabiliyoruz. Daha rahat hareket ediyoruz. İşte örnek veriyorum tatillere daha fazla çıkıyoruz. Yurtdışına daha fazla çıkıyoruz. Ama kriz olduğunda her şeyden azar kısımaya başlıyoruz.”

Satın Alma Davranışını Düzenleme	Aplikasyon Kullanma	Kriz dönemlerinde genel ihtiyaçlarımı daha uygun fiyatlı olarak almak için aplikasyonlar (Trendyol, Zara, vb.) indirmeye başladım. Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocuklarımın harcamaları için aplikasyonlar indirmeye başladım.	“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Kesinlikle artıyor. Yani hani dedim ya çocuğun yediği şeyleri veya işte giydiği şeyleri doğal olmasına özen gösteriyoruz. Taviz vermiyoruz. Ama işte o kriz dönemlerindeki demin kara Cuma’dan örnek verdiğim gibi o kara Cuma diyorlar ya. O meşhur Amerika lafı. Çok fazla daha daha çok takip eder olduk. Benim mesela telefonumda veya eşimin telefonunda hiç yoktu ama şu anda işte Zara’nın şeyini indirdik ne o aplikasyonunu indirdik. Trendyol’un aplikasyonunu indirdik. Yok Markafoni’nin Morhipo’nun aplikasyonunu indirdik. Onları takip ediyoruz. Hani çünkü orada da hem kırtasiye ya ciddi bir kırtasiye masrafı oluyor çocuğun artık yani.”
Satın Alma Davranışını Düzenleme	Alt Marka Tercihi	Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocuklarımın gıda tüketimini azaltmaktansa daha uygun fiyatlı ürünler ile ikame etmeyi tercih ederim.	“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): Kriz dönemleri için... çocuğun yemesini azaltamazsınız bu kolay bir şey değil. Siz yemezsiniz çocuğunuza yedirirsiniz bu bir gerçek. Anne baba olunca insanlar bunu daha iyi anlıyor. Eskiden annelerimiz babalarımız bize söylerlerdi. Biz de şimdi bu konuma geldiğimizde ebeveyn rolüne büründüğümüzde bunu bizzat yaşıyorum. Bu eğer kriz dönemiyle de empati kurarsam böyle bir durum olursa çocuğumun yemesinden feragat ettirmem. Bir tık altı olur ama yine daha uygun olur ama yine o ne kadar istiyorsa o kadar yiyebilir.”
Satın Alma Davranışını Düzenleme	Alt Marka Tercihi	Kriz dönemlerinde çocuğuma/çocuklarıma alacağım ürünleri almaktan vazgeçmek yerine muadili diye tabir ettiğimiz ürünü bulmaya çalışırım. Kriz dönemlerinde öncelikli ürünlerde çocuğum/çocuklarım için kullandığım markanın bir alt markası olarak gördüğüm markayı alırım.	“Katılımcı İ.İ (Kadın, 33, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 5000 TL civarı): Ne olabilir... almaktan vazgeçeceğim ürün yani almaktan vazgeçmem ama bir tık daha muadili diye tabir ettiğimiz ürünü bulmaya çalışırım. Onun için en uygun olanı. Bulamazsam da kendim telafi etmeye çalışırım. B (Araştırmacı): Mesela Katılımcı İ.İ: Giyim bunun için öncelik olabilir giyimden vazgeçebilirim. B (Araştırmacı): Oyuncaktan vazgeçer misiniz? Katılımcı İ.İ: Oyuncaktan vazgeçmem.”

Satın Alma Davranışını Düzenleme	Alt Marka Tercihi	Kriz dönemlerinde özel markalı (Örneğin Migros marka süt, Dost marka yoğurt vb.) ürünlere daha çok yönelirim.	“Katılımcı S.S. (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Oluyor yani daha önceden farklı markaları tercih ederken kriz dönemlerinde markaları değiştirdim. Yani daha önceden mesela atıyorum bir marketin kendi ürünleri oluyor işte Migros olsun, Şok olsun vesaire diğerleri... Her marketin kendi ürünleri daha ucuz oluyor. Kendi sattığı, kendi markaları... Onları daha önceden tercih etmezdim. Hiç almazdım yani. Ama şimdi almaya başladım. Kendi ürünlerini alıyorum. Migros’a girdiğim zaman Migros’un ürünlerini alıyorum. Şok’a girdiğim zaman Şok’un ürünlerini, Kipa’ya girdiğim zaman Kipa’nın ürünlerini almaya çalışıyorum yani. Bu şekilde marka değişikliği oldu yani.”
Satın Alma Davranışını Düzenleme	Alt Marka Tercihi	Kriz dönemlerinde bile olsa alacağım ürünün markasına dikkat ederim. Kriz dönemlerinde genel ihtiyaçlar için alt markalara yönelebilirim. Kriz dönemlerinde sürekli satın aldığım markalardan vazgeçebilirim.	“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 ve üzeri): Yani şöyle... Demin dediğim gibi gıdadan ve gıda markalarından hiçbir şekilde taviz vermiyorum ama giyim markalarında ucuza yani şöyle o markanın indirimlerini takip ediyoruz ama bazen indirimlerini bulamadığımızda. Evet markadan taviz veriyoruz. Açıkçası veriyoruz. Nasıl veriyoruz. Yani bugün marka ismi de verebilirim. Yani benim, genelde bizim kız Zara Kids’ten giydirdi. Yani kesimi daha güzel, ne bileyim modelleri daha güzel. Bir de marka takıntısı var ya benim eşimde var biraz. Çocuk adına var. Kendi adına hiç yok. Ama benim de eskiden vardı ama artık yok. Çocuk adına Zara Kids’ten giyiniyordu ama şu anda işte Kara Cuma’yı bekledik. Mont alacaktık. Kara Cuma’da gittik yine Zara Kids’ten mont aldık. Ama işte % atıyorum 50 indirimde aldık ama sadece o montu alabildik. İşte kazaklarını işte ne bileyim taytlarını. Şusunu busunu ne yaptık LC Waikiki’den almaya başladık.”
Sağlık Algısı		Kriz dönemlerinde bile olsa gıda ürünlerinde sağlık fiyattan daha önemlidir.	“Katılımcı A.K. (Erkek, 43, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 15001 TL ve üzeri): Şöyle söyleyeyim gıda alımlarımızda fiyata 2. derecede odaklıyız. Gıda alımlarında daha çok son zamanlarda tüketicilerin çok fazla bilinçlendiği gibi içindekilerin ne olduğuna katkısının ne kadar az olduğuna odaklanıyoruz.”
Sağlık Algısı		Kriz dönemlerinde bile olsa çocuğum/çocuklarım için yapacağım harcamalarda her alanda sağlık endişem ön plandadır.	“Katılımcı B.K (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001-12000 TL): Olmazsa olmaz gıda yani maması ondan sonra onun haricinde kullandığımız bebek bezi yani sonuçta onun cildi çok önemli kullanılan mamanın kalitesi çok önemli ve doktor harcamaları. Gerçekten bu konularda hiç acımıyorum.”

Sağlık Algısı		Kriz döneminde bile olsam bilmediğim/güvenmediğim bir gıda markasını tercih etmem.	“Katılımcı D.D. (Erkek, 34, Lisans mezunu, 1 çocuk sahibi, 10001 TL ve üzeri): E şimdi ben şöyle bir yapıdayım u kendimden bahsedersem öncelikle ben hayır demesini bilen bir ebeveynim. Çocuğumu da ona göre alıştırıyorum. Market alışverişlerine giderken bazen onu da götürdüğüm oluyor. İy tabi oda her çocuk gibi özendiği, istediği, canının çektiği şeyler muhakkak ki abur cuburlar vesaire olabiliyor. Ama istediği markasını bilmediğim ya da güvenmediğim çikolata yerine bir süt farklı bir ürünle doğal bir ürünle sütle ya da yoğurtlu u meyveli yoğurt gibi atıştırmalıklarla ya da süt burger gibi bu tür atıştırmalıklarla onun o eğilimini farklı bir ürünle tedarik ediyorum diyebilirim.”
Kalite Algısı		Çocuğuma/çocuklarıma oyuncak alırken kriz dönemi de olsa kaliteli olduğunu düşündüğümü alırım. Kriz dönemlerinde çocuğuma/çocuklarıma aldığım oyuncaklarda daha az kaliteli olduğunu düşündüğüm alternatiflerine yönelebiliyim.	“Katılımcı S.S. (Erkek, 38, Lisans mezunu, 2 çocuk sahibi, Akrabalar yardım ediyor): Kaliteli olduğunu düşündüğümüz yerlerden oyuncakları temin etmeye çalışıyorduk. Pek oradan kesintiye gitmemeye çalışıyordum mümkün mertebe yani. Kaliteli olsun güzel olsun uzun süre kullanabilsin. Özellikle kullandığı zaman da işte çok fazla sağlığına da zararlı olabilecek şeylerden de kaçınmaya çalışıyorduk.”

3.4.2. Araştırmanın Örneklemi ve Ölçme Aracı

3.4.2.1. Örneklem Belirleme Süreci

Nitel görüşmeler için katılımcılar seçilirken gelir grubunda çeşitlilik olmasına dikkat edilmiş; ancak bununla birlikte eğitim durumu yönünden “üniversite ve üzeri” eğitim düzeyi olan kişiler olarak sınırlandırılmıştır. Yüksek eğitim düzeyinde olan kişilerin bilinçli tüketim yapacağı varsayılarak bu kişilerle görüşmeler yapılmıştır. Nicel araştırma sürecinde eğitim düzeyi farklı kişilerin vereceği farklı yanıtların gözlemlenmesi adına eğitim düzeyi konusunda nitel araştırma kısmında olduğu gibi kısıtlama yapılmamıştır. Nicel araştırmada 0-6 yaş arası çocuğu olan tüm anne ve babalara odaklanılmıştır.

3.4.2.2. Pilot Süreci

Anket veri kalitesinin iyileştirilmesi için 11.08.2020-14.08.2020 tarihleri arasında yapılan öntest (pilot test) sürecinde 10 katılımcı ile telefon yoluyla görüşmeler yapılmış ve anketi baştan sona çözmeleri sağlanmıştır. Anketin süresinin uygunluğu, anket bitimine kadar dikkat dağınıklığı yaşayıp yaşamadıkları, ankette kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliği konularında fikirlerini beyan etmeleri istenmiştir. Katılımcılardan elde edilen geribildirimlere istinaden ankette düzenlemeler yapılmıştır.

Öntest gerçekleştirilen telefon uygulamalarına aşina olmayan bazı katılımcılar Google Form üzerinden anket cevaplama konusunda zorluk yaşayacaklarını belirttiği için nihai yapılacak anketin hem Google form üzerinden hem de katılımcıların tercihiyle ilgili olarak telefon aracılığıyla yapılmasına karar verilmiştir.

İfadeler konusunda alınan geribildirimler sonucunda bazı ifadelerde değişiklikler yapılmıştır. Öncelikle 12. soruda belirtilen “Çocuğunuz açısından düşündüğünüzde aşağıdaki kategorileri karşılanması bakımından öncelik sıralamasına göre sıralayınız.” ifadesinde katılımcıların ‘diğer’ seçeneğini cevaplamayı çoğunlukla tercih etmemesi sebebiyle Google üzerinden yapılacak ankette ‘diğer (...)’ seçeneğinin karışıklık yaratmaması açısından iptal edilmesine karar verilmiştir. 13. sorudaki likert ölçekli ifadelerle dair düzenlemeler aşağıda ifade bazlı olarak açıklanmıştır:

- “Kriz dönemlerinde harcamalarımı azaltmak yerine ek iş ararım.” ifadesi mevcut durumu işsiz olan katılımcıları içine almadığı için ifade “Çalışıyorsam kriz dönemlerinde harcamalarımı azaltmak yerine ek iş ararım.” şeklinde değiştirilmiştir.
- “Gelecekte kriz olursa diye şimdiden birikim yapıyorum.” ifadesi mevcut durumunu kriz olarak algılayan katılımcılarda nasıl yanıt vereceği konusunda belirsizlik ve anlam karmaşası yaratması sebebiyle kaldırılmıştır.

- “Medeni durumun kriz algısı üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.” ifadesi daha anlaşılır olması adına “Medeni durumun (evli veya bekar olmanın) kriz algısı üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.” şeklinde düzeltilmiştir. İlk ifadenin bazı katılımcılarda net olarak anlaşılamadığı, kriz döneminde evlenip evlenmemek şeklinde algılandığı görülmüştür.
- “Kriz dönemi bile olsa çocuğumun ihtiyaçlarından hiçbir şekilde kısmam.” İfadesinde bazı katılımcılar cevaplarının kategorilere göre (giyim, gıda vb.) değişebileceğini belirttiği için “Kriz dönemi bile olsa çocuğumun öncelikli ihtiyaçlarından hiçbir şekilde kısmam.” şeklinde düzenleme yapılmıştır.
- “Kriz dönemlerinde kendi ihtiyaçlarımı ertelemeyi tercih ederim.” ifadesinde asıl amaç “önceliği” belirlemek olduğu için “Kriz dönemlerinde öncelikle kendi ihtiyaçlarımı ertelemeyi tercih ederim.” şeklinde ifadede düzenleme yapılmıştır.
- “Çocuğumun harcamalarında ekonomik kriz yaşasak bile erteleme yoluna gitmem.” ifadesinde bazı katılımcılar cevaplarının kategorilere göre (giyim, gıda vb.) değişebileceğini belirttiği için ifadede “Çocuğumun öncelikli harcamalarında ekonomik kriz yaşasak bile erteleme yoluna gitmem.” şeklinde düzenleme yapılmıştır.
- “Kriz dönemlerinde özel markalı (Migros, vb.) ürünlere daha çok yönelirim.” ifadesi bazı katılımcıların özel marka kavramını bilmemesi sebebiyle yanlış anlaşıldığından ifadenin daha açık hale getirilmesi sağlanmıştır. “Kriz dönemlerinde özel markalı (Örneğin Migros marka süt, Dost marka yoğurt vb.) ürünlere daha çok yönelirim.” olarak parantez içindeki örneğe ayrıntılar eklenerek değiştirilmiştir.

Katılımcıların hepsi anketin uzunluğunun uygun olduğunu ve anket süresince soruları yanıtlarken dikkatlerinin dağılmadığını belirtmiştir.

Pilot süreci sonrasında son kez ifadeler gözden geçirilerek yukarıda belirtilen ifadelere ek olarak bazı ifadelere değişiklikler yapılmıştır. İfadelere dair düzenlemeler aşağıda ifade bazlı olarak açıklanmıştır:

- "Ailem ile kriz dönemlerinde maddi konular sebebiyle gerginlikler yaşayabiliriz." ifadesi bekar ve evli katılımcılar arasında anlam karmaşası yaratabileceğinden ifade iki ayrı ifadeye dönüştürülerek kapsamı genişletilmiştir. "Eşim/Annem, Babam ile kriz dönemlerinde maddi konular sebebiyle gerginlikler yaşayabiliriz." ve "Çocuğum/çocuklarım ile kriz dönemlerinde maddi konular sebebiyle gerginlikler yaşayabiliriz." şeklinde iki ayrı ifadeye dönüştürülmüştür.
- "Kriz dönemlerinde kampanyalar olmadan çocuğumuz için alışveriş yapabilecek durumda değiliz." ifadesindeki çoğul ekler bekar katılımcıları kapsamaması sebebiyle kaldırılmıştır. "Kriz dönemlerinde kampanyalar olmadan çocuğum/çocuklarım için alışveriş yapabilecek durumda değilim." şeklinde değiştirilmiştir.
- "Kriz dönemlerinde sadece ihtiyacımız olduğunu düşündüğümüz ürünler için harcama yapıyoruz." ifadesinde de aynı şekilde çoğul ekler bekar katılımcıları kapsamaması sebebiyle kaldırılmıştır. "Kriz dönemlerinde sadece ihtiyacım olduğunu düşündüğüm ürünler için harcama yapıyorum." şeklinde değiştirilmiştir.
- "Kriz dönemlerinde daha uygun fiyatlı ürünler almak için aplikasyonlar (Trendyol, Zara, vb.) indirmeye başladım." ifadesi anlam karmaşası yaşanmaması için "Kriz dönemlerinde genel ihtiyaçlarımı daha uygun fiyatlı olarak almak için aplikasyonlar

(Trendyol, Zara, vb.) indirmeye başlarım.” şeklinde değiştirilmiştir.

- "Kriz dönemlerinde alt markalara yönelebilirim." ifadesi “Kriz dönemlerinde genel ihtiyaçlar için alt markalara yönelebilirim.” şeklinde değiştirilmiştir.
- "Kriz dönemlerinde gıda ürünlerinde sağlık fiyattan daha önemlidir." ifadesi kriz döneminde sağlık önemli oluyor algısı yaratabileceğinden “Kriz dönemlerinde bile olsa gıda ürünlerinde sağlık fiyattan daha önemlidir.” şeklinde değiştirilmiştir.

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında gerekli düzenlemeler yapılarak anket formunun nihai haline getirilmesi sağlanmıştır.

Anket 16.08.2020 ve 05.09.2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda toplam 511 anket toplanmıştır. Katılımcılara ilk olarak “0-6 yaş arası çocuğunuz var mı?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya “hayır” yanıtı verildikten sonra anket direkt olarak sonlanmaktadır. Bu sebeple “hayır” yanıtı veren 84 kişinin 0-6 yaş arası çocuğu olmaması sebebiyle ankete devam etmemesi sağlanmıştır. Profile uygun 427 anket elde edilmiştir. Google form üzerinden oluşturulan anketin linki paylaşılarak katılımcıların büyük bir çoğunluğuyla anket yapılmış, çok az bir kısmıyla da (5 kişi) telefon üzerinden sorular sorularak anket yapılmıştır. Google form üzerinden anket yapılırken katılımcıların karşılaştığı sorularla ilgili anlık olarak telefon üzerinden bilgi verilmiş ve anketi yapmaları sağlanmıştır.

Anket toplama sürecinde tez kapsamında belirlenen kriterlere uygun herkes evrene dahil olduğu için kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmıştır. Olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme yöntemiyle en hızlı, kolay ve ekonomik şekilde veriler toplanmaktadır (Malhotra, 2004). Kolayda örnekleme yönteminde araştırmacı kendisine yakın, rahatlıkla ulaşabileceği birimleri örneklem olarak dahil etmektedir (Baştürk ve Taştepe, 2013). Ankete katılan

kişilerin kriterlere uygun çevrelerindeki anne ve babalarla anketi paylaşımları istenmiştir. Kartopu sözcüğü küçükten başlayıp yuvarlandıkça büyüyen bir kitle için kullanılmaktadır (Neuman, 2007). Bu şekilde kartopu örnekleme yönteminden de faydalanılarak anket için yeterli sayıya ulaşılmıştır.

TÜİK "İstatistiklerle Aile 2018" bülteninden elde edilen bilgilere göre Türkiye'de tek çekirdek aileden oluşan hane halklarının oranı 2014 yılında yüzde %67,4 iken 2018'de yüzde %65,3'e gerilemiştir. En az bir çekirdek aile ve diğer kişilerden oluşan geniş aileler ise 2018 yılında %15,8 olarak görülmüştür (<https://www.bloomberght.com/tuik-istatistiklerle-aile-2018-bultenini-yayimladi-2217637>). TÜİK "İstatistiklerle Aile 2019" bültenine göre ise ortalama hanehalkı büyüklüğü 3,35 kişi olarak gözükmemektedir. Toplam hanehalkı sayısı 24.001.940 (yirmi dört milyon bin dokuz yüz kırk) olarak belirtilmiştir. Ortalama hane halkı büyüklüğünün gitgide azaldığı görülmektedir. 2012'de ortalama 3,69 iken 2018'de 3,41 ve 2019'da 3,35'e gerilemiştir. 2019 verilerine göre çekirdek aile oranı da %67,4 olarak görülmektedir. Çekirdek aile, yalnızca eşlerden veya eşler ve çocuklarından veya tek ebeveyn ve en az bir çocuktan oluşan aileler olarak tanımlanmaktadır (<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-gecen-yil-ortalama-hanehalki-buyuklugu-3-35-kisi-oldu/1830614>). Ankette belirlenen kriterlere göre seçilmiş 400 katılımcıya ulaşmak amaçlanmıştır. Baş (2002) ile Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) farklı hedef kitle büyüklükleri ve hata düzeyleri için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüklerini gösterdiği tabloda istatistiki açıdan "384" katılımcı sayısına ulaşıldıktan sonra hedef kitle 1.000.000 da olsa 100.000.000 da olsa örnekleme hatasının aynı olduğunu (0.05 örnekleme hatası [d]) belirtmiştir. Türkiye'deki 0-6 yaş arası anne babaların sayısını tam olarak bilmek mümkün olmamakla birlikte hanehalkı sayısı üzerinden hareket edilmiştir. Evren 384 kişiyle temsil edilebilmektedir. Bu sebeple hedeflenen 400 katılımcı sayısı istatistiki açıdan yeterli gözükmemektedir.

İnternet üzerinden birçok kanaldan (facebook [facebook grupları], whatsapp [whatsapp grupları], instagram, linkedin) anket paylaşılmıştır.

Temel amacı insanlar arasındaki iletişimi sağlamak olan Facebook'un dünya çapında 2 milyardan fazla kullanıcısı bulunmaktadır (<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/>). Facebook'ta birçok farklı gruplar bulunmakta özellikle “anne ve çocuk” temalı gruplar araştırmada hedeflenen örneklemlemlere ulaşmak açısından önem kazanmaktadır. Whatsapp üzerinden araştırmacı, insanlara ulaşarak çevrelerindeki 0-6 yaş arası çocuğu olan araştırmaya uygun örneklemlemlerle de anketi paylaşımlarını istemiştir. Günde 80 milyon fotoğraf paylaşımı, 3 buçuk milyar beğeni yapılan fotoğraf paylaşım uygulaması olan Instagram'da (<https://gezgindunyasi.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/>) hikaye paylaşma özelliğinden faydalanılarak birkaç defa anket paylaşımı yapılmıştır. İnternet ortamındaki en geniş profesyonel ağ olan LinkedIn'de profesyoneller tarafından değişik alanlarda birçok paylaşım yapılmaktadır

(<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111668/linkedin-nedir-ve-linkedin-i-nas-l-kullanabilirim-?lang=tr>). Araştırmacının profili bulunması ve bağlantılarının olması sebebiyle profili üzerinden anket paylaşımı yapılmıştır.

Anketi paylaştıktan sonra özellikle annelerin ankete katılma ve çevresindeki diğer annelerle paylaşma eğilimlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple ankette başlangıçtan itibaren ilk 300 sayıya ulaşana kadar %65 civarında kadın katılımcı oranı bulunmaktadır.

Kadın ve erkek katılım oranları arasındaki fark sebebiyle elde edilen veriler 300'e ulaştıktan sonra sadece erkek katılımcılara odaklanarak anket paylaşılmıştır. Hedeflenen 400 katılımcı sayısı elde edildikten sonra erkek katılımcıların artması için birkaç gün daha beklenmiştir. Sonuç olarak, toplamda 427 yanıt (246 kadın ve 181 erkek) ulaşıldığında anket sona erdirilmiştir. Anket verileri incelendikten

sonra 3 katılımcının anketi tamamen aynı yanıtlar ile üst üste iki defa yanıtladığı tespit edildiği için fazladan olan 3 adet anket verilerin içinden silinmiştir. Toplamda 424 yanıt ile SPSS’te verilerin girişi yapılmıştır.

Anketin ilk 7 sorusu katılımcıların demografik özellikleri ile ilgilidir. 8.soruda katılımcıların daha önce ‘kriz’ olarak adlandırdıkları bir dönem geçirip geçirmedikleri görülmek istenmiştir. Geçmişte yaşanan deneyimlerin de verilecek cevaplarda etkili olacağı düşünülmektedir. 9. soruda kriz algılarının yükseklik ve düşüklük derecesi ölçülmek istenmiştir. 10. ve 11. sorularda bazı katılımcıların kriz dönemlerinde gelir seviyelerine bağlı olarak tatili lüks olarak görmesi/görmemesi sebebiyle katılımcıların ne sıklıkla yurtdışında ve yurtiçinde tatil yaptıkları öğrenilmek istenmiştir. Sonrasında likert ölçekli ifadelerde sorulacak yurtdışıyla ilgili 13.3’te belirtilen ifade için bu cevaplar zemin hazırlamaktadır. 12. Soruda araştırmada çocuk harcamalarında dört farklı kategoriye (Beslenme- Eğitim – Eğlence – Giyim) odaklanıldığı için anketi çözen katılımcının bu kategorileri önceliğine göre sıralaması istenmiş; buradaki öncelik sıralaması da likert ölçekli ifadelerde “öncelikli harcamalar” diyerek vurgulanan kısımlar için alt yapı oluşturmaktadır. 13.sorudaki likert ölçekli ifadelerin hangi değişkenleri ölçtüğü Tablo 3.’de gösterilmiştir.

Araştırmada belirlenen örneklemeler ile anket uygulaması yapıldıktan sonra son aşamada toplanan veriler SPSS 25 programı ile analiz edilerek raporlaştırma sürecine geçilmiştir.

3.4.3. Nicel Araştırma Bulguları ve Bulguların Yorumlanması

Bu bölümde SPSS 25 programı ile yapılan analizlerin sonuçları verilmiştir.

3.4.3.1. Normallik Testi

İstatistik araştırmalarda yapılan birçok testin uygulanabilmesi için dağılımın normal veya normale yakın olması gerekmekte, bu sebeple

verilerin dağılımı çok önemli olmaktadır (Kalaycı, 2018: 53). Verilere faktör analizi yapılabilmesi için öncelikle normallik testi yapıp normal dağılmayan veriler tespit edilmiştir. Normal dağılmayan verilerin faktör analizinde yer almaması gerekmektedir. Aşağıdaki tabloda likert ölçekli ifadelerden normal dağılmayan ifadeler gösterilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek adına “Skewness” ve “Kurtosis” değerlerine bakılmakta ve normal dağıldığını belirtmek için değerlerin “-2 ile +2” arasında olması beklenmektedir. Basıklık (kurtosis) dağılımın “dikliği”nin veya “düzlüğü”nün, bir başka deyişle tepe noktalarının durumu hakkında bilgi vermektedir (Kalaycı, 2018: 58). Çarpıklık (skewness) ise dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar saptığını, verilerin simetrisini belirleyen ölçüttür (Kalaycı, 2018: 58).

Tablo 4’te görüleceği üzere likert ölçekli olarak anket formunda sorulan 51 ifadeden 10 ifadenin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4: Normal Dağılmayan Veriler

İstatistik										
N=424	S1	S2	S6	S23	S25	S26	S27	S47	S48	S49
Çarpıklık (Skewness)	2,482	2,182	1,892	1,718	1,769	1,828	2,439	1,628	1,909	1,875
Çarpıklığın Standart Hatası (Std. Error of Skewness)	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119
Basıklık (Kurtosis)	7,722	5,23	3,754	2,341	3,041	2,942	6,626	2,587	3,8	2,985
Basıklığın Standart Hatası (Std. Error of Kurtosis)	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237

Analiz için değişkenlerin normalliği her zaman gerekli olmamakla birlikte değişkenlerin tümü normal dağılmışsa çözüm genellikle daha iyi şekilde olmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012: 79). Veriler dağılım şekillerine bakılarak çeşitli şekillerde dönüştürülmekte ve

normalleştirilmektedir. Tabachnick ve Fidell (2012: 87) tarafından verilerin orijinal dağılımları ve buna bağlı olarak dönüşüm şekillerinin belirtildiği tabloya göre tez kapsamında normal dağılmayan 10 ifade için normalleştirme işlemleri uygulanmıştır. Skewness ve Kurtosis kısmında daha sivri olmayan yapılar için (S6, S23, S25, S26, S47, S48, S49 ifadeleri) “Yansıt ve karekökünü al” tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte öncelikle yansıtma yapılmakta sonrasında karekökleri alınmakta ve anlam kayması olmaması için üçüncü işlem olarak sadece yansıtma yapılarak ifadenin orijinal anlamını koruması sağlanmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2012: 79). Yani işlem adımları yansıtma- karekök almak – tekrar yansıtma yapmak şeklinde olmaktadır. Bu işlemler sonrasında bu 7 ifadenin normalleştirildiği ve faktör analizine dahil olmak için uygun hale geldiği görülmüştür. İfadelerin normalleştirilmiş hali S6N, S23N, S25N, S26N, S47N, S48N ve S49N olarak SPSS’te adlandırılmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 5) normalleştirme öncesi ve sonrası Skewness ve Kurtosis değerleri gösterilmiştir.

Tablo 5: Normalleştirme Öncesi ve Sonrası Verilerin Skewness ve Kurtosis Değerleri Karşılaştırması

İstatistik														
N=424	S6	S6N	S23	S23N	S25	S25N	S26	S26N	S47	S47N	S48	S48N	S49	S49N
Çarpıklık (Skewness)	1,892	1,369	1,718	1,344	1,769	1,250	1,828	1,379	1,628	1,147	1,909	1,421	1,875	1,473
Çarpıklığın Standart Hatası (Std. Error of Skewness)	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119	0,119
Basıklık (Kurtosis)	3,754	1,340	2,341	0,820	3,041	1,010	2,942	1,143	2,587	0,613	3,800	1,432	2,985	1,263
Basıklığın Standart Hatası (Std. Error of Kurtosis)	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237	0,237

S1, S2 ve S27 ifadeleri Skewness ve Kurtosis kısmında daha sivri olarak dağıldığı için “Yansıt ve Logaritmasını al” tekniği uygulanmıştır. S1, S2 ve S27 ifadelerinin bu teknik sonrasında normalleştirilmesi gerçekleşmiştir. Ancak ortalama değerlerinde 5’in üzerinde değerler elde edilmesi ve anket kodlamalarında 5 değerinin (kesinlikle katılıyorum seçeneği) üzerinde değer olmaması sebebiyle bu üç ifadenin faktör analizinde dahil edilmemesi uygun görülmüştür ve normal dağılmayan değişkenler olarak ele alınmıştır.

3.4.3.2. Faktör Analizi

Toplamda 51 likert ölçekli ifadeden normal dağılmayan S1, S2 ve S27 ifadeleri çıkarılıp 48 tane likert ölçekli ifade ile faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi yoluyla değişkenler azaltılmaya çalışılmıştır.

Faktör analizinin anlamlı olup olmadığını ve kullanılıp kullanılmayacağını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett tablosuna bakılmaktadır. Tablo 6’da KMO değeri 0,894 olarak görülmektedir. Araştırmada faktör analizi yapabilmek için KMO değerinin 0,70’den büyük olması gerekmekte veya anlamlı olması gerekmektedir. KMO değerinin 0,70’den büyük olması sebebiyle ve anlamlılık derecesinin $p < 0,05$ (anlamlı) olması sebebiyle faktör analizi yapılabilmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak faktör analizinin anlamlı olduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Tablo 6: KMO ve Bartlett’s Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0,894
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	12085,14
	df	1128
	Sig.	,000

Faktör analizi ile ifadeler belirli boyutlara indirilmekte, bu durum ifadeleri gruplandırmak açısından bize fayda sağlamaktadır. Elde edilen boyutların modele ilişkin açıkladıkları varyansın da modeli açıklamak bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Tablo 7’de faktör analizi yapılan likert ölçekli ifadelere ilişkin boyutların modele ilişkin açıkladıkları varyans %67,058 olarak görülmektedir.

Tablo 7: İfadelerin Faktör Analizine İlişkin Açıklanan Toplam Varyans

Eleman	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %	Toplam	Varyansın %	Kümülatif %
1	13,077	27,243	27,243	4,660	9,708	9,708
2	4,263	8,881	36,124	4,282	8,920	18,628
3	2,896	6,033	42,158	4,224	8,801	27,429
4	2,617	5,452	47,610	3,381	7,044	34,473
5	1,751	3,649	51,258	2,716	5,658	40,131
6	1,464	3,051	54,309	2,659	5,540	45,670
7	1,393	2,901	57,211	2,441	5,086	50,756
8	1,304	2,717	59,928	2,326	4,845	55,602
9	1,286	2,680	62,607	2,282	4,753	60,355
10	1,115	2,323	64,930	1,809	3,768	64,123
11	1,022	2,128	67,058	1,409	2,935	67,058
12	0,963	2,007	69,065			
13	0,897	1,869	70,934			
14	0,855	1,780	72,715			
15	0,831	1,731	74,446			
16	0,754	1,571	76,017			
17	0,718	1,497	77,513			
18	0,685	1,428	78,941			
19	0,646	1,346	80,287			
20	0,629	1,311	81,597			
21	0,615	1,282	82,880			
22	0,536	1,116	83,995			
23	0,521	1,085	85,080			
24	0,500	1,043	86,123			
25	0,500	1,042	87,165			

26	0,468	0,975	88,140			
27	0,432	0,900	89,040			
28	0,424	0,883	89,923			
29	0,399	0,831	90,754			
30	0,379	0,791	91,545			
31	0,354	0,737	92,282			
32	0,322	0,671	92,953			
33	0,313	0,651	93,604			
34	0,300	0,626	94,230			
35	0,279	0,582	94,811			
36	0,272	0,566	95,378			
37	0,260	0,541	95,919			
38	0,251	0,522	96,441			
39	0,227	0,473	96,914			
40	0,207	0,431	97,345			
41	0,201	0,419	97,763			
42	0,195	0,405	98,169			
43	0,188	0,391	98,560			
44	0,177	0,368	98,928			
45	0,162	0,338	99,265			
46	0,140	0,291	99,556			
47	0,124	0,258	99,814			
48	0,089	0,186	100,000			

Tablo 8’de ifadelerin hangi faktörde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 8: İfadelerin Rotated Component Matrix Tablosu

Boyut İsimleri		Eleman										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	Kriz dönemlerinde fiyat artışları et, peynir gibi bazı ürünleri benim için lüks hale getiriyor	0,722										
	Kriz dönemlerinde kültürel aktiviteleri (sinema, tiyatro, vs.) lüks olarak görüyorum	0,673										
	Kriz dönemlerinde tatile çıkmak benim için lüktür.	0,661										
	Eşim/Annem, Babam ile kriz dönemlerinde	0,654										

	maddi konular sebebiyle gerginlikler yaşayabiliriz											
	Kriz dönemlerinde sürekli harcamalarımı düşünürüm.	0,644										
	Çocuğum/çocuklarım ile kriz dönemlerinde maddi konular sebebiyle gerginlikler yaşayabiliriz.	0,572										
	Kriz dönemlerinde bütçem konusunda sürekli endişe içindeyim.	0,565										
	Kriz dönemlerinde lüks tüketim olarak gördüğüm harcamalar yapmam.	0,434										
	Kriz dönemlerinde sadece indirim yakaladığımda alışveriş yaparım	0,393										
Alt Marka Seçimi ve İkame Etme	Kriz dönemlerinde çocuğuma/çocuklarıma alacağım ürünleri almaktan vazgeçmek yerine muadili diye tabir ettiğimiz ürünü bulmaya çalışırım.	0,809										
	Kriz dönemlerinde öncelikli ürünlerde çocuğum/çocukları için kullandığım markanın bir alt markası olarak gördüğüm markayı alırım.	0,802										
	Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocuklarımanın gıda tüketimini azaltmaktansa daha uygun fiyatlı ürünler ile ikame etmeyi tercih ederim.	0,707										
	Kriz dönemlerinde özel markalı (Örneğin Migros marka süt, Dost marka yoğurt vb.) ürünlere daha çok yönelirim.	0,666										

	Kriz dönemlerinde sürekli satın aldığım markalardan vazgeçebilirim.		0,636									
	Kriz dönemlerinde genel ihtiyaçlar için alt markalara yönelebilirim.		0,609									
	Kriz dönemlerinde çocuğuma/çocuklar ıma aldığım oyuncaklarda daha az kaliteli olduğunu düşündüğüm alternatiflerine yönelebilirim.		0,446									
Finansman Yoluyla Telafi Etme	Kriz dönemlerinde harcamalarımı azaltmak yerine borç almayı tercih ederim.			0,843								
	Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocukl arımın ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimi azaltmak yerine gerekirse borç alırım.			0,818								
	Kriz dönemlerinde yakınlarımdan borç alabilirim.			0,784								
	Kriz dönemlerinde sosyal çevremi ürün tavsiyelerini bütçeme uygun olmasa bile almaya çalışırım.			0,647								
	Çalışıyorsam kriz dönemlerinde harcamalarımı azaltmak yerine ek iş ararım.			0,500								
	Kriz dönemlerinde kampanyalar olmadan çocuğum/çocukları m için alışveriş yapabilecek durumda değilim.			0,441								
Çocuğun Önceliklendirilmesi	Kriz dönemi bile olsa çocuğumun/çocukl arımın öncelikli ihtiyaçlarından hiçbir şekilde kısmam.				0,727							
	Çocuğumun/çocukl arımın öncelikli harcamalarında				0,655							

	ekonomik kriz yaşasak bile erteleme yoluna gitmem.											
	Kriz dönemlerinde öncelikle kendi ihtiyaçlarımı ertelemeyi tercih ederim.				0,648							
	Kriz dönemlerinde fiyatını yüksek bulduğum gıda ürünlerinde çocuğumun/çocuklarımda arımın yediği kadarını satın alarak önceliği ona veririm.				0,611							
	Kriz dönemlerinde öncelikle kendimden kısmayı tercih ederim.				0,528							
Ürün Miktarı Algısı	Kriz dönemlerinde ürünlerin gramajlarındaki farklılıkları anlarım/hissederim.					0,874						
	Kriz dönemlerinde ürün gramajlarına daha çok dikkat ediyorum.					0,805						
	Kriz dönemlerinde markaların ürünlerinin fiyatını arttırmamak için gramajlarıyla oynadığını düşünüyorum.					0,762						
Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	Kriz dönemlerinde bile olsa alacağım ürünün markasına dikkat ederim.						0,682					
	Kriz dönemlerinde bile olsa gıda ürünlerinde sağlık fiyattan daha önemlidir.						0,673					
	Çocuğuma/çocuklarıma oyuncak alırken kriz dönemi de olsa kaliteli olduğunu düşündüğümü alırım.						0,623					
	Kriz döneminde bile olsam bilmediğim/güvenmediğim bir gıda markasını tercih etmem.						0,623					

	Kriz dönemlerinde bile olsa çocuğum/çocukları m için yapacağım harcamalarda her alanda sağlık endişem ön plandadır.						0,552					
Birikim Yapma	Kriz dönemlerinde yaşanan güvensizlik sebebiyle mümkün olduğunca para biriktiririm.						0,785					
	Öncelikle çocuğumun/çocukları arının geleceğinden endişelendiğim için kriz döneminde birikim yaparım.						0,770					
	Kriz dönemlerinde sadece ihtiyacım olduğunu düşündüğüm ürünler için harcama yapıyorum.						0,486					
Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	Evli bireylerin bekar bireylere kıyasla krizi daha şiddetli yaşadığını düşünüyorum.						0,777					
	Çocuklu ailelerin krizi daha fazla hissettiğini düşünüyorum.						0,722					
	Medeni durumun (evli veya bekar olmanın) kriz algısı üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.						0,661					
İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı	Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocukları arının harcamaları için aplikasyonlar indirmeye başladım.								0,815			
	Kriz dönemlerinde genel ihtiyaçlarımı daha uygun fiyatlı olarak almak için aplikasyonlar (Trendyol, Zara, vb.) indirmeye başladım.								0,791			
	Kriz dönemlerinde özel gün indirimlerini								0,540			

	(örneğin Black Friday) daha çok takip ederim.											
Sosyal Çevre Etkisi	Sosyal çevremde güvendiğim insanların vereceği tavsiyeler kriz dönemlerinde ürün alımlarımda etkilidir.										0,768	
	Kriz dönemlerinde çocuğum/çocukları m için yapacağım harcamalarda sosyal çevrem görüşlerini alırım.										0,688	
Boyut 11	Yurtdışına tatile gidemez olursam/ Yurtdışına tatile giden insanların gidemez olduklarını görürsem kriz döneminde olduğumuzu düşünürüm.											0,651
	Kriz dönemlerinde en son çocuğumun/çocukları mın harcamalarından kısıırım.											0,610
Güvenirlilik		0,884	0,871	0,847	0,669	0,886	0,630	0,822	0,641	0,817	0,756	0,394

Faktör analizi sonrasında ifadeler 11 farklı boyutta toplanmıştır. Ancak bu ifadelerin faktörlerde toplanmasının yanında kendi aralarındaki güvenirlikleri de önemli olmaktadır. Bu sebeple her boyutun kendi içinde güvenirliği ölçülmüştür. Bunun için Güvenirlik Testi uygulanmıştır. Güvenirlik sonuçları Tablo 8’de en son satırda her boyut için eklenmiştir. Sosyal Bilimlerde Cronbach’s Alpha değerinin 0,60’tan büyük olması gerekmektedir. Tablo incelendiğinde 11. Boyut (0,394) gerekli değeri karşılamadığı için boyutlardan çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu sebeplerle ifadeler sonuç olarak **10 farklı boyutta** toplanmıştır.

Birinci boyuttaki en önemli madde “Kriz dönemlerinde fiyat artışları et, peynir gibi bazı ürünleri benim için lüks hale getiriyor.” ifadesi iken en az önemli olan madde “Kriz dönemlerinde sadece indirim

yakaladığımda alışveriş yaparım.” ifadesidir. Birinci boyutta Cronbach’s Alpha değerinin 0,884 olması güvenirliğin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu faktördeki ifadeler **Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği** olarak adlandırılmıştır. İfadeler incelendiğinde kriz dönemlerinde “peynir, et” gibi ürünlerin dahi tüketiciler için lüks hale geldiği ve lüks algılarının değişmesine bağlı olarak endişelerinin ve aile içi gerginliklerin arttığı görülmektedir.

İkinci boyuttaki en önemli madde “Kriz dönemlerinde çocuğuma/çocuklarıma alacağım ürünleri almaktan vazgeçmek yerine muadili diye tabir ettiğimiz ürünü bulmaya çalışırım.” iken en az önemli madde olarak “Kriz dönemlerinde çocuğuma/çocuklarıma aldığım oyuncaklarda daha az kaliteli olduğunu düşündüğüm alternatiflerine yönelebilirim.” ifadesi görülmektedir. Cronbach’s Alpha değeri 0,871 olarak yüksek bir değerde çıkmıştır. İkinci boyut tüketicilerin kriz dönemlerinde alt markalara yönelmesi ve ürünleri ikame etmesiyle ilgili olduğu için boyut ismi **Alt Marka Seçimi ve İkame Etme** olarak belirlenmiştir.

Üçüncü boyuttaki en önemli madde “Kriz dönemlerinde harcamalarımı azaltmak yerine borç almayı tercih ederim.” iken en az önemli madde “Kriz dönemlerinde kampanyalar olmadan çocuğum/çocuklarım için alışveriş yapabilecek durumda değilim” olarak görülmektedir. Bu boyuttaki ifadelerin güvenirliği de 0,847 olarak yüksek çıkmıştır. İfadeler ağırlıklı olarak borç almak ve ek iş aramaya yönelik olduğu için üçüncü boyut **Finansman Yoluyla Telafi Etme** olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü boyuttaki en önemli gözüken madde “Kriz dönemi bile olsa çocuğumun/çocuklarımin öncelikli ihtiyaçlarından hiçbir şekilde kısmam.” İken en az önemli madde “Kriz dönemlerinde öncelikle kendimden kısmayı tercih ederim.” olarak görülmektedir. Bu boyuttaki ifadelerin güvenirliği 0,669 çıkmıştır. Cronbach Alfa değeri 0,60’tan büyük olduğu için güvenirlik açısından uygundur. Bu boyuttaki ifadelerin

hepsinde ebeveynler tarafından çocuğuna/çocuklarına yönelik önceliklendirme olduğu için boyut ismi **Çocuğun Önceliklendirilmesi** olarak belirlenmiştir.

Beşinci boyut için en önemli ifade “Kriz dönemlerinde ürünlerin gramajlarındaki farklılıkları anlarım /hissederim.” iken en az önemli ifade “Kriz dönemlerinde markaların ürünlerinin fiyatını arttırmamak için gramajlarıyla oynadığını düşünüyorum.” olarak görülmektedir. İfadelerin güvenilirliği 0,886’dır. Güvenirliğin yüksek olduğu görülmektedir. İfadelerin hepsi ürünlerin gramajlarıyla ilgili olduğu için boyut ismi **Ürün Miktarı Algısı** olarak belirlenmiştir.

Altıncı boyutta en önemli ifade “Kriz dönemlerinde bile olsa alacağım ürünün markasına dikkat ederim.” ifadesi iken en az önemli ifade “Kriz dönemlerinde bile olsa çocuğum/çocuklarım için yapacağım harcamalarda her alanda sağlık endişem ön plandadır.” ifadesidir. Kendi aralarındaki güvenilirliğe bakıldığında güvenirlilik 0,630 olarak görülmektedir. Cronbach Alpha 0,60 üzeri değerde olduğu için uygun görülmektedir. Bu boyuttaki ifadeler tüketicilerin sağlık endişeleri ve bununla ilişkili olarak marka güvenleriyle ilgili olduğu için boyut ismi **Sağlık Endişesi ve Marka Güveni** olarak belirlenmiştir.

Yedinci boyutta en önemli ifade “Kriz dönemlerinde yaşanan güvensizlik sebebiyle mümkün olduğunca para biriktiririm.” iken en az önemli ifade “Kriz dönemlerinde sadece ihtiyacım olduğunu düşündüğüm ürünler için harcama yapıyorum.” İfadesidir. Güvenirlilik 0,822 olarak yüksek bir değerde çıkmıştır. Bu boyuttaki ifadeler tüketicilerin birikim yapmasıyla ilgili olduğu için boyut ismi **Birikim Yapma** olarak adlandırılmıştır.

Sekizinci boyutta en önemli ifade “Evli bireylerin bekar bireylere kıyasla krizi daha şiddetli yaşadığını düşünüyorum.” İken en az önemli ifade “Medeni durumun (evli veya bekar olmanın) kriz algısı üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum” ifadesidir. Güvenirlilik değeri 0,641 olarak görülmektedir. 0,60 üzeri olduğu için boyutlara dahil edilmiştir. Bu

ifadelerde görüldüğü üzere katılımcıların evliliğe bağlı olarak kriz algılarının yükselmesi sebebiyle boyut ismi **Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı** olarak adlandırılmıştır.

Dokuzuncu boyutta en önemli ifade “Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocuklarımın harcamaları için uygulamalar indirmeye başlarım.” iken en az önemli ifade “Kriz dönemlerinde özel gün indirimlerini (örneğin Black Friday) daha çok takip ederim.” olarak görülmektedir. Güvenirlik 0,817 olarak yüksek bir değerde çıkmıştır. Dokuzuncu boyut indirimler ve uygulama kullanımı odaklı ifadelerden oluştuğu için **İndirim Takibi ve Uygulama Kullanımı** olarak adlandırılmıştır.

Son boyut olan onuncu boyut iki ifadeden oluşmaktadır. En önemli ifade “Sosyal çevremde güvendiğim insanların vereceği tavsiyeler kriz dönemlerinde ürün alımlarımda etkilidir.” iken daha az önemli olan ifade “Kriz dönemlerinde çocuğum/çocuklarım için yapacağım harcamalarda sosyal çevremle görüşmelerini alırım.” ifadesidir. Güvenirlik 0,756 çıkmıştır. Bu boyut direkt sosyal çevre ile ilişkili olduğu için **Sosyal Çevre Etkisi** olarak adlandırılmıştır. Daha önce belirtildiği üzere 11.boyut güvenirliliğin düşük olması sebebiyle (0,394) boyutlardan çıkarılmıştır.

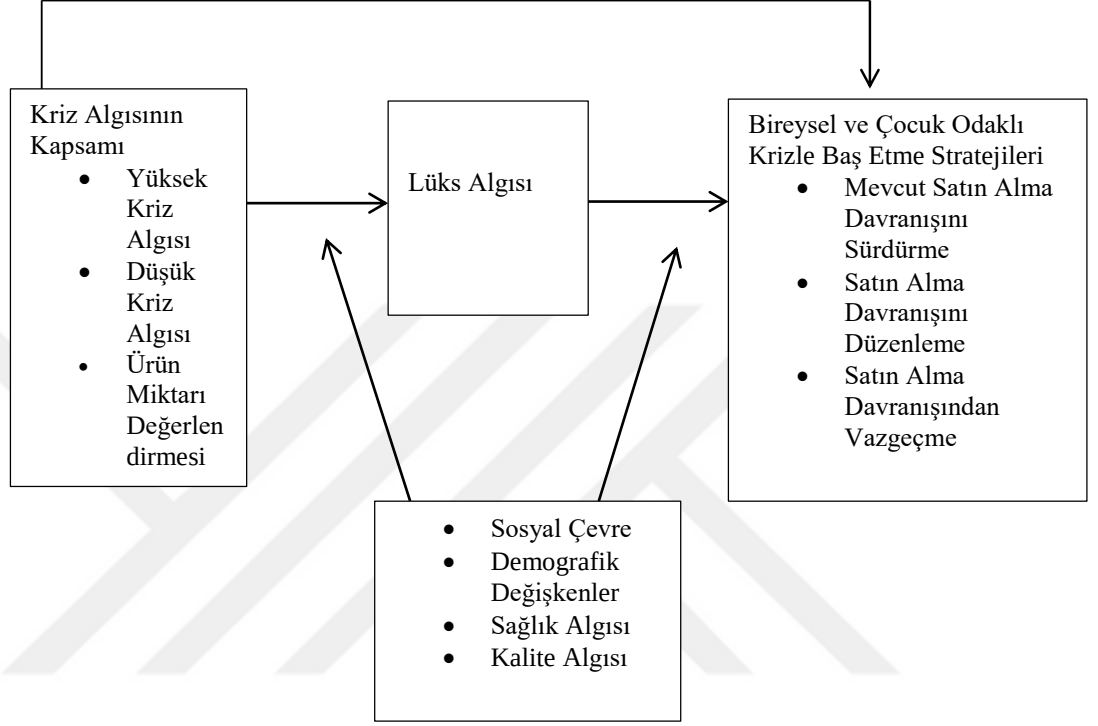
Elde edilen bu boyutlara istinaden en başta oluşturulan ana model üzerinde güncellemeler yapılmıştır.

3.4.3.3. İlk Oluşturulan Araştırma Modelinin Faktör Analizi

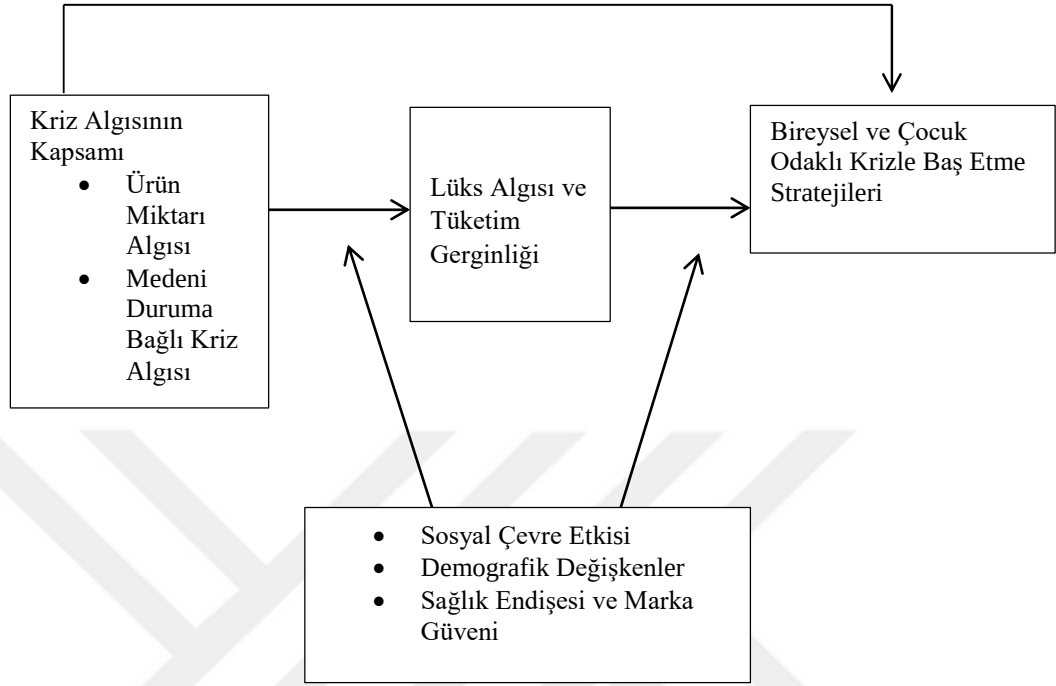
Sonrası Güncellenmesi

Tez kapsamında yapılan nitel görüşmeler sonrasında oluşturulan ana modelde faktör analizi sonrasında ifadelerin kümelenmesi ve boyutlara indirgenmesi sebebiyle güncellemeler oluşmuştur. Baştaki modelden herhangi bir sapma olmamıştır. Ancak faktör analizi sonrasında ifadelerin 10 farklı boyutta toplanması sebebiyle boyutlara

isimler verilerek araştırma modelinde güncelleme yapılmıştır. Ana model ve modelin revize edilmiş hali aşağıda gösterilmiştir.

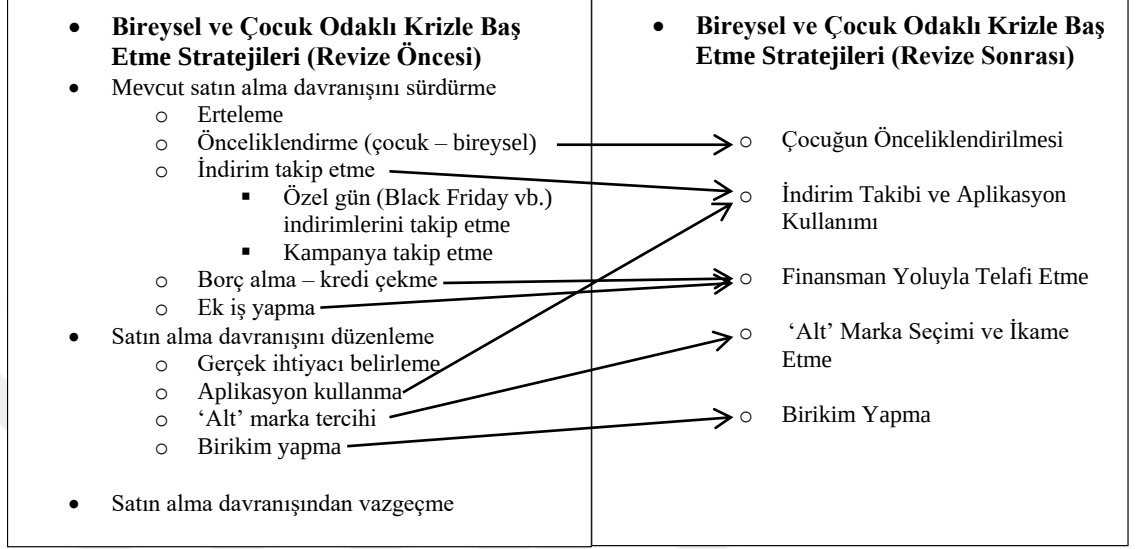


Şekil 4: Ana Model (Revize Öncesi)



Şekil 5: Ana Model (Revize Sonrası)

Şekil 6’da ‘Bireysel ve Çocuk Odaklı Krizle Baş Etme Stratejileri’ operasyonel tanımı revize öncesi ve revize sonrası olarak gösterilmiştir.



Şekil 6: Krizle Baş Etme Stratejileri Operasyonel Tanım Revize Öncesi ve Sonrası

Katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir grubu, meslek durumu dağılımları Tablo 9’da gösterilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %57,3’ü kadın, %42,7’si erkektir. Böyle bir dağılım elde edilmesinin sebebi kadınların araştırmaya katılma konusunda daha istekli olması ve çevrelerindeki annelerle paylaşma konusunda daha katılımcı olmasıdır. Araştırmaya katılan erkeklerin anket çözme konusunda ve çevrelerindeki babalarla paylaşma konusunda genel olarak daha isteksiz olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	243	57,3	Evli	413	97,4
Erkek	181	42,7	Bekâr	11	2,6
Toplam	424	100	Toplam	424	100
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Alt yaş grubu (20-32 arası)	151	35,6	Lise Mezunu ve Altı	101	23,8
Orta Yaş Grubu (33-38 arası)	166	39,2	Üniversite Mezunu	257	60,6
Üst Yaş Grubu (39-61 arası)	107	25,2	Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri	66	15,6
Toplam	424	100	Toplam	424	100
Gelir Grubu	Frekans	Yüzde (%)	Meslek Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Düşük Gelir Grubu	124	29,2	Özel sektörde çalışıyorum	187	44,1
Orta Gelir Grubu	148	34,9	Ev kadını	76	17,9
Yüksek Gelir Grubu	152	35,8	Kamu sektöründe çalışıyorum	69	16,3
Toplam	424	100	Uzmanlık gerektiren meslekler (Konusunda yüksekokul okumuş doktor, mühendis, avukat, öğretim üyesi)	41	9,7
			Küçük/orta ticaret serbest meslek (Alım-satım, bakkal, esnaf)	24	5,7
			İşsiz (Herhangi bir işte çalışmayıp, iş arayan kişiler)	9	2,1
			İşsiz fakat gelir sahibi (Kira-faiz benzeri gelirle geçinen kişiler)	8	1,9
			Sporcu, sanatçı	4	0,9
			Büyük ölçekli ticaret (İthalat-ihracat, fabrika sahipleri, vs.)	3	0,7
			Öğrenci	2	0,5
			Tarım ve/veya hayvancılıkla uğraşıyorum	1	0,2
			Toplam	424	100

Katılımcılara açık uçlu olarak yaşları sorulmuş, sonrasında yüzde oranları incelenerek alt yaş grubu, orta yaş grubu ve üst yaş grubu olmak üzere 3 gruba ayrılmıştır. Alt yaş grubu (20-32 arası) %35,6 (151) ile %39,2 (166) orta yaş grubunun birbirine yakın olduğu görülmektedir. Üst yaş grubu ise alt yaş grubu ve orta yaş grubuna kıyasla daha az katılımcıya sahiptir. Bunun sebebi olarak 0-6 yaş arası çocuğu olan bireylerin yaşlarının alt ve orta yaş grubuna daha yakın olabileceği düşünülmektedir. Normal bir yaklaşımda üst yaş grubunun 39 yerine

daha yüksek bir yaştan başlaması gerektiği düşünülse de karşılaştırmalardaki sonuçların güvenilirliği açısından yüzde oranlarına bakılarak 3 gruba ayrılmıştır.

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin oranlar gösterilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların %97,4'ü (413) evli, %2,6'sı (11) bekâr olarak görülmektedir. Araştırmada 0-6 yaş arası çocuğu olan anne ve babalara odaklanıldığı için evli oranının bu derece yüksek olması normal görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde en yüksek oran üniversite mezunu katılımcılara aittir. Katılımcıların %60,6'sının (257) üniversite mezunu olduğu görülmektedir %23,8'si (101) lise mezunu ve altı, %15,6'sı (66) ise yüksek lisans mezunu ve üzeridir. Bu oranlara bakılarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun üniversite mezunu ve üzeri olan kişilerden oluştuğu ve yüksek eğitime sahip bireyler olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların meslek dağılımına göre araştırmaya katılan bireylerin %44,1'i (187) özel sektörde çalışmakta, %17,9'u (76) ev kadını, %16,3'ü (69) kamu sektöründe çalışmakta, %9,7'si (41) uzmanlık gerektiren mesleğe sahip, %5,7'si (24) küçük/orta ticaret meslek sahibi, %2,1'i (9) işsiz (Herhangi bir işte çalışmayıp, iş arayan kişiler), %1,9'u (8) işsiz fakat gelir sahibidir (Kira-faiz benzeri gelirle geçinen kişiler). %0,9 sporcu, sanatçı (4), %0,7 (3) büyük ölçekli ticaret sahibi, %0,5 (2) öğrenci ve tarım/hayvancılıkla uğraşan %0,2 (1) katılımcı bulunmaktadır. Görüldüğü üzere yüksek oranda özel sektörde çalışan katılımcı bulunmaktadır.

Tablo 10: Katılımcıların Gelir Durumunun Dağılımı

Gelir Miktarı	Frekans	Yüzde
0-5000 TL	124	29,2
5001-10000 TL	148	34,9
10001-15000 TL	75	17,7
15001-20000 TL	25	5,9
20001-25000 TL	12	2,8
25001 TL ve üzeri	40	9,4
Toplam	424	100

Katılımcıların Gelir Durumunun Dağılımı Tablo 10’da verilmiştir. Tabloya bakıldığında 0-5000 TL arasında gelir sahibi bireyler toplam katılımcıların %29,2’sini (124) oluşturmaktadır. 5001-10000 TL arası gelir sahibi olan bireyler en yüksek orana sahip olarak katılımcıların %34,9’unu (148) oluşturmaktadır. 10001-15000 arası gelir sahibi bireyler %17,7’sini (75), 15001-20000 TL arasında geliri olanlar ise %5,9’unu (25) oluşturmaktadır. En düşük oran 20001-25000 TL arasında gelir sahibi olan bireylere aittir. Görülebileceği üzere %2,8’si (12) bu gelir aralığına sahiptir. Katılımcıların %9,4’ü ise (40) 25001 TL ve üzeri gelir sahibi bireyler olarak tabloda yer almıştır. Tabloya bakıldığında en yüksek oranın orta gelire sahip bireyler olarak değerlendirilebilecek 5001-10000 TL arası gelire sahip bireyler olduğu görülmektedir. En yüksek orana sahip ikinci grup ise alt gelire sahip olarak değerlendirilebilecek 0-5000 TL arası gelire sahip bireylerdir. Türkiye şartları ve katılımcıların yüzde oranları göz önüne alınarak araştırmada karşılaştırmaları yapmak açısından gelir grupları Tablo 11’de alt gelir grubu, orta gelir grubu ve yüksek gelir grubu olarak üç gruba ayrılmıştır.

Tablo 11: Katılımcıların Gelir Gruplarının Dağılımı

Gelir Grubu	Frekans	Yüzde
Alt Gelir Grubu	124	29,2
Orta Gelir Grubu	148	34,9
Yüksek Gelir Grubu	152	35,8
Toplam	424	100

Buna göre araştırmaya katılanların %29,2'si (124) alt gelir grubunda, %34,9'u (148) orta gelir grubunda, %35,8'i (152) ise yüksek gelir grubunda olarak gözükmektedir. Yüksek gelir grubu ve orta gelir grubundakilerin birbirine yakın oranlarda olduğu ve araştırmaya hâkim olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Katılımcıların Sahip Oldukları Çocuk Sayısına göre Grup Dağılımı

Çocuk Sayısı	Frekans	Yüzde (%)
1	257	60,6
2,3 veya 4 çocuk sahibi olanlar	167	39,4
Toplam	424	100

Katılımcılara çocuk sayıları açık uçlu olarak sorulmuştur. Yanıtlar incelendiğinde bir katılımcının eksik yanıt verdiği görülmüştür. Bu eksik veri, serinin ortalaması alınarak analizde dahil edilmiştir. Ortalama alındığında çocuk sayısı olarak eksik verinin '1,5' çıkması sebebiyle '2, 3 veya 4 çocuk sahibi olanlar' grubuna eklemek uygun görülmüştür. Bu şekilde bakıldığında (Tablo 12) araştırmaya katılan bireylerin %60,6'sı (257) 1 çocuk sahibidir. 2,3 veya 4 çocuk sahibi olanlar %39,4 (167) oranındadır. Tek çocuklu ebeveyn dağılımının yüksek olması sebebiyle katılımcıları çocuk sayısına göre 2 gruba ayırmak uygun görülmüştür. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2018 yılında paylaştığı verilere göre tek çekirdek aile oranı Türkiye'de %65,3'tür. Araştırmadaki katılımcılarda da tek çocuğu olan kişilerin oranının (%60,6) bu orana

yakın olduğu görülmektedir (<https://www.bloomberght.com/tuik-istatistiklerle-aile-2018-bultenini-yayimladi-2217637>) .

Tablo 13: Katılımcıların Daha Önce ‘Kriz’ Olarak Tanımlayacağı Bir Dönem Geçirip Geçirmeme Durumunun Dağılımı

Daha Önce Kriz Yaşanma Durumu	Frekans	Yüzde
Evet	230	54,2
Hayır	114	26,9
Emin değilim	80	18,9
Toplam	424	100

Katılımcıların geçmiş deneyimlerinin verecekleri cevaplarda etkisi olabileceği düşünülerek, katılımcılara geçmişte ‘kriz’ olarak tanımladıkları bir dönem geçirip geçirmedikleri sorulmuştur. Tablo 13’e göre katılımcıların %54,2’si (230) daha önce kriz olarak tanımlayacakları bir dönem geçirdiklerini belirtmiş, %26,9’u (114) bu soruya hayır yanıtını vermiştir. %18,9’u (80) ise ‘emin değilim’ şeklinde yanıt vermiştir. Bu tablodan da anlaşılabileceği üzere araştırmaya katılanların yarısından çoğunun daha önce ‘kriz’ olarak tanımlayacakları bir dönemden geçtiği görülmektedir.

Tablo 14: Tüketim Ürünlerinde Yüzde Kaç Oranında Fiyat Artışının Ekonomik Kriz Olarak Değerlendirildiğini Gösteren Dağılım

Yüzde Kaç Oranında Fiyat Artışının Kriz Olarak Değerlendirildiği	Frekans	Yüzde
%0-20	110	25,9
%21-40	193	45,5
%41-60	84	19,8
%61-80	16	3,8
%81 ve üzeri	21	5,0
Toplam	424	100

Katılımcıların tüketim ürünlerinde yüzde kaç oranlarında fiyat artışlarını ekonomik kriz olarak değerlendirdikleri sorularak ‘kriz algı’larının derecesi görülmek istenmiştir. Tablo 14 incelendiğinde katılımcıların %25,9’u (110) %0-20 fiyat artışını kriz olarak değerlendirirken, %45,5’i (193) %21-40 oranında fiyat artışını kriz olarak görmektedir. Bu iki oranın yüksekliği katılımcıların fiyat konusundaki hassasiyetini gözler önüne sermektedir. Katılımcıların %19,8’i (84) %41-60 fiyat artışını kriz olarak değerlendirirken, % 3,8’i %61-80 fiyat artışını kriz olarak görmektedir. En düşük kriz algısına sahip olduğu düşünülen grup ise %5 (21) oranındadır. Bu orana sahip katılımcılar %81 ve üzeri fiyat artışını kriz olarak görmektedir. Katılımcılardan %0-20 ve %21-40 oranında fiyat artışını kriz olarak değerlendirenlerin ‘yüksek kriz algısına sahip’, %41 ve üzeri fiyat artışını kriz olarak değerlendirenlerin ‘düşük kriz algısına sahip’ olduğu düşünüülerek katılımcılar iki gruba ayrılmıştır.

Tablo 15: Yurtdışına Tatile Gitme Durumunun Sıklık Dağılımı

Yurtdışına Tatile Gitme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiç Gitmem	247	58,3
Nadiren Giderim	86	20,3
Ara Sıra Giderim	56	13,2
Sık Giderim	27	6,4
Her Zaman Giderim	8	1,9
Toplam	424	100

Tablo 15’de katılımcıların yurtdışına tatile gitme durumunun sıklık dağılımı gösterilmiştir. Tabloya göre ‘yurtdışına hiç gitmem’ diyenlerin dağılımı %58’3 (247) ile katılımcıların yarısından fazlasıdır. ‘Nadiren giderim’ diyenlerin oranı %20,3 (86), ‘ara sıra giderim’ diyenlerin oranı ise %13,2 (56) olarak görülmektedir. ‘Sık giderim’ diyenler katılımcıların %6,4’ünü (27), ‘her zaman giderim’ diyenler ise

%1,9'unu (8) oluşturmaktadır. Tablodan da görüldüğü üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu yurtdışına hiç gitmediklerini belirtmiştir. Bu oranları görmek anketin devamında katılımcılara yurtdışı tatilleriyle ilgili sorulan 13.3'te belirtilen ifadeyi analiz etmek açısından önem kazanmaktadır.

Tablo 16: Yurtiçinde Tatile Gitme Durumunun Sıklık Dağılımı

Yurtiçi Tatile Gitme Sıklığı	Frekans	Yüzde
Hiç Gitmem	30	7,1
Nadiren Giderim	102	24,1
Ara Sıra Giderim	169	39,9
Sık Giderim	100	23,6
Her Zaman Giderim	23	5,4
Toplam	424	100

Tablo 16'da katılımcıların yurtiçinde tatile gitme durumunun sıklık dağılımı gösterilmiştir. Katılımcıların %7,1'i (30) yurtiçinde tatile hiç gitmediklerini belirtirken, %24,1'i (102) nadiren gittiğini belirtmiştir. En yüksek oran ara sıra gittiklerini belirten katılımcı oranında %39,9 (169) olarak gözükmemektedir. Sık gittiğini belirten katılımcı sayısı %23,6'sını (100) oluştururken, her zaman gittiğini belirten katılımcılar %5,4 (23) olarak görülmektedir.

Nitel görüşmelerde farklı gelir düzeylerinde olan katılımcıların farklı kategorilerde harcamalarını azaltacaklarını belirtmeleri, özellikle gelir düzeyleri diğer katılımcılara kıyasla yüksek olan kişilerin tatil harcamalarından bahsederken, daha düşük gelire sahip katılımcıların zorunlu tüketim ürünleri odaklı cevaplar vermeleri sebebiyle bu sorular eklenmiştir. Yurtiçi ve yurtdışında tatile gitme durumlarının sıklıklarının katılımcıların gelir düzeyiyle ilişkisini görmek açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Anket formunda 12.soruda katılımcılara çocuğu/çocukları açısından düşündüklerinde karşılanması bakımından “Beslenme, Eğitim, Giyim, Eğlence” kategorilerini öncelik sırasına göre 1-2-3-4 (En Önemli 1- En önemsiz 4) sıralamaları istenmiştir. Katılımcıların hangi kategorileri öncelikli olarak gördükleri hangi kategorilerdeki harcamalarında feragat edip hangilerinde etmediklerini gözlemlemek açısından gerekli görülmektedir. Ayrıca, anket formunda 13. soruda likert ölçekli ifadelerde belirtilen öncelikli olarak görülen harcamalarla ilgili sorulara verdikleri cevaplar açısından önemlidir.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 17) katılımcıların “Beslenme” kategorisini önem sırasına göre nasıl sıraladıkları gösterilmiştir. Tabloya göre katılımcıların 67,5’ü (286) çocukları için en önemli kategorinin beslenme kategorisi olduğunu düşünmektedir. Bu oran katılımcıların yarısından çoğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların %20,3’ü (86) beslenme kategorisini ikinci sıraya koyarak “önemli” olarak nitelendirirken, %4,5’i (19) “önemsiz” olarak gördüğünü belirtmiştir. %7,8’i (33) ise beslenme kategorisini “en önemsiz” olarak görmektedir.

Tablo 17: Beslenme Kategorisi Önem Sırasına Göre Dağılım

Beslenme Öncelik Sıralama	Frekans	Yüzde
En Önemli	286	67,5
Önemli	86	20,3
Önemsiz	19	4,5
En Önemsiz	33	7,8
Toplam	424	100

Tablo 18’de katılımcıların “Eğitim” kategorisini önem sırasına göre nasıl sıraladıkları gösterilmiştir. Eğitim katılımcılar tarafından en önemli olarak görülen ikinci kategoridir. Katılımcıların %20,3’ü (86) eğitim kategorisini “en önemli” olarak görmektedir. %62,5’i (265) ise “önemli” olarak gördüğünü belirtmiştir. Bu durumda katılımcıların yarısından çoğunun eğitim kategorisini önem sırasında ikinci sıraya

koyduğu görülmektedir. Katılımcıların %12,7'si (54) “önemsiz” olarak görürken, %4,5'i (19) “en önemsiz” olarak görmektedir. Nitel görüşmelerde elde edilen bulgulara benzer olarak katılımcıların beslenme ve eğitim kategorilerine büyük önem verdikleri gözlemlenmektedir.

Tablo 18: Eğitim Kategorisi Önem Sırasına Göre Dağılım

Öncelik Eğitim Diyenler	Frekans	Yüzde
En Önemli	86	20,3
Önemli	265	62,5
Önemsiz	54	12,7
En Önemsiz	19	4,5
Toplam	424	100

Tablo 19’da katılımcıların “Giyim” kategorisini önem sırasına göre nasıl sıraladıkları gösterilmiştir. “Giyim” ve “Eğlence” kategorileri katılımcıların “Beslenme” ve “Eğitim” kategorilerine kıyasla daha önemsiz buldukları kategoriler olarak görülmektedir. Giyim kategorisini “en önemli” olarak görenler katılımcıların %5,9’unu (25) oluşturmaktadır. “Önemli” olarak gören katılımcı oranı %9,9’unu (42) oluşturmaktadır. En yüksek oranı “önemsiz” olarak gören katılımcılar oluşturmaktadır. %47,6’sı (202) eğlence kategorisini “önemsiz” olarak görmektedir. Katılımcıların %36,6’sı (155) ise “en önemsiz” olarak gördüklerini belirtmiştir.

Tablo 19: Giyim Kategorisi Önem Sırasına Göre Dağılım

Öncelik Giyim Diyenler	Frekans	Yüzde
En Önemli	25	5,9
Önemli	42	9,9
Önemsiz	202	47,6
En Önemsiz	155	36,6
Toplam	424	100

Tablo 20’de katılımcıların “Eğlence” kategorisini önem sırasına göre nasıl sıraladıkları gösterilmiştir. “Eğlence” kategorisi ve “Giyim” kategorisinin oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. “Eğlence” kategorisini “en önemli” olarak gören katılımcılar %6,4’ünü (27) oluşturmaktadır. “Önemli” olduğunu belirten katılımcı oranı %7,3’ünü (31) oluştururken, “önemsiz” olarak görenler %35,1’ini (149) oluşturmaktadır. “En önemsiz” olarak görenler katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. %51,2’si (217) “en önemsiz” olarak görmektedir.

Tablo 20: Eğlence Kategorisi Önem Sırasına Göre Dağılım

Öncelik Eğlence Diyenler	Frekans	Yüzde
En Önemli	27	6,4
Önemli	31	7,3
Önemsiz	149	35,1
En Önemsiz	217	51,2
Toplam	424	100

Dört kategori karşılaştırıldığında katılımcıların karşılanması bakımından öncelik sırasına göre “en önemli” bulunduğu kategorinin “Beslenme”, “en önemsiz” buldukları kategorinin ise “Eğlence” olduğu görülmektedir. Bu durum ebeveynlerin çocuklarının beslenmesine ne kadar öncelik verdiğini göstermektedir.

3.4.3.5. Bağımsız Örneklem T Testi

İkili gruplu değişkenler arasında gruplar arasındaki farklılıkların incelendiği Bağımsız Örneklem T testi kullanılarak öncelikle araştırma modelindeki değişkenler bakımından kadınlar ve erkekler arasında farklılık olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Sonrasında Yüksek Kriz Algısına Sahip Bireyler ve Düşük Kriz Algısına Sahip Bireyler arasında farklılık olup olmadığı incelenecektir. Katılımcıların verdiği cevapların

farklılığına ilişkin Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu ve katılımcıların verdikleri cevaplarda farklılığı ortaya koyan tanımlayıcı tablo (Tablo 21) aşağıda gösterilmiştir. Araştırma modelinde yer alan 10 boyut için hipotezler verilerek, tablolardan elde edilen bulgular tabloların altında sırasıyla açıklanacaktır.



Tablo 21: Katılımcıların Verdiği Cevapların Cinsiyet Yönünden Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu ve Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

Boyut İsimleri	Varyans	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Grup Kategorisi	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Hipotez Test Sonucu
Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	Eşit Varyans Varsayımı	2,13	0,145	1,152	0,250	Kadın= 243	3,642	0,835	0,053	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			1,129	0,260	Erkek= 181	3,542	0,960	0,071	
Alt Marka Seçimi ve İkame Etme	Eşit Varyans Varsayımı	10,787	0,001	1,870	0,062	Kadın= 243	3,589	0,841	0,053	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			1,815	0,070	Erkek= 181	3,419	1,034	0,076	
Finansman Yoluyla Telafi Etme	Eşit Varyans Varsayımı	1,285	0,258	-1,392	0,165	Kadın= 243	2,524	0,977	0,062	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-1,379	0,169	Erkek= 181	2,662	1,041	0,077	
Çocuğun Önceliklendirilmesi	Eşit Varyans Varsayımı	0,502	0,479	-1,053	0,293	Kadın= 243	4,453	0,47188	0,030	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-1,036	0,301	Erkek= 181	4,504	0,524	0,039	
Ürün Miktarı Algısı	Eşit Varyans Varsayımı	2,593	0,108	0,366	0,715	Kadın= 243	3,968	0,990	0,063	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			0,363	0,717	Erkek= 181	3,931	1,053	0,078	
Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	Eşit Varyans Varsayımı	4,169	0,042	0,625	0,532	Kadın= 243	4,361	0,466	0,029	H0 hipotezi reddedilemedi.

	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			0,612	0,541	Erkek= 181	4,330	0,537	0,039	
Birikim Yapma	Eşit Varyans Varsayımı	10,908	0,001	1,954	0,051	Kadın= 243	4,011	0,863	0,055	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			1,903	0,058	Erkek= 181	3,830	1,034	0,076	
Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	Eşit Varyans Varsayımı	0,153	0,696	-2,240	0,026	Kadın= 243	3,896	0,804	0,05	H0 hipotezi reddedildi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-2,234	0,026	Erkek= 181	4,075	0,818	0,060	
İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı	Eşit Varyans Varsayımı	11,878	0,001	0,500	0,617	Kadın= 243	3,385	1,128	0,072	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			0,489	0,625	Erkek= 181	3,326	1,317	0,097	
Sosyal Çevre Etkisi	Eşit Varyans Varsayımı	0,525	0,469	-0,345	0,730	Kadın= 243	3,380	1,130	0,072	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			-0,342	0,732	Erkek= 181	3,419	1,193	0,088	

Boyutlara yönelik oluşturulan iki genel hipotez şu şekilde kurulmaktadır:

H0: Kadınlar ve erkekler arasında boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık yoktur.

H1: Kadınlar ve erkekler arasında boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık vardır.

H0alt: Varyanslar arası farklılık yoktur. (Varyanslar eşittir.)

H1alt: Varyanslar arası farklılık vardır. (Varyanslar eşit değildir.)

Boyutlar analiz edilirken öncelikle Levene's Test for Equality of Variances tablosunda Sig. değerine bakılmaktadır. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğunda H0alt reddedilmektedir. Sig. değerine bakılarak varyanslar arasında farklılık olup olmadığı görülmektedir. Sonrasında Sig. değerinin 0,05'ten küçük veya büyük olmasına bağlı olarak Sig. (2-tailed) değerine bakılmakta; buradan elde edilen sonuca göre Sig. (2-tailed) 0,05'ten küçük bir değere sahipse H0 reddedilebilmektedir. H0 değerine bağlı olarak boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık olup olmadığı ortaya çıkmaktadır. Eğer farklılık varsa farklılığın yönü ortalamalara sırasıyla bakılarak yorumlanmaktadır. Farklılık yok ise yine ortalamalara bakılarak iki grubun da hangi yönde tavır sergiledikleri görülmektedir. Buna istinaden analiz yorumları aşağıda verilmiştir.

Lüks algısı ve Tüketim Gerginliği yönünden kadınlar ve erkekler arasında farklılık olmadığı ve katılıyor yönüne yakın şekilde tavır sergiledikleri görülmüştür. Kriz dönemlerinde ebeveynlerin lüks algıları değişmekte ve bu sebeple tüketim gerginliği yaşamaktadırlar. Hanelere giren toplam gelir sebebiyle aslında hane mensubu annelerin de babaların da benzer şekilde kriz dönemlerinden etkileneceği ve lüks algılarının değişeceği düşünülmektedir. Yapılan nitel görüşmelerde kriz dönemlerinde eşiyle ilişkisinin bozulduğuna ve sürekli para

konuştuklarına dair bilgiler veren katılımcıdan (A.K.) da hatırlanacağı üzere, anne-baba bu süreç boyunca sürekli etkileşim içinde olacağı için tüketim gerginliğini de birlikte yaşayacaktır. Bu sebeple farklılık olmaması araştırmacı tarafından beklenen bir sonuçtur.

Alt Marka Seçimi ve İkame Etme yönünden kadınlar ve erkekler arasında farklılık yoktur. Kadınların da erkeklerin de katılıyor yönünde tavır gösterdikleri görülmektedir. Kriz dönemlerinde yaşanan gelir kayıpları sebebiyle bunu telafi etmeleri gereken tüketiciler aldıkları mevcut ürünleri değiştirip başka ürünler satın almaya sıcak bakmaktadır. Ayrıca alt marka seçimi ve ikame etme boyutu giyim, beslenme gibi kategorilerde de değişiklik gösterebilmektedir. Bu konuda nitel görüşmelerde elde edilen bulgular mevcuttur.

Finansman Yoluyla Telafi Etme yönünden kadınlar ve erkekler arasında farklılık yoktur. Kadınların da erkeklerin de katılmıyor yönünde cevap verdikleri görülmektedir. Kadınlar da erkekler de kriz dönemlerinde borç alma veya ek iş yaparak finansman yoluyla telafi etme stratejisine sıcak bakmamaktadır. Nitel görüşmelerde bazı katılımcılar tarafından ek iş yapma durumuna sıcak bakmama sebebi olarak çocuklarıyla yeterince vakit geçiremeyecekleri belirtilmişti. Bir başka husus ise kriz dönemlerinde insanların ek iş bulamayacaklarını hatta mevcut işlerini her an kaybedeceklerini düşünmeleri olabilmektedir.

Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuna ilişkin kadınlar ve erkekler arasında farklılık olmadığı ve kadınların da erkeklerin de katılıyor yönünde cevap verdiği görülmektedir. Yani kadınlar da erkeklerde kriz dönemlerinde çocuklarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçlarından önde görmektedir. Başlangıçta araştırmacı tarafından bu yönde kadınların daha baskın bir tavır sergileyeceği düşünülmekteydi. Ancak sonuçlar iki grubun da aynı şekilde katıldığını göstermektedir. Günümüzde kadınların çalışma hayatına atılması, cinsiyet rollerinin değişmesi, kadınlara atfedilen çocuk bakma görevine toplumlarda bakış

açısının değişmeye başlaması gibi sebeplerin bu sonuçta etkili olduğu düşünülmektedir.

Ürün Miktarı Algısı boyutuna ilişkin kadınlar ve erkekler arasında farklılık olmadığı ve kadınların da erkeklerin de katılıyor yönünde cevap verdiği görülmektedir. Her iki cinsiyet için de kriz dönemlerinde gramajların değişimlerine dair algılarının yüksek olduğu görülmektedir.

Sağlık Endişesi ve Marka Güveni boyutuna ilişkin kadınlar ve erkekler arasında farklılık yoktur ve katıldıkları yönünde yorum yapılabilmektedir. Kadınların da erkeklerin de kriz dönemlerinde olsalar dahi sağlık endişeleri sebebiyle markaya ve ürünlerin kalitesine önem verdikleri ve güvenmedikleri markalara yönelmedikleri görülmektedir.

Birikim Yapma boyutuna ilişkin kadınlar ve erkekler arasında farklılık yoktur. Ortalamalara bakıldığında iki cinsiyet için de katılıyor yönünde yorum yapmak uygundur. Kadınların da erkeklerin de kriz dönemlerinde imkanları el verdiği sürece birikim yapmaya çalıştığı ve zorunlu olmayan harcamalardan kaçındığı görülmektedir.

Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı boyutuna ilişkin kadınlar ve erkekler arasında farklılık vardır. Evli veya çocuklu ailelerin krizi daha şiddetli yaşadığı düşüncesine erkeklerin kadınlara kıyasla katılıyor yönünde daha kararlı bir tutum gösterdikleri görülmektedir. Bu konudaki küçük orandaki farklılığın cinsiyet rolleriyle ilişkili olabileceği, erkeklerin aileyi geçiren kişi olarak kendilerini görmesi sebeplerinin etken olabileceği düşünülmektedir.

İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutuna ilişkin kadınlar ve erkekler arasında farklılık yoktur. Ortalama değerinde 3 kararsızlık noktası olarak görülmekte ve ortalamalar 3 değerine yakın olduğu için kadınlar ve erkekler kararsız şeklinde yorum yapılabilmektedir. Kriz dönemleri dışında da katılımcıların sıklıkla bu platformları kullandığı ve bu sebeple belki de kararsızlık noktasında oldukları düşünülebilmektedir. Çünkü ifadelerde kriz dönemlerinde ‘daha çok’ kullanma durumları sorulmaktadır.

Sosyal Çevre Etkisi boyutuna ilişkin kadınlar ve erkekler arasında farklılık olmadığı ve kararsızlık yönünde tavır sergiledikleri görülmektedir. Kriz dönemlerinde ürün alımlarında ve çocuğu/çocukları için yapacakları harcamalarda sosyal çevrenin etkisi konusunda katılımcılar kararsız gözükmemektedir. Bu konuda tüketicilerin direkt olarak aldıkları kararlarında sosyal çevrelerinin etkili olduğunu belirtme konusunda çekimser davrandıkları düşünülmektedir. Nitel görüşmelerde de sosyal çevre konusunda farklı görüşler elde edilmiştir.

Sonuç olarak, cinsiyet yönünden bakıldığında “Lüks algısı ve Tüketim Gerginliği, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Çocuğun Önceliklendirilmesi, Ürün Miktarı Algısı, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni, Birikim Yapma, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı, Sosyal Çevre Etkisi” boyutlarında **farklılık olmadığı**; ancak “Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı” boyutunda **farklılık olduğu** gözlemlenmiştir. Bir tek “Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı” boyutunda farklılık olması dikkat çekicidir. Bu sonucun, kadınlar ve erkeklerin evlilik ile maddi durumlarını ilişkilendirmeleri konusundaki farklılığı gösterdiği düşünülmektedir.

İkinci olarak kriz algılarının yüksek veya düşük olmasının araştırma modelindeki değişkenler bakımından farklılık yaratıp yaratmadığını öğrenmek amacıyla Bağımsız Örneklem T testi yapılmıştır. Test sonuçları aşağıdaki tabloda (Tablo 22) gösterilmiştir. Hipotezler verilerek, tablolardan elde edilen bulgular tabloların altında sırasıyla açıklanacaktır.

Tablo 22: Kriz Algılarına Göre Katılımcıların Verdiği Cevapların Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Tablosu ve Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

Boyut İsimleri	Varyans	F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)	Grup Kategorisi	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Hipotez Test Sonucu
Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	Eşit Varyans Varsayımı	1,257	0,263	2,607	0,009	Yüksek Kriz Algısı=303	3,670	0,856	0,049	H0 hipotezi reddedildi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			2,487	0,014	Düşük Kriz Algısı=121	3,422	0,955	0,087	
Alt Marka Seçimi ve İkame Etme	Eşit Varyans Varsayımı	0,203	0,652	1,350	0,178	Yüksek Kriz Algısı=303	3,555	0,932	0,054	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			1,354	0,177	Düşük Kriz Algısı=121	3,420	0,925	0,084	
Finansman Yoluyla Telafi Etme	Eşit Varyans Varsayımı	0,001	0,976	0,454	0,650	Yüksek Kriz Algısı=303	2,597	1,003	0,058	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			0,451	0,653	Düşük Kriz Algısı=121	2,548	1,018	0,093	
Çocuğun Önceliklendirilmesi	Eşit Varyans Varsayımı	4,367	0,037	1,782	0,075	Yüksek Kriz Algısı=303	4,502	0,472	0,027	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			1,679	0,095	Düşük Kriz Algısı=121	4,407	0,543	0,049	
Ürün Miktarı Algısı	Eşit Varyans Varsayımı	3,252	0,072	0,947	0,344	Yüksek Kriz Algısı=303	3,982	0,988	0,057	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			0,909	0,364	Düşük Kriz Algısı=121	3,878	1,086	0,099	
Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	Eşit Varyans Varsayımı	0,697	0,404	0,475	0,635	Yüksek Kriz Algısı=303	4,355	0,484	0,028	H0 hipotezi reddedilemedi.

	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			0,456	0,649	Düşük Kriz Algısı=121	4,330	0,531	0,048	
Birikim Yapma	Eşit Varyans Varsayımı	2,111	0,147	0,457	0,648	Yüksek Kriz Algısı=303	3,947	0,921	0,053	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			0,441	0,660	Düşük Kriz Algısı=121	3,900	1,000	0,091	
Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	Eşit Varyans Varsayımı	3,822	0,051	3,394	0,001	Yüksek Kriz Algısı=303	4,056	0,777	0,045	H0 hipotezi reddedildi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			3,235	0,001	Düşük Kriz Algısı=121	3,763	0,869	0,079	
İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı	Eşit Varyans Varsayımı	3,943	0,048	1,533	0,126	Yüksek Kriz Algısı=303	3,416	1,243	0,071	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			1,604	0,110	Düşük Kriz Algısı=121	3,217	1,118	0,102	
Sosyal Çevre Etkisi	Eşit Varyans Varsayımı	0,911	0,340	0,798	0,425	Yüksek Kriz Algısı=303	3,425	1,141	0,066	H0 hipotezi reddedilemedi.
	Eşit Olmayan Varyans Varsayımı			0,783	0,435	Düşük Kriz Algısı=121	3,326	1,194	0,109	

Boyutlara yönelik oluşturulan iki genel hipotez şu şekilde kurulmaktadır:

H0: Yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık yoktur.

H1: Yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık vardır.

H0alt: Varyanslar arası farklılık yoktur. (Varyanslar eşittir.)

H1alt: Varyanslar arası farklılık vardır. (Varyanslar eşit değildir.)

Tablo incelendiğinde görüldüğü üzere yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği yönünden farklılık vardır. Yüksek kriz algısına sahip bireyler katılıyor yönünde tavır sergilerken, düşük kriz algısına sahip bireylerin kararsız olduğu görülmektedir. Kriz algısının yükselmesi tüketim ürünlerine ilişkin lüks algısını da aynı şekilde yükseltmekte ve tüketim gerginliğini arttırmaktadır.

Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutuna ilişkin yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında Alt Marka Seçimi ve İkame Etme yönünden farklılık yoktur. İki grubun da katılıyor yönünde tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu sonuç kriz dönemlerinde bireylerin aldıkları ürünün markasını değiştirmek konusuna dair kriz algılarının derecesinden bağımsız olarak sıcak bir tavır sergilediğini göstermektedir. Ekonomik kriz dönemlerinde fiyatlar ürünün markasının öneminden daha baskın bir faktör haline gelmektedir.

Finansman Yoluyla Telafi Etme boyutuna ilişkin yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında farklılık yoktur. İki grubun da katılmıyor yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Borç almaya sıcak bakılmaması beklenen bir tutumdur.

Nitel görüşmelerde de görüldüğü üzere borç alma durumu zorunda kalındığında tercih edilen bir strateji olarak görülmektedir.

Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuna ilişkin yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında farklılık yoktur. İki grubun da katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Kriz algıları çocuklarını önceliklendirme hususunda bir fark yaratmamıştır. Ebeveynlerin her halukarda çocuklarını önceliklendirmesi araştırmacı tarafından beklenen bir sonuçtur.

Ürün Miktarı Algısı boyutuna ilişkin yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında farklılık yoktur. İki grubun da katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Ürün Miktarı Algısı boyutunun bütün gruplar için katılıyor yönünde olacağı beklenmekteydi. O yüzden araştırmacının beklentisi yönünde bir sonuç çıkmıştır.

Sağlık Endişesi ve Marka Güveni boyutuna ilişkin yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında farklılık yoktur. İki grubun da katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Fiyat artışlarındaki hassasiyete istinaden bireylerin yüksek kriz algısına sahip veya düşük kriz algısına sahip bireyler olarak iki gruba ayrıldığı düşünülürse, bu sonuca bakıldığında iki gruptaki katılımcıların da fiyat artışlarına rağmen sağlık endişesi ve marka güveni boyutunu ön planda tuttukları düşünülebilmektedir.

Birikim Yapma boyutuna ilişkin yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında farklılık yoktur. İki grubun da katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Çıkan sonuçlar araştırmacının beklentisi yönündedir. Birikim yapma konusu kriz algısından bağımsız olarak Türkiye'deki ailelerde sıcak bakılan bir strateji olarak görülmektedir.

Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı boyutuna ilişkin yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında farklılık vardır. İki grubun da katılıyor yönünde tavır sergilediği; yüksek

kriz algısına sahip bireylerin daha kararlı bir tutum sergilediği görülmektedir. Yüksek kriz algısına sahip bireylerin daha kararlı olması araştırmacının beklentisi yönünde bir sonuçtur.

İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutuna ilişkin yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında farklılık yoktur. İki grubun da kararsız yönde tavır sergilediği görülmektedir. Araştırmacı tarafından yüksek kriz algısına sahip bireylerin kriz dönemlerinde indirimleri daha çok takip edeceği düşünülmekteydi. Bu sebeple kararsız yönde tavır sergilemeleri ve iki grup arasında farklılık olmaması araştırmacının beklentisi yönünde olmayan bir sonuçtur.

Sosyal Çevre Etkisi boyutuna ilişkin yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında farklılık yoktur. İki grubun da kararsız yönde tavır sergilediği görülmektedir. Bu durum da sosyal çevre etkisinin katılımcıların kriz algısı düzeyinden bağımsız şekilde şekillendiğini düşündürmektedir.

Sonuç olarak, Yüksek kriz algısına sahip bireyler ile düşük kriz algısına sahip bireyler arasında Lüks algısı ve Tüketim Gerginliği, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı boyutlarında **farklılık vardır**. Ancak Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Çocuğun Önceliklendirilmesi, Ürün Miktarı Algısı, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni, Birikim Yapma, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı, Sosyal Çevre Etkisi boyutları için **farklılık yoktur**. Katılımcılar fiyat artışları konusundaki hassasiyetlerine bağlı olarak yüksek kriz algısına sahip ve düşük kriz algısına sahip bireyler olarak ayrıldıkları için fiyatlara bağlı olarak değişen lüks algılarında farklılık olması araştırmacının beklentileri yönündedir.

3.4.3.6. ANOVA Testi

Anova Testi normal dağılım gösteren scale ölçekli 3 ve üzeri gruplarda uygulanmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları, gelir

grupları ve yaş grupları yönünden araştırma modeli değişkenleri arasında farklılık olup olmadığı Anova Testi yapılarak incelenecektir.

İlk olarak eğitim durumları açısından farklılık olup olmadığı incelenecektir. Katılımcıların verdiği cevapların farklılığına ilişkin ANOVA Testi Tablosu ve katılımcıların verdikleri cevaplarda farklılığı ortaya koyan tanımlayıcı tablo aşağıda (Tablo 23) gösterilmiştir. Hipotezler verilerek, tablolardan elde edilen bulgular tabloların altında sırasıyla açıklanacaktır.



Tablo 23: Eğitim Durumları Açısından Katılımcıların Verdiği Cevapların Farklılığına İlişkin ANOVA Testi Tablosu ve Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

Boyut İsimleri	df1	df (toplam)	F	Sig.	Grup Kategorisi	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Post Hoc Testi: LSD Ortalama Farkları Değerleri	Hipotez Test Sonucu
Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	2	423	15,075	0	Lise Mezunu ve Altı=101	3,998	0,861	0,085	Üniversite Mezunu= ,49090*	H0 hipotezi reddedildi.
								Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri= ,65210*		
					Üniversite Mezunu=257	3,508	0,875	0,054	Lise Mezunu ve Altı= -,49090*	
								Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri= ,16120		
					Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri=66	3,346	0,817	0,1	Lise Mezunu ve Altı= -,65210*	
								Üniversite Mezunu= - ,16120		
Alt Marka Seçimi ve İkame Etme	2	423	1,829	0,162	Lise Mezunu ve Altı=101	3,662	0,925	0,092		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Üniversite Mezunu=257	3,488	0,92	0,057		
					Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri=66	3,404	0,97	0,119		
Finansman Yoluyla Telafi Etme	2	423	6,715	0,001	Lise Mezunu ve Altı=101	2,899	1,11	0,11	Üniversite Mezunu= ,41231*	H0 hipotezi reddedildi.
									Yüksek Lisans	

									Mezunu ve Üzeri= ,42459*	
					Üniversite Mezunu=257	2,487	0,945	0,058	Lise Mezunu ve Altı= -,41231*	
									Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri= ,01228	
					Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri=66	2,474	0,985	0,121	Lise Mezunu ve Altı= -,42459*	
									Üniversite Mezunu= - ,01228	
Çocuğun Önceliklendirilmesi	2	423	0,411	0,663	Lise Mezunu ve Altı=101	4,504	0,544	0,054		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Üniversite Mezunu=257	4,475	0,486	0,03		
					Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri=66	4,432	0,452	0,055		
Ürün Miktarı Algısı	2	423	3,173	0,043	Lise Mezunu ve Altı=101	4,135	0,961	0,095	Üniversite Mezunu= ,19887	H0 hipotezi reddedildi.
									Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri= ,39794*	
					Üniversite Mezunu=257	3,936	0,993	0,061	Lise Mezunu ve Altı= -,19887	
									Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri= ,19907	
					Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri=66	3,737	1,148	0,141	Lise Mezunu ve Altı= -,39794*	
									Üniversite Mezunu= - ,19907	

Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	2	423	1,328	0,266	Lise Mezunu ve Altı=101	4,417	0,496	0,049		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Üniversite Mezunu=257	4,33	0,493	0,03		
					Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri=66	4,31	0,513	0,063		
Birikim Yapma	2	423	2,974	0,052	Lise Mezunu ve Altı=101	4,092	0,941	0,093		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Üniversite Mezunu=257	3,923	0,926	0,057		
					Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri=66	3,732	0,984	0,121		
Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	2	423	2,522	0,082	Lise Mezunu ve Altı=101	4,118	0,838	0,083		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Üniversite Mezunu=257	3,907	0,804	0,05		
					Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri=66	4,007	0,798	0,098		
İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı	2	423	0,677	0,508	Lise Mezunu ve Altı=101	3,458	1,255	0,124		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Üniversite Mezunu=257	3,352	1,192	0,074		
					Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri=66	3,237	1,221	0,15		
Sosyal Çevre Etkisi	2	423	0,35	0,705	Lise Mezunu ve Altı=101	3,445	1,203	0,119		H0 hipotezi reddedilemedi.

					Üniversite Mezunu=257	3,359	1,156	0,072		
					Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri=66	3,469	1,091	0,134		

Bu konuya ilişkin oluşturulan iki genel hipotez şu şekilde kurulmaktadır:

H0: Eğitim grupları arasında boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık yoktur.

H1: Eğitim grupları arasında boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık vardır.

H0alt: Varyanslar arası farklılık yoktur. (Varyanslar eşittir.)

H1alt: Varyanslar arası farklılık vardır. (Varyanslar eşit değildir.)

Boyutlar analiz edilirken öncelikle Test of Homogeneity of Variances tablosunda Sig. değerine bakılmaktadır. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğunda H0alt reddedilmektedir. Sig. değerine bakılarak varyanslar arasında farklılık olup olmadığı görülmektedir. Sonrasında ana hipotez testinde Sig. değerine bakılmaktadır. Aynı şekilde 0,05'ten küçük bir değere sahipse H0 reddedilebilmektedir. H0 değerine bağlı olarak boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık olup olmadığı ortaya çıkmaktadır. Sonrasında ortalama değerlerine bakılmaktadır. Eğer farklılık varsa, farklılığın kaynağını tespit etmek için Post Hoc tablosu incelenerek, LSD değerlerine bakılmaktadır. Bu değerlere bakıldığında hangi gruplar arasında farklılığın anlamlı olduğu görülebilmektedir. Farklılık yok ise yine ortalamalara bakılarak üç grubun da hangi yönde tavır sergiledikleri görülmektedir. Buna istinaden analiz yorumları aşağıda verilmiştir.

Eğitim grupları arasında Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği yönünden farklılık vardır. Lise Mezunu ve Altı ile Üniversite Mezunu ve Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ancak Üniversite Mezunu ve Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Lise mezunu ve Altı gruptaki katılımcılar daha katılıyor yönde tavır sergilerken, Üniversite

Mezunu ve Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri grubundakiler daha kararsız bir tutum sergilemektedir. En kararsız tutumu gösteren grup Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri grubudur. Bu durumda eğitim seviyesi yükseldikçe lüks algısı ve tüketim gerginliğine yönelik kararsızlığın arttığı söylenebilmektedir.

Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutuna ilişkin eğitim grupları arasında farklılık yoktur. Katılıyor yönünde tavır sergiledikleri görülmektedir. Cinsiyet grupları ve yüksek kriz algısı/düşük kriz algısı gruplarında çıkan sonuca benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Finansman Yoluyla Telafi Etme boyutuna ilişkin eğitim grupları arasında farklılık vardır. Lise Mezunu ve Altı ile Üniversite Mezunu ve Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ancak Üniversite Mezunu ve Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri grupları arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Lise mezunu ve Altı gruptaki katılımcılar daha kararsız yönde tavır sergilerken, Üniversite Mezunu ve Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri grubundakiler katılmıyor yönünde tutum göstermiştir. Bu durumda katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe kriz dönemleriyle baş etmek için borç alma ve ek iş yapma stratejilerine daha az sıcak baktıkları görülmektedir. Özellikle ek iş yapma hususunda eğitim düzeyi yüksek bireylerin statüleri/ünvanları sebebiyle ek iş yapma konusunda negatif tavır gösterdiği düşünülmektedir.

Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuna ilişkin eğitim grupları arasında farklılık yoktur ve katılıyorum yönünde tavırları olduğu görülmektedir. Eğitimlerinden bağımsız olarak bütün gruplar kriz dönemlerinde çocuklarının harcamalarını kendi harcamalarına kıyasla öncelikli olarak görmektedir. Araştırmacının beklentisi yönünde ortaya çıkmış bir sonuçtur.

Ürün Miktarı Algısı boyutuna ilişkin eğitim grupları arasında farklılık vardır. Lise Mezunu ve Altı ile Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir. Ortalama

değerlerine bakıldığında Lise Mezunu ve Altı grubundaki katılımcıların daha kararlı yönde tavır sergilediği görülmektedir. Kriz dönemlerinde ürünlerin gramajlarına dair farkındalık ile ilgili olan bu boyutta eğitim düzeyi en düşük olan grubun en kararlı yönde tavır sergilemesi ilgi çekicidir. Araştırmanın başlangıcında eğitim düzeyi yükseldikçe ürünlere dair bilinç düzeyinin artacağı düşünülmektedir.

Sağlık Endişesi ve Marka Güveni boyutuna ilişkin eğitim grupları arasında farklılık yoktur. Gruplar katılıyorum yönünde tavır sergilemektedir. Araştırmacının analiz öncesinde beklentisi eğitim seviyesi yükseldikçe sağlık endişesi ve marka güveni konusunda katılıyorum yönünde tavrın artacağıydı. Ancak görüldüğü üzere tüm eğitim grupları için kriz dönemlerinde sağlık endişeleri ve marka güveni ön planda olmaktadır.

Birikim Yapma boyutuna ilişkin eğitim grupları arasında farklılık yoktur. Tüm eğitim grupları katılıyorum yönünde tavır sergilemektedir. Nitel görüşmelerden de elde edilen bulgulara göre kriz dönemlerinde geleceğe dair güvensizlik sebebiyle birikim yapma eğilimi artmaktadır. Bu durumun tüm eğitim gruplarında aynı yönde olması beklenen bir sonuçtur.

Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı boyutuna ilişkin eğitim grupları arasında farklılık yoktur. Tüm eğitim grupları katılıyorum yönünde tavır sergilemektedir. Cinsiyet gruplarında ve yüksek/düşük kriz algısı gruplarında bu boyuta yönelik farklılık görülürken, eğitim gruplarında görülmemesi ilgi çekici bir bulgu olarak görülmektedir.

İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutuna ilişkin eğitim grupları arasında farklılık yoktur ve kararsızlık noktasında oldukları görülmektedir. Benzer kararsızlık durumu cinsiyet yönünden farklılık karşılaştırması yapılan Bağımsız Örneklem T testinde de çıkmıştır. Elde edilen bulguya benzer olarak kriz dönemleri dışında da katılımcıların sıklıkla bu platformları kullandığı ve bu sebeple belki de kararsızlık noktasında oldukları düşünülebilmektedir.

Sosyal Çevre Etkisi boyutuna ilişkin eğitim grupları arasında farklılık yoktur ve kararsızlık noktasında oldukları görülmektedir. Benzer sonuç cinsiyet yönünden farklılık karşılaştırması yapılan Bağımsız Örneklem T testinde de çıkmıştır. Sosyal çevrenin etkisi konusunda tüm eğitim grupları kararsız bir yaklaşım sergilemektedir.

Sonuç olarak, Eğitim grupları arasında Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Ürün Miktarı Algısı, boyutları için **farklılık varken**, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Çocuğun Önceliklendirilmesi, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni, Birikim Yapma, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı, Sosyal Çevre Etkisi boyutlar için **farklılık yoktur**. Eğitim gruplarında farklılık olan boyutlarda Üniversite Mezunu ile Yüksek Lisans Mezunu ve Üzeri gruplar arasında farklılık olmadığı, farklılığın Lise Mezunu ve Altı grubu açısından görüldüğü söylenebilmektedir. Bu da en düşük eğitim düzeyine sahip grubun diğer gruplardan üç boyuta dair anlamlı şekilde farklılaştığını göstermektedir.

İkinci olarak Gelir durumları açısından farklılık olup olmadığı incelenecektir. Katılımcıların verdiği cevapların farklılığına ilişkin ANOVA Testi Tablosu ve katılımcıların verdikleri cevaplarda farklılığı ortaya koyan tanımlayıcı tablo (Tablo 24) aşağıda gösterilmiştir. Hipotezler verilerek, tablolardan elde edilen bulgular tabloların altında sırasıyla açıklanacaktır.

Tablo 24: Gelir Durumları Açısından Katılımcıların Verdiği Cevapların Farklılığına İlişkin ANOVA Testi Tablosu ve Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

Boyut İsimleri	df1	df (toplam)	F	Sig.	Grup Kategorisi	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Post Hoc Testi: LSD Ortalama Farkları Değerleri	Hipotez Test Sonucu
Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	2	423	19,242	0	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= 124	3,911	0,847	0,076	Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= ,24462*	H0 hipotezi reddedildi.
									Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= ,63059*	
					Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= 148	3,667	0,797	0,066	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= -,24462*	
									Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= ,38596*	
					Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= 152	3,281	0,915	0,074	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= -,63059*	
									Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= -,38596*	
Alt Marka Seçimi ve İkame Etme	2	423	17,299	0	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= 124	3,71	0,868	0,078	Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= ,00215	H0 hipotezi reddedildi.
									Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= ,53581*	
					Orta Gelir Grubu (5001-10000	3,708	0,784	0,064	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= -,00215	

					TL.)= 148				Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= ,53366*	
					Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= 152	3,174	1,017	0,082	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= -,53581*	
									Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= - ,53366*	
Finansman Yoluyla Telafi Etme	2	423	5,955	0,003	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= 124	2,801	0,981	0,088	Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= ,19860	H0 hipotezi reddedildi.
									Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= ,41401*	
					Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= 148	2,602	0,979	0,08	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= -,19860	
									Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= ,21542	
					Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= 152	2,387	1,022	0,083	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= -,41401*	
									Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= - ,21542	
Çocuğun Önceliklendirilmesi	2	423	0,494	0,61	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= 124	4,457	0,511	0,046		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= 148	4,458	0,526	0,043		
					Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= 152	4,507	0,452	0,037		

Ürün Miktarı Algısı	2	423	2,151	0,118	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= 124	4,073	1,009	0,091		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= 148	3,984	0,988	0,081		
					Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= 152	3,825	1,044	0,085		
Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	2	423	1,854	0,158	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= 124	4,298	0,515	0,046		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= 148	4,329	0,489	0,04		
					Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= 152	4,408	0,488	0,04		
Birikim Yapma	2	423	1,006	0,367	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= 124	3,892	0,98	0,088		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= 148	4,023	0,897	0,074		
					Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= 152	3,882	0,958	0,078		
Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	2	423	3,706	0,025	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= 124	4,133	0,837	0,075	Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= ,18969	H0 hipotezi reddedildi.

									Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= ,26104*	
					Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= 148	3,943	0,772	0,063	Alt Gelir Grubu (0- 5000 TL.)= - ,18969	
									Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= ,07135	
					Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= 152	3,872	0,822	0,067	Alt Gelir Grubu (0- 5000 TL.)= - ,26104*	
									Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= - ,07135	
İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı	2	423	2,211	0,111	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= 124	3,446	1,204	0,108		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= 148	3,457	1,236	0,102		
					Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= 152	3,195	1,183	0,096		
Sosyal Çevre Etkisi	2	423	0,724	0,485	Alt Gelir Grubu (0-5000 TL.)= 124	3,496	1,102	0,099		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Gelir Grubu (5001-10000 TL.)= 148	3,385	1,167	0,096		
					Yüksek Gelir Grubu (10001 TL ve Üzeri)= 152	3,329	1,192	0,097		

Bu konuya ilişkin oluşturulan iki genel hipotez şu şekilde kurulmaktadır:

H0: Gelir grupları arasında boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık yoktur.

H1: Gelir grupları arasında boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık vardır.

H0alt: Varyanslar arası farklılık yoktur. (Varyanslar eşittir.)

H1alt: Varyanslar arası farklılık vardır. (Varyanslar eşit değildir.)

Tablo incelendiğinde görüldüğü üzere gelir grupları arasında Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği yönünden farklılık vardır. Gelir gruplarının hepsinde tutumları açısından anlamlı bir farklılık görülmektedir. Alt gelir grubu katılıyor yönünde tutum sergilemektedir. Orta Gelir Grubu da katılıyor yönünde olmakla birlikte Alt Gelir Grubu ile aralarında kararlılık farkı bulunmaktadır. Orta Gelir Grubu, Alt Gelir Grubuna kıyasla daha az kararlı olarak gözükmektedir. Yüksek Gelir Grubu ise kararsızlık yönünde tutum sergilemektedir. Bu durumda gelir düzeyi arttıkça kriz dönemlerinde ürünlere karşı lüks algısı ve aile içi yaşanan tüketim gerginliği konusunda azalma olduğu söylenebilmektedir. Araştırmacının beklentisi yönünde gelir değişkeninin gelir seviyelerinin hepsinde farklılık yarattığı görülmektedir. Gelir düzeyleri diğerlerine kıyasla yüksek olan tüketiciler kriz dönemlerinde ürünlerin fiyatlarına yönelik daha kayıtsız davranabilmektedir. Bu durum hayat standartlarında çok fazla değişiklik olmamasından dolayı tüketim gerginliğini de minimum seviyeye düşürmektedir.

Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutuna ilişkin gelir grupları arasında farklılık vardır. LSD değerlerine bakıldığında Alt Gelir Grubunun Yüksek Gelir Grubu ile anlamlı farklılığı olduğu görülmüştür. Aynı şekilde Orta Gelir Grubu da Yüksek Gelir Grubu ile anlamlı şekilde farklıdır. Alt Gelir Grubu ve Orta Gelir grubu arasında anlamlı farklılık

bulunmamaktadır. Bu durum Alt Gelir Grubu ve Orta Gelir Grubu katılıyor yönünde, Yüksek Gelir Grubu ise kararsızlık yönünde tavır sergilemekte şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu sonuç gelir seviyesinin bu boyuta dair ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Özellikle alt gelir grubu ve orta gelir grubunun gelir düzeylerinin birbirine yakın olması sebebiyle aynı yönde tavır sergiledikleri düşünülmektedir.

Finansman Yoluyla Telafi Etme boyutuna ilişkin gelir grupları arasında farklılık vardır. Alt Gelir Grubu ile Yüksek Gelir Grubu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Alt Gelir Grubu kararsızlık yönünde tavır sergilerken, Orta Gelir Grubunun da kararsızlık noktasına yakın olduğu görülmüştür. Yüksek Gelir Grubu ise katılmıyor yönünde tavır sergilemektedir. Alt gelir grubu ve orta gelir grubundaki katılımcıların zorunda kaldıklarında borç alabileceklerini düşünerek kararsız kaldıkları düşünülmektedir. Yüksek gelir grubundakiler içinse muhtemelen böyle bir durum yaşayacaklarını düşünmedikleri için direkt katılmıyor yönünde tavır sergiledikleri düşünülmektedir.

Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuna ilişkin gelir grupları arasında farklılık olmadığı ve tüm gelir gruplarının katılıyor yönünde tavır sergiledikleri görülmüştür. Gelir düzeylerinden bağımsız olarak tüm gelir grupları kriz dönemlerinde öncelikle kendilerinden feragat ederek çocuğunu/çocuklarını önceliklendirmeyi tercih etmektedir. Anne-babaların çocuğunu/çocuklarını önceliklendirmesi araştırmacının beklentisi yönünde bir tutumdur.

Ürün Miktarı Algısı boyutuna ilişkin gelir grupları arasında farklılık yoktur. Tüm gelir gruplarının katılma yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Kriz dönemlerinde ürünlerdeki gramaj değişimi konusunda algıları yüksektir.

Sağlık Endişesi ve Marka Güveni boyutuna ilişkin gelir grupları arasında farklılık yoktur. Tüm gelir gruplarının katılma yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Gelir düzeylerinden bağımsız olarak katılımcılar kriz dönemlerinde dahi olsa sağlık endişelerini ve marka

güveni konusunu ön planda tutmaktadır. Nitel görüşmelerde de görüldüğü üzere gıda kategorisi, oyuncak, giyim gibi birçok farklı kategori için katılımcılar sağlığa zarar vermemesi hususuna yüksek derecede dikkat etmektedir.

Birikim Yapma boyutuna ilişkin gelir grupları arasında farklılık yoktur. Tüm gelir gruplarının birikim yapma stratejisine katılıyor yönünde tavır sergileyerek, sıcak baktığı görülmektedir. Birikim yapılan tutardan ziyade birikim yapma stratejisine odaklanıldığı için gelir düzeyinden bağımsız olarak tüm katılımcıların katılıyor yönünde tavır sergilemesi makul görülmektedir.

Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı boyutuna ilişkin gelir grupları arasında farklılık vardır. Alt Gelir Grubu ve Yüksek Gelir Grubu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Orta Gelir Grubuyla aralarında anlamlı farklılık yoktur. Grupların katılıyor yönünde tavır sergilediği, görülmektedir. Yüksek Gelir Grubu içinse kararlılık farkı olduğu görülmekte ve bu grup daha az kararlı yönde tavır sergilemektedir. İnsanlar evlendikçe ve çocukları oldukça aile nüfusunun artması ve buna bağlı olarak aile içindeki gelirlerin artması sebebiyle kriz dönemlerinde medeni duruma bağlı kriz algısının özellikle Alt Gelir Grubu ve Yüksek Gelir Grubu arasında anlamlı farklılık oluşturması araştırmacı tarafından beklentisi yönünde gerçekleşen bir sonuç olarak yorumlanmaktadır.

İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutuna ilişkin gelir grupları arasında farklılık yoktur. Tüm gelir gruplarının kararsız yönde tavır sergilediği görülmektedir. Özellikle düşük gelir gruplarının kriz dönemlerinde bu boyuta yönelik kararsız olması dikkat çekici olarak görülmektedir.

Sosyal Çevre Etkisi boyutuna ilişkin gelir grupları arasında farklılık yoktur. Tüm gelir gruplarının kararsız yönde tavır sergilediği görülmektedir. Bu boyuta ilişkin nitel görüşmelerde katılımcıların daha sıcak tavır sergilediği görülürken, nicel araştırma sonuçlarında kararsızlık tavrının ortaya çıktığı görülmektedir.

Sonuç olarak, gelir grupları için “Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı” boyutlarında **farklılık varken**, “Çocuğun Önceliklendirilmesi, Ürün Miktarı Algısı, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni, Birikim Yapma, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı, Sosyal Çevre Etkisi” boyutları için **farklılık yoktur**. Özellikle parasal yönlerin öne çıktığı boyutlarda farklılık olduğu görülmektedir.

Üçüncü olarak yaş grupları arasındaki farklılıkların gözlemlenmesi için ANOVA testi yapılmıştır. Öncelikle konuya ilişkin tablo (Tablo 25) aşağıda gösterilecektir.

Tablo 25: Yaş Grupları Açısından Katılımcıların Verdiği Cevapların Farklılığına İlişkin ANOVA Testi Tablosu ve Farklılığı Ortaya Koyan Tanımlayıcı Tablo

Boyut İsimleri	df1	df (toplam)	F	Sig.	Grup Kategorisi	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	Post Hoc Testi: LSD Ortalama Farkları Değerleri	Hipotez Test Sonucu
Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	2	423	0,144	0,866	Alt Yaş Grubu (20-32 arası)= 151	3,589	0,891	0,073		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Yaş Grubu (33-38 arası)= 166	3,584	0,902	0,07		
					Üst Yaş Grubu (39-61 arası)= 107	3,64	0,884	0,085		
Alt Marka Seçimi ve İkame Etme	2	423	6,622	0,001	Alt Yaş Grubu (20-32 arası)= 151	3,704	0,882	0,072	Orta Yaş Grubu (33-38 arası)= ,20646*	H0 hipotezi reddedildi.
									Üst Yaş Grubu (39-61 arası)= ,42083*	
					Orta Yaş Grubu (33-38 arası)= 166	3,497	0,923	0,072	Alt Yaş Grubu (20-32 arası)= -,20646*	
									Üst Yaş Grubu (39-61 arası)= ,21437	
					Üst Yaş Grubu (39-61 arası)= 107	3,283	0,964	0,093	Alt Yaş Grubu (20-32 arası)= -,42083*	
									Orta Yaş Grubu (33-38 arası)= -,21437	
Finansman Yoluyla Telafi Etme	2	423	0,668	0,513	Alt Yaş Grubu (20-32 arası) = 151	2,57	1,068	0,087		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Yaş Grubu (33-38 arası)= 166	2,647	0,939	0,073		
					Üst Yaş Grubu (39-61 arası)= 107	2,505	1,022	0,099		

Çocuğun Önceliklendirilmesi	2	423	3,687	0,026	Alt Yaş Grubu (20-32 arası) = 151	4,498	0,518	0,042	Orta Yaş Grubu (33-38 arası) = -,02780 Üst Yaş Grubu (39-61 arası) = ,13228*	H0 hipotezi reddedildi.
					Orta Yaş Grubu (33-38 arası) = 166	4,526	0,424	0,033	Alt Yaş Grubu (20-32 arası) = ,02780 Üst Yaş Grubu (39-61 arası) = ,16009*	
					Üst Yaş Grubu (39-61 arası) = 107	4,366	0,55	0,053	Alt Yaş Grubu (20-32 arası) = -,13228*	
									Orta Yaş Grubu (33-38 arası) = -,16009*	
Ürün Miktarı Algısı	2	423	0,152	0,859	Alt Yaş Grubu (20-32 arası) = 151	3,938	1,035	0,084		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Yaş Grubu (33-38 arası) = 166	3,986	0,992	0,077		
					Üst Yaş Grubu (39-61 arası) = 107	3,922	1,038	0,1		
Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	2	423	0,401	0,67	Alt Yaş Grubu (20-32 arası) = 151	4,323	0,526	0,043		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Yaş Grubu (33-38 arası) = 166	4,352	0,5	0,039		
					Üst Yaş Grubu (39-61 arası) = 107	4,378	0,455	0,044		
Birikim Yapma	2	423	1,578	0,208	Alt Yaş Grubu (20-32 arası) = 151	4,009	0,984	0,08		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Yaş Grubu (33-38 arası) = 166	3,952	0,87	0,068		
					Üst Yaş Grubu (39-61 arası) = 107	3,801	0,989	0,096		

Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	2	423	2,269	0,105	Alt Yaş Grubu (20-32 arası) = 151	3,93	0,875	0,071		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Yaş Grubu (33-38 arası)= 166	3,919	0,831	0,065		
					Üst Yaş Grubu (39-61 arası)= 107	4,117	0,679	0,066		
İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı	2	423	6,734	0,001	Alt Yaş Grubu (20-32 arası) = 151	3,592	1,151	0,094	Orta Yaş Grubu (33-38 arası)= ,23418	H0 hipotezi reddedildi.
									Üst Yaş Grubu (39-61 arası)= ,55423*	
					Orta Yaş Grubu (33-38 arası)= 166	3,357	1,16	0,09	Alt Yaş Grubu (20-32 arası)= -,23418	
									Üst Yaş Grubu (39-61 arası)= ,32005*	
					Üst Yaş Grubu (39-61 arası)= 107	3,037	1,305	0,126	Alt Yaş Grubu (20-32 arası)= -,55423*	
									Orta Yaş Grubu (33-38 arası)= -,32005*	
Sosyal Çevre Etkisi	2	423	0,562	0,571	Alt Yaş Grubu (20-32 arası) = 151	3,318	1,185	0,096		H0 hipotezi reddedilemedi.
					Orta Yaş Grubu (33-38 arası)= 166	3,449	1,169	0,091		
					Üst Yaş Grubu (39-61 arası)= 107	3,43	1,1	0,106		

Bu konuya ilişkin oluşturulan iki genel hipotez şu şekilde kurulmaktadır:

H0: Yaş grupları arasında boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık yoktur.

H1: Yaş grupları arasında boyutlara yönelik görüş yönünden farklılık vardır.

H0alt: Varyanslar arası farklılık yoktur. (Varyanslar eşittir.)

H1alt: Varyanslar arası farklılık vardır. (Varyanslar eşit değildir.)

Yaş grupları arasında Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği yönünden farklılık olmadığı ve tüm yaş gruplarının katılmaya yakın yönde tavır sergilediği görülmektedir. Kriz dönemleri tüm yaş grupları için fiyat artışları sebebiyle birçok ürünü lüks hale getirmekte, lüks algıları değişmektedir. Bununla da bağlantılı olarak aile bireyleriyle gerginlikler yaşamakta, bireysel olarak da endişe içinde olmaktadır.

Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutuna ilişkin yaş grupları arasında farklılık vardır. Alt Yaş Grubu ile hem Orta Yaş Grubu hem de Üst Yaş grubu arasında anlamlı farklılık vardır. Orta Yaş Grubu ve Üst Yaş Grubu arasında anlamlı farklılık yoktur. Bu durumda Alt Yaş Grubu katılıyor şeklinde tavır sergilerken, Orta Yaş Grubu ve Üst Yaş Grubunun Alt Marka Seçimi ve İkame etme konusunda kararsız tavır sergilediği görülmektedir. Tüketicilerin marka sadakatlerine yönelik geçmiş çalışmalarda da yaş gruplarına göre değişiklik olduğu geçmişte görülmüştür (Bkz. Ratchford, 1999'dan aktaran Mittal ve Kamakura, 2001: 132). Bu sebeple farklılık çıkması beklenti yönündedir.

Finansman Yoluyla Telafi Etme boyutuna ilişkin yaş grupları arasında farklılık yoktur. Tüm yaş grupları katılmıyor yönünde tavır sergilemektedir. Borç almak, ek iş aramak gibi konulara dair tüm yaş gruplarının sıcak bakmaması noktasında kriz dönemlerinde bireylerin mevcut işlerini kaybetme korkularının olması, ek iş bulamayacaklarını

düşünmesi, borç alırsa gelecekte ödeyemeyeceklerini düşünmeleri gibi sebepler sıralanabilir. Ayrıca bazı katılımcılar yakın çevrelerinden, örneğin annelerinden veya babalarından aldıkları maddi destekleri borç olarak görmeyebilmekte ve bu sebeple de bu boyuta ilişkin katılmıyor yönünde tavır sergileyebilmektedir. Nitel görüşmelerden elde edilen bulgulara göre de borç alma ve ek iş aramak hususunda farklı görüşler elde edilmiştir.

Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuna ilişkin yaş grupları arasında farklılık vardır. Üst Yaş Grubu ile hem Alt Yaş Grubu hem de Orta Yaş Grubu arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Alt Yaş Grubu ile Orta Yaş Grubu arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Ortalama değerleri incelendiğinde hepsi katılıyor yönünde tavır sergiliyor şeklinde gözükse de Üst Yaş Grubunda diğer gruplara göre anlamlı düzeyde kararlılık farkı olduğu ve daha az kararlı oldukları görülmektedir. Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuyla ilgili cinsiyet, gelir ve eğitim yönünden farklılık yokken yaş grupları arasında farklılık çıkması araştırmacı tarafından ilgi çekici bir bulgu olarak görülmektedir. Üst Yaş Grubunun geçmiş dönemlerde yaşadığı deneyimler (savaşlar, kriz dönemleri, kıtlıklar vesaire) sebebiyle veya kuşak farkı sebebiyle belki de diğer yaş gruplarına göre bu konuya daha az hassas yaklaşma durumları olabilmektedir.

Ürün Miktarı Algısı boyutuna ilişkin yaş grupları arasında farklılık yoktur ve tüm yaş gruplarının katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Kriz dönemlerinde gramajlara dair farklılıklar tüm yaş grupları için farkedilir boyuttadır ve ürün miktarlarına daha çok dikkat etmektedirler.

Sağlık Endişesi ve Marka Güveni boyutuna ilişkin yaş grupları arasında farklılık yoktur ve tüm yaş gruplarının katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Bu boyut için cinsiyet, yüksek-düşük kriz algısı, gelir, eğitim, yaş grubu farkları gözetmeden bu şekilde sonuçlar ortaya çıkmasının pazarlama literatürü açısından önemli bir bulgu olduğu

düşünülmektedir. Özellikle firmaların pazarlama stratejileri belirlerken ürünlerin tüketicilerde yaratacağı sağlık etkilerine odaklanması, markalarına dair tüketiciler tarafından gösterilen güvene odaklanması önemli olacaktır.

Birikim Yapma boyutuna ilişkin yaş grupları arasında farklılık yoktur ve tüm yaş gruplarının katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Benzer sonuç eğitim grupları ve gelir grupları için de geçerli olduğundan birikim yapmaya dair genel bir katılma tavrı olması katılımcıların kriz dönemlerinde geleceklerini güvence altına alma noktasında net bir tavıra sahip olduklarını göstermektedir.

Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı boyutuna ilişkin yaş grupları arasında farklılık yoktur. Tüm yaş gruplarının katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Yaşlarından bağımsız olarak katılımcılar evli ve/veya çocuklu bireylerin kriz dönemlerini daha şiddetli yaşadığını, bu durumun kriz algılarını etkilediğini düşünmektedir.

İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutuna ilişkin yaş grupları arasında farklılık vardır. Üst Yaş Grubu ile Alt Yaş Grubu ve Orta Yaş Grubu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Alt Yaş Grubu ve Orta Yaş Grubu arasında anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Üst Yaş Grubu kararsız bir tavır sergilerken, Alt Yaş Grubu ve Orta Yaş Grubunun katılma yönüne daha yakın oldukları görülmektedir. Üst Yaş Gruplarının aplikasyon kullanma konusunda daha genç tüketicilere nazaran daha çekimser tavırda olduğu ve özellikle sonucu bunun etkilediği düşünülmektedir.

Sosyal Çevre Etkisi boyutuna ilişkin yaş grupları arasında farklılık yoktur. Tüm yaş gruplarının kararsız yönde tavır sergilediği görülmektedir. Bu konuda gösterilen kararsızlık tutumunun sosyal çevre etkisi konusuna dair katılımcılarda farkındalık olmaması sebebiyle olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, yaş gruplarında “Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Çocuğun Önceliklendirilmesi, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı”

boyutları için **farklılık varken**, “Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Ürün Miktarı Algısı, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni, Birikim Yapma, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı, Sosyal Çevre Etkisi” boyutları için **farklılık yoktur**. Özellikle araştırmanın odak noktasında olan Çocuğun Önceliklendirilmesi konusunda yaş gruplarında anlamlı bir farklılık olması önemli bir bulgu olarak görülmektedir.

3.4.3.7. Korelasyon Testi

Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutu ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Öncelikle konuya ilişkin tablo Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin hepsi için bir tabloda gösterilecektir. Sonrasında hipotezlerle birlikte çıkan sonuçlar açıklanacaktır. Test sonucu elde edilen ilişki tablosu (Tablo 26) aşağıdaki gibidir.

Tablo 26: Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği Boyutu ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu

Boyutlar (N=424)	Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	
	Pearson Korelasyon	Sig. (2-tailed)
Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	1	
Alt Marka Seçimi ve İkame Etme	,591**	,000
Finansman Yoluyla Telafi Etme	,550**	,000
Çocuğun Önceliklendirilmesi	,229**	,000
Birikim Yapma	,403**	,000
İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı	,445**	,000

Bu konuya ilişkin oluşturulan iki genel hipotez şu şekilde kurulmaktadır:

H0: Katılımcıların Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutu ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutu ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasında ilişki vardır.

Tablo incelendiğinde Sig. (2-tailed) değerlerine bakıldığında hepsi için 0,000 olduğu görülmektedir. 0,05'ten küçük olduğu için hepsinde H0 reddedilmiştir. Bu durumda Katılımcıların Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutu ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin Boyutları Arasında bütün boyutlar için anlamlı bir **ilişki vardır**. Pearson Korelasyon değerinin -1 ile 0 arasında olması negatif yönde bir ilişki olduğunu, 0 değeri ilişkinin olmadığını, 0 ile 1 arasındaki değerler ise pozitif yönde ilişki olduğunu göstermektedir.

Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutları arasında pozitif yönde orta derecede bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Kriz dönemlerinde lüks algıları değişen ve tüketim gerginliği yaşayan bireylerin alt marka seçimi ve ikame etme stratejilerine de aynı yönde tavır sergilediğini belirtebiliriz. Daha önce lüks olarak görmedikleri ürünler kriz dönemlerinde lüks olarak görülmeye başlanmakta, bu sebeple alt markalara yönelim artmaktadır. Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Finansman Yoluyla Telafi Etme boyutları arasında da bu sonuca yakın bir sonuç çıkmıştır. Pozitif ve orta derecede bir ilişki olduğu söylenebilmektedir. Lüks algılarının değişmesi ve tüketim gerginliğinin artmasını telafi etmek amacıyla bireyler ek iş bulmak veya borç almak gibi yöntemlere başvurabilmektedir.

Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutu arasında çok zayıf ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Lüks algıları ve Tüketim Gerginliği, Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutunu çok az şekilde etkilemektedir.

Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Birikim Yapma boyutu arasında zayıf ve pozitif bir ilişki görülmektedir. Birikim Yapma konusunda katılımcıların genel olarak pozitif tavır sergilemesi sebebiyle araştırmacının beklentisi de güçlü bir ilişkinin çıkmaması yönündeydi. Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutu arasında 0,445 değerinde zayıf ve pozitif bir ilişki görülmektedir.

Sonuç olarak boyutlar arasındaki ilişkilerin hepsinin pozitif yönde olduğu görülmekle birlikte; **en kuvvetli ilişkinin** Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutları arasında olduğu görülmektedir. **En zayıf ilişki** ise Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutu arasındadır. Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutları arasındaki ilişkinin daha kuvvetli olması beklenmekteydi. Ancak Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutunun en zayıf ilişkiye sahip olması araştırmacının beklentisi yönünde bir sonuçtur.

İkinci olarak, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutu ile Kriz Algısının Kapsamının boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi için korelasyon testi yapılmıştır. Konuya ilişkin tablo (Tablo 27) gösterilip sonrasında hipotezlerle birlikte çıkan sonuçlar açıklanacaktır. Korelasyon testi eşit aralıklı ve eşit oranlı ölçekler için yapılabilmektedir. Bu sebeple Nominal ölçek olan kriz algısı ölçeği dahil edilmemiştir. Test sonucu elde edilen ilişki tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 27: Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği Boyutu ile Kriz Algısının Kapsamının Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu

Boyutlar (N=424)	Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	
	Pearson Korelasyon	Sig. (2-tailed)
Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	1	

Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	,539**	,000
Ürün Miktarı Algısı	,517**	,000

Bu konuya ilişkin oluşturulan iki genel hipotez şu şekilde kurulmaktadır:

H0: Katılımcıların Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutu ile Kriz Algısının Kapsamının boyutları arasında ilişki yoktur.

H1: Katılımcıların Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutu ile Kriz Algısının Kapsamının boyutları arasında ilişki vardır.

Tablo incelendiğinde Sig. (2-tailed) değerlerine bakıldığında hepsi için 0,000 olduğu görülmektedir. 0,05'ten küçük olduğu için hepsinde H0 reddedilmiştir. Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı boyutu arasında orta derecede ve pozitif bir ilişki vardır. Tüketim Gerginliği ile ilgili ifadelerde ailede anne/baba ve çocuklar arasındaki gerginlikten bahsedildiği için medeni duruma bağlı kriz algısıyla pozitif yönde ilişkili olması beklentiler yönünde olmuştur. Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Ürün Miktarı Algısı boyutu arasında orta derecede ve pozitif bir ilişki vardır. Daha önce lüks olarak görülmeyen peynir, et gibi ürünler lüks olarak görülmeye başlandıkça tüketiciler için ürün miktarları ve gramajların azaltılması konusundaki hassasiyet de artmaktadır. Bu yüzden aralarındaki ilişkinin zayıf olmaması beklenti yönündedir.

Üçüncü olarak, Kriz Algısının Kapsamının Boyutları ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla korelasyon testi yapılmıştır. Öncelikle konuya ilişkin tablo (Tablo 28) gösterilecektir. Sonrasında hipotezlerle birlikte çıkan sonuçlar açıklanacaktır.

Tablo 28: Kriz Algısının Kapsamının Boyutları ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu

Boyutlar (N=424)		Çocuğun Önceliklendirilmesi	İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı	Finansman Yoluyla Telafi Etme	Alt Marka Seçimi ve İkame Etme	Birikim Yapma
Ürün Miktarı Algısı	Pearson Korelasyon	,281**	,292**	,264**	,323**	,346**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	Pearson Korelasyon	,229**	,293**	,364**	,317**	,226**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000

Bu teste ilişkin kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir.

H0: Kriz Algısının Kapsamının boyutları ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasında ilişki yoktur.

H1: Kriz Algısının Kapsamının boyutları ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasında ilişki vardır.

Tablo incelendiğinde Sig. (2-tailed) değerlerine bakıldığında hepsi için 0,000 olduğu görülmektedir. 0,05'ten küçük olduğu için hepsinde H0 reddedilmiştir. Kriz Algısının kapsamının iki boyutu için de Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasında ilişki vardır. Pearson Korelasyon değerlerine bakıldığında benzer sonuçlar olduğu görülmektedir. Hepsi için zayıf ve pozitif ilişki vardır. Bu durum katılımcıların kriz algılarına bağlı olarak uyguladıkları baş etme stratejilerinde zayıf da olsa pozitif bir etki olduğunu göstermektedir. Bu zayıf ilişkinin katılımcıların adapte oldukları davranışlarını değiştirmekte kriz döneminde olsalar dahi zorlanacaklarını gösterdiği düşünülmektedir.

Bu yüzden boyutlar arasında güçlü ilişkinin çıkmadığı düşünülmektedir. Örneğin, katılımcıların genel olarak finansman yoluyla

telafi etme boyutuna sıcak bakmadığı görülmektedir. Bu durum kriz algısına bağlı olarak güçlü bir şekilde değişmemekte insanlar borç almaya veya ek iş bulmaya sıcak bakmamaktadır. Elbette ki uzun süreli yaşanacak bir kriz döneminde ve çok zor durumda kalınırsa bu tarz yöntemlere ilişkin fikirler değişebilir. Ancak araştırma kapsamında sorulan ifadelerde bu baş etme stratejisine sıcak bakmadıkları görülmektedir.

3.4.3.8. Regresyon

Regresyon yönteminin amacı bir ya da daha fazla bağımsız değişken yardımıyla bağımlı değişken değerlerinin test edilmesidir. **Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerini** hangi değişkenlerin ne derece etkilediğini test etmek amacıyla Regresyon yöntemi kullanılmıştır.

Öncelikle **Çocuğun Önceliklendirilmesi** boyutu, “Cinsiyet, Meslek, Eğitim Grupları, Gelir Grupları, Yaş grupları, Kriz Algısı, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı, Ürün Miktarı Algısı, Sosyal Çevre Etkisi, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni” değişkenleri ile test edilmiştir.

Tablo 29’da Sig. değeri incelendiğinde Sig. 0,05’ten küçük olduğu için modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 29: Çocuğun Önceliklendirilmesi Boyutuna Dair Modelin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Tablo

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	35,246	11	3,204	19,266	,000 ^b
	Artık/Kalan	68,522	412	0,166		
	Toplam	103,768	423			

Tablo 30’da R Kare değerine bakıldığında 0,322 olması sebebiyle ele alınan değişkenlerin Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutunu %32,2 açıkladığı görülmektedir.

Tablo 30: Çocuğun Önceliklendirilmesi Boyutuna Dair Model Özeti Tablosu

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,583 ^a	0,340	0,322	0,40782	1,982

Katsayılar tablosuna (Tablo 31) bakıldığında ise Sabit değeri 1,919’dur. Sig. değerlerine bakıldığında Cinsiyet 0,031 değerinde, Yaş Grupları 0,001 değerinde, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği 0,021 değerinde, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni 0,00 değerinde olduğu için Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutunu açıklama durumları söz konusudur. B değerine bakıldığında 0,477 değeri ile Sağlık Endişesi ve Marka Güveni boyutunun diğerlerine kıyasla en yüksek etkide olduğu görülmektedir. Pozitif yönde bir etki bulunmaktadır.

Çocukların gelişim çağına olması, yetişkinlere göre daha narin bir yapıya sahip olmaları sebebiyle bu dönemlerinde onlara sağlanacak eğitimin, beslenmenin, giyimin ileriki dönemlerini büyük ölçüde etkileyeceği düşünülmektedir. Aileler bu konuda hassasiyetlerini nitel görüşmelerde de sıklıkla dile getirmiştir. Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutunda Sağlık Endişesi ve Marka Güveni boyutunun en yüksek etkide olması beklenen bir durumdur. Bu boyuta dair B değerinin diğer boyutların B değerlerine kıyasla çok daha yüksek olması ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 31: Çocuğun Önceliklendirilmesi Boyutuna Dair Katsayılar Tablosu

Katsayılar					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,919	0,241		7,974	,000
Cinsiyet	0,090	0,042	0,090	2,163	0,031
Meslek	0,009	0,006	0,056	1,347	0,179
Eğitim Grupları	0,009	0,036	0,012	0,260	0,795
Gelir Grupları	0,038	0,027	0,062	1,400	0,162
Yaş Grupları	-0,090	0,026	-0,141	-3,442	0,001
Kriz Algısı	-0,057	0,046	-0,052	-1,243	0,215
Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	0,079	0,034	0,141	2,320	0,021
Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	0,039	0,030	0,063	1,281	0,201
Ürün Miktarı Algısı	0,037	0,024	0,075	1,551	0,122
Sosyal Çevre Etkisi	-0,032	0,020	-0,076	-1,621	0,106
Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	0,477	0,043	0,480	11,205	,000

İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutu , “Cinsiyet, Meslek, Eğitim Grupları, Gelir Grupları, Yaş grupları, Kriz Algısı, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı, Ürün Miktarı Algısı, Sosyal Çevre Etkisi, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni” değişkenleri ile test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 32) Sig. değeri incelendiğinde Sig. 0,05’ten küçük olduğu için modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 32: İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı Boyutuna Dair Modelin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Tablo

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.

1	Regresyon	196,390	11	17,854	17,340	,000 ^b
	Artık/Kalan	424,196	412	1,030		
	Toplam	620,586	423			

Model Özeti tablosunda (Tablo 33) R Kare değerine bakıldığında 0,316 olması sebebiyle ele alınan değişkenlerin İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutunu %31,6 açıkladığı görülmektedir.

Tablo 33: İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı Boyutuna Dair Model Özeti Tablosu

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,563 ^a	0,316	0	1,015	1,884

Sig. değerlerine bakıldığında (Tablo 34) Yaş Grupları, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Sosyal Çevre Etkisi, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni boyutlarının 0,000 Sig. değerleri sebebiyle İndirim Takibi ve Aplikasyon boyutunu açıklama durumları söz konusudur. 0,423 B değeri ile Sağlık Endişesi ve Marka Güveni boyutunun diğerlerine kıyasla en yüksek etkide olduğu görülmektedir. Sosyal Çevre Etkisi boyutuna dair Bağımsız Örneklem T Testlerinde ve ANOVA testlerinde katılımcı kararsız bir tutum sergilemesine rağmen İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı Boyutunu pozitif yönde açıklama durumu olması dikkat çekici olarak görülmektedir.

Tablo 34: İndirim Takibi ve Aplikasyon Boyutuna Dair Katsayılar Tablosu

Katsayılar					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		

1	(Sabit)	-0,591	0,599		-0,987	0,324
	Cinsiyet	0,020	0,103	0,008	0,191	0,849
	Meslek	0,007	0,016	0,018	0,427	0,670
	Eğitim Grupları	0,045	0,088	0,023	0,505	0,614
	Gelir Grupları	0,035	0,068	0,023	0,516	0,606
	Yaş Grupları	-0,329	0,065	-0,210	-5,040	,000
	Kriz Algısı	-0,075	0,113	-0,028	-0,665	0,506
	Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	0,390	0,084	0,287	4,629	,000
	Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	0,101	0,075	0,068	1,344	0,180
	Ürün Miktarı Algısı	0,017	0,059	0,014	0,286	0,775
	Sosyal Çevre Etkisi	0,222	0,050	0,212	4,474	,000
	Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	0,423	0,106	0,174	3,988	,000

Finansman Yoluyla Telafi boyutu, “Cinsiyet, Meslek, Eğitim Grupları, Gelir Grupları, Yaş grupları, Kriz Algısı, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı, Ürün Miktarı Algısı, Sosyal Çevre Etkisi, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni” değişkenleri ile test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 35) Sig. değeri incelendiğinde Sig. 0,05’ten küçük olduğu için modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 35: Finansman Yoluyla Telafi Boyutuna Dair Modelin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Tablo

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	163,932	11	14,903	23,208	,000 ^b
Artık/Kalan	264,568	412	0,642		
Toplam	428,500	423			

Model Özeti tablosunda (Tablo 36) R Kare değerine bakıldığında 0,383 olması sebebiyle ele alınan değişkenlerin Finansman Yoluyla Telafi boyutunu %38,3 açıkladığı görülmektedir.

Tablo 36: Finansman Yoluyla Telafi Boyutuna Dair Model Özeti Tablosu

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,619 ^a	0,383	0,366	0,80135	1,861

Sig. değerlerine bakıldığında (Tablo 37) Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği 0 değerinde, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı 0,037 değerinde, Sosyal Çevre Etkisi 0 değerinde, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni 0,038 değerinde olduğu için Finansman Yoluyla Telafi Etme boyutunu açıklama durumları söz konusudur. B değerlerine bakıldığında Finansman Yoluyla Telafi Etme boyutunu en fazla etkileyen 0,449 değeri ile Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutudur. Pozitif yönde etki görülmektedir. Ailelerin kriz dönemlerinde yaşadıkları tüketim gerginliği arttıkça bunu telafi etmek amaçlı borç almak, ek iş aramak gibi stratejileri kapsayan Finansman Yoluyla Telafi Etme boyutuna yöneldikleri düşünülmektedir. Pozitif etkiden anlaşılacağı üzere aileler Lüks Algıları ve Tüketim Gerginlikleri arttıkça satın almaktan vazgeçmek yerine bunu telafi edecek araçlara yönelmektedir. İkinci en yüksek etkiye sahip boyutun Sosyal Çevre Etkisi olması dikkat çekicidir. Bu sonuçlar katılımcıların sosyal çevre etkisine yönelik kararsız tutumlarına karşın farkında olmadan sosyal çevrelerinin etkisi altında kararlar alabildiklerini gösterebilmektedir.

Tablo 37: Finansman Yoluyla Telafi Etme Boyutuna Dair Katsayılar Tablosu

Katsayılar				
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.

		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	-0,795	0,473		-1,682	0,093
	Cinsiyet	0,150	0,082	0,074	1,836	0,067
	Meslek	-0,012	0,013	-0,038	-0,955	0,34
	Eğitim Grupları	-0,037	0,07	-0,023	-0,536	0,592
	Gelir Grupları	-0,027	0,054	-0,021	-0,493	0,623
	Yaş Grupları	-0,063	0,052	-0,048	-1,219	0,223
	Kriz Algısı	0,093	0,09	0,042	1,035	0,301
	Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	0,449	0,066	0,397	6,746	,000
	Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	0,124	0,059	0,100	2,091	0,037
	Ürün Miktarı Algısı	-0,071	0,046	-0,072	-1,539	0,125
	Sosyal Çevre Etkisi	0,220	0,039	0,253	5,619	,000
	Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	0,175	0,084	0,086	2,087	0,038

Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutu , “Cinsiyet, Meslek, Eğitim Grupları, Gelir Grupları, Yaş grupları, Kriz Algısı, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı, Ürün Miktarı Algısı, Sosyal Çevre Etkisi, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni” değişkenleri ile test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 38) Sig. değeri incelendiğinde Sig. 0,05’ten küçük olduğu için modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 38: Alt Marka Seçimi ve İkame Etme Boyutuna Dair Modelin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Tablo

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	156,114	11	14,192	27,724	,000 ^b
	Artık/Kalan	210,909	412	0,512		
	Toplam	367,023	423			

Model Özeti tablosunda (Tablo 39) R Kare değerine bakıldığında 0,425 olması sebebiyle ele alınan değişkenlerin Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutunu %42,5 açıkladığı görülmektedir.

Tablo 39: Alt Marka Seçimi ve İkame Etme Boyutuna Dair Model Özeti Tablosu

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,652 ^a	0,425	0,410	0,71548	2,044

Katsayılar tablosuna (Tablo 40) bakıldığında ise Sabit değeri 1,574'tür. Sig. değerlerine bakıldığında Gelir Grupları 0,042 değerinde, Yaş Grupları 0,000 değerinde, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği 0,000 değerinde, Sosyal Çevre Etkisi 0,000 değerinde olduğu için bu boyutlar Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutunu açıklamaktadır. B değerlerine bakıldığında Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutunu en çok etkileyen 0,483 değeri ile Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliğidir. Yaş Grupları ve Gelir Grupları için negatif ilişki görülürken, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Sosyal Çevre Etkisi boyutları için pozitif ilişki olduğu görülmektedir. Gelir ile arasında negatif ilişki olması beklenen bir durumdur. Tüketiciler gelirleri arttıkça alt markalara yönelmeye ve ikamet etmeye daha az sıcak bakmaktadır. Yaş Gruplarının kriz dönemlerinde satın alma davranışlarında etkili olduğu daha önce de gözlemlenmiştir (Alimen ve Bayraktaroğlu, 2011). Özellikle Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutuna dair elde edilen bu bilginin önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 40: Alt Marka Seçimi ve İkame Etme Boyutuna Dair Katsayılar Tablosu

Katsayılar

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,574	0,422		3,728	,000
	Cinsiyet	-0,093	0,073	-0,050	-1,283	0,200
	Meslek	0,006	0,011	0,019	0,492	0,623
	Eğitim Grupları	0,077	0,062	0,051	1,232	0,219
	Gelir Grupları	-0,098	0,048	-0,085	-2,036	0,042
	Yaş Grupları	-0,216	0,046	-0,180	-4,705	,000
	Kriz Algısı	-0,004	0,080	-0,002	-0,047	0,962
	Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	0,483	0,059	0,463	8,139	,000
	Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	0,027	0,053	0,024	0,518	0,605
	Ürün Miktarı Algısı	0,011	0,041	0,012	0,268	0,789
	Sosyal Çevre Etkisi	0,164	0,035	0,203	4,668	,000
	Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	0,018	0,075	0,010	0,246	0,805

Birikim Yapma boyutu , “Cinsiyet, Meslek, Eğitim Grupları, Gelir Grupları, Yaş grupları, Kriz Algısı, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı, Ürün Miktarı Algısı, Sosyal Çevre Etkisi, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni” değişkenleri ile test edilmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo 41) Sig. değeri incelendiğinde Sig. 0,05’ten küçük olduğu için modelin anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 41: Birikim Yapma Boyutuna Dair Modelin Anlamlılık Düzeyini Gösteren Tablo

ANOVA ^a					
Model	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	106,613	11	9,692	14,790	,000 ^b
Artık/Kalan	269,983	412	0,655		
Toplam	376,595	423			

Model Özeti tablosunda (Tablo 42) R Kare değerine bakıldığında 0,283 olması sebebiyle ele alınan değişkenlerin Birikim Yapma boyutunu %28,3 açıkladığı görülmektedir.

Tablo 42: Birikim Yapma Boyutuna Dair Model Özeti Tablosu

Model Özeti					
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahminin Standart Hatası	Durbin-Watson
1	,532 ^a	0,283	0,264	0,80950	1,926

Katsayılar tablosuna (Tablo 43) bakıldığında ise Sabit değeri 0,557'dir. Sig. değerlerine bakıldığında Gelir Grupları 0,042 değerinde, Yaş Grupları 0,011 değerinde, Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği 0,000 değerinde, Ürün Miktarı Algısı 0,032 değerinde, Sosyal Çevre Etkisi 0,018 değerinde, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni 0,000 değerinde olduğu için Birikim Yapma boyutunu açıklama durumları söz konusudur. 0,440 B değeri ile Sağlık Endişesi ve Marka Güveninin en yüksek derecede etkisi olduğu görülmektedir. Yaş grupları için negatif etki görülürken diğerleri için pozitif etki görülmektedir. En yüksek ve pozitif etkinin Sağlık Endişesi ve Marka Güveni için olmasının sebebi olarak tüketicilerin kriz dönemlerinde endişeleri ve güvensizliklerinin artması sebebiyle geleceğe dair güvensizlikleri de artarak olabildiğince birikim yapmaya yönelmeleri gösterilebilir. Bu kısımda birikim yapmak ile gelir gruplarının yüksek etkide olabileceği düşünülse de birikim yaptığı tutardan ziyade bu boyuta dair tutum sorulduğu için Gelir Gruplarının en yüksek etkiye sahip olmaması normal karşılanmaktadır.

Tablo 43: Birikim Yapma Boyutuna Dair Katsayılar Tablosu

Coefficients ^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Sabit)	0,557	0,478		1,165	0,245
	Cinsiyet	-0,114	0,082	-0,060	-1,387	0,166
	Meslek	0,012	0,013	0,042	0,987	0,324
	Eğitim Grupları	-0,087	0,071	-0,057	-1,233	0,218
	Gelir Grupları	0,111	0,054	0,095	2,043	0,042
	Yaş Grupları	-0,133	0,052	-0,109	-2,548	0,011
	Kriz Algısı	0,024	0,091	0,012	0,266	0,790
	Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği	0,287	0,067	0,272	4,278	,000
	Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı	-0,003	0,060	-0,003	-0,049	0,961
	Ürün Miktarı Algısı	0,101	0,047	0,109	2,157	0,032
	Sosyal Çevre Etkisi	0,094	0,040	0,115	2,370	0,018
	Sağlık Endişesi ve Marka Güveni	0,440	0,085	0,232	5,206	,000

Sonuç olarak, yapılan regresyon testleri sonucunda Çocuğun Önceliklendirilmesi, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı, Birikim Yapma boyutlarını en yüksek derecede etkileyen boyutun **Sağlık Endişesi ve Marka Güveni** olduğu görülmektedir. Finansman Yoluyla Telafi Etme, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutlarını ise en yüksek derecede **Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği** boyutu etkilemektedir. Nitel görüşmelerden elde edilen bulgulara da sağlık endişesi ve marka güveni hususlarının katılımcılar için ne kadar önemli olduğu görülmüştü. Bu sonuçların mevcut literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tezin bu bölümünde yürütülen çalışmadan elde edilen bulgular tartışılacaktır. Bu doğrultuda elde edilen bulguların mevcut çalışmalar ile benzerlikleriyle farklılıklarına değinilerek yorumlarda bulunulacak ve araştırmanın literatüre yaptığı katkılara yer verilecektir.

Kadınlar ve erkekler arasında Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı yönünden farklılık olduğu diğer boyutlara yönelik ise farklılık olmadığı görülmüştür. Bu durum kriz dönemlerinde kadınların da erkeklerin de boyutlara yönelik ortak noktada birleştiğini göstermektedir. Kriz dönemlerinin tüketici davranışlarına yönelik cinsiyet farklılıklarını minimum düzeye indirdiği düşünülebilir. Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı boyutu ise evli veya çocuklu ailelerin krizi daha şiddetli yaşadığını düşünüp düşünmemekle ilgili olduğu için bu kısımda farklılık çıkmasının cinsiyet rolleriyle alakası olduğu düşünülebilir. Bu boyuta yönelik erkeklerin daha kararlı olma sebebi olarak erkeklerin aileyi geçindiren kişi olarak kendilerini görmesi düşünülebilir. Bu sebeple ailedeki bakmakla yükümlü olduğu kişi sayısı arttıkça yani evlenip çocuk sahibi olduktan sonra krizi daha şiddetli yaşadıklarını düşünebilirler.

Kriz dönemlerinde tüketiciler lüks tüketim ürünlerinden zorunlu tüketim ürünlerine geçiş yapmaktadır (Deniz, 2004'den aktaran Marangoz ve Uluyol, 2010: 87). Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutuna yönelik cinsiyet gruplarının katılıyor yönüne yakın şekilde tavır sergiledikleri görülmektedir. Kriz dönemlerinde bireylerin lüks algıları da değişerek geçmişte lüks olmayan ürünler lüks olarak görülmeye başlanmaktadır.

Tüketiciler işsizliğin gelirlerinde yarattığı olumsuz etki sebebiyle finansal piyasalarda borç alabilirler (Kaytaz ve Gül, 2014). Bu noktada özellikle “işsiz olma” durumunun önem kazandığı düşünülmektedir. Bu sebeple belli bir gelir düzeyinde olan katılımcıların çoğunlukta olduğu tez kapsamında Finansman Yoluyla Telafi Etme boyutuna ilişkin cinsiyet gruplarında katılmıyor yönünde sonuç çıkması böyle bir durum

yaşamamalarından kaynaklı olabilir. Farklılık olmaması da beklenen bir sonuçtur.

Araştırmanın odak noktası olan Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuna ilişkin farklılık olmaması beklenen bir sonuçtur. Ancak iki cinsiyet grubunun da çok yakın değerlerle katılıyor yönünde tavır sergilemesi ilgi çekicidir. Başlangıçta kadınların annelik rollerini nitel görüşmelerde sürekli vurgulamaları nedeniyle daha baskın şekilde yer alacakları düşünülmekteydi.

Kriz dönemlerinde kadınların erkeklere kıyasla daha fazla tüketim davranışlarında ayarlama yaptığı ve temkinli harcama, düşük fiyatlı ürünlere yönelme gibi konularda cinsiyete yönelik farklılıklar olduğu görülmüştür (Alimen ve Bayraktaroğlu, 2011). Ancak tez kapsamında elde edilen sonuçlara göre İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutuna ilişkin farklılık olmadığı ve iki grubun da kararsız yönde tavır sergilediği görülmüştür. Hem farklılık olmaması hem de kararsız olmaları irdelenmesi gereken bir sonuç olarak görülmektedir.

Katılımcıların Yüksek ve Düşük Kriz Algılarına yönelik Bağımsız Örneklem T Testi sonuçlarına göre; *Lüks algısı ve Tüketim Gerginliği, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı* boyutlarına ilişkin farklılık görülürken diğer boyutlar için farklılık görülmemiştir. Bu kısımda da Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı boyutuna yönelik farklılık olması ilgi çekicidir. Yüksek kriz algısına sahip bireylerin katılıyor yönünde tavır sergilediği, düşük kriz algısına sahip bireylerin ise daha az katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmüştür. Bu boyuta ilişkin erkeklerin ve yüksek kriz algısına sahip bireylerin katılıyor yönünde tavır sergilediği, kadınların ve düşük kriz algısına sahip bireylerin ise daha az kararlı tutumda olduğu görülmektedir.

P. Berthon, Pitt, Parent ve J.P. Berthon (2009) bir tüketici için lüks olan ürünün bir diğeri için sıradan veya değersiz olabileceğini belirtmektedir. Lüks algısı ve Tüketim Gerginliği boyutuna ilişkin yüksek kriz algısına sahip bireylerin katılıyor yönünde tavır sergilemesi,

düşük kriz algısına sahip bireylerin ise kararsız olması bu boyuta ilişkin kriz algısının etkisini göstermektedir. Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutuna ilişkin katılıyor yönünde tavır göstermektedirler. Kriz dönemlerinde tüketiciler satın alma kararlarında kalite, prestij gibi faktörler yerine alacakları ürünlerin fiyat uygunluklarına daha çok önem vermektedir (Hüsnüoğlu ve Güler, 2010). Ang ve diğerleri (2000) da Asya krizi ile ilgili araştırmalarında tüketicilerin alt markalara yöneldiklerini ve indirimli mağazalardan daha sık alışveriş yaptıklarını gözlemlemiştir. Tez kapsamında elde edilen sonuçlara göre de katılımcıların kararlılık noktasında oldukları görülmektedir. Ancak katılımcılar İndirim Takibi ve Aplikasyon kullanımı boyutuna ilişkin kararsız bir tavır içindedir. Bir diğer kararsız tutum gösterdikleri boyut ise Sosyal Çevre Etkisi boyutudur. Açıkalın ve Gül (2006) insanın tüketim kararlarını ve davranışları altında yatan nedenleri incelerken sosyal çevresinden soyutlamadan konuyu ele almak gerektiğini belirtmiştir. Bu konuda kararsız tutum olması katılımcıların belki de farkında olmadan sosyal çevreyle tüketim konusunda etkileşim sağladığını düşündürmektedir.

Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuna ilişkin yüksek kriz algısı ve düşük kriz algısına sahip iki grup da katılıyor yönünde tavır sergilemektedir. Bebek ve çocuk kategorilerini içeren büyük pazarın **ekonomik krizlere dirençli yapısı** vurgulanmakta ve dünyada 2023 yılı itibarıyla 200 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir (<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/bebek-ekonomisi-2.html>). İki grup için de farklılık olmaması ve katılıyor yönünde tavır sergilemeleri de bu yorumla paralel bir sonuçtur.

Altunışık ve diğerleri (2003), 2001 krizi sırasında Türkiye'deki tüketicilerin daha fazla tasarruf etme ve birikim yapma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Benzer olarak iki grubun da bu boyuta ilişkin katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmüştür.

Eğitim gruplarında boyutlara ilişkin farklılık olup olmadığını gözlemlemek amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre; Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Ürün Miktarı Algısı boyutlarına ilişkin farklılık görülürken diğer boyutlar için farklılık yoktur. Araştırmanın ilk aşamasında bilinçli tüketiciler olarak varsayılan üniversite ve üzeri eğitim seviyesine sahip insanlarla nitel görüşmeler yapılmıştı. Ancak nicel araştırmadan elde edilen sonuçlara göre üç boyut için farklılık olması bilinç düzeyi konusunda sadece eğitim seviyesinin etkili olmayacağını göstermektedir.

Lüks olgusu geçmişten günümüze tarihsel ve kültürel olayların etkisiyle bireyden bireye değişmekte ve farklı şekillerde tanımlanmaktadır (Soba ve Özkan, 2020). Soba ve Özkan (2020) lüks algısına dair yaptıkları araştırmada tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıklar olduğunu gözlemlemiştir. Özellikle eğitim duruma göre lüks tüketim algısının farklılaştığını belirtmektedirler. Tez kapsamında elde edilen sonuçlara göre, eğitim grupları arasında Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği yönünden farklılık olduğu görülmüştür. Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutuna ilişkin ise tüm gruplarda katılma yönelimi söz konusudur. Bu durum da lüks algıları ve tüketim sonucunda oluşan gerginlikler ile birlikte katılımcıların alt markalara yönelme konusundaki tavırlarını göstermektedir.

Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuna ilişkin eğitim gruplarının hepsinin baskın şekilde katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bu bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hayta (2008) tarafından yapılan çalışmaya göre eğitim seviyesi daha yüksek olan tüketiciler tasarruf konusunda daha bilgili ve daha çok tasarruf yapmaktadır. Ancak araştırmadan elde edilen sonuçlara göre Birikim Yapma boyutuna ilişkin farklılık olmadığı ve tüm grupların katılıyor yönünde tavır sergilediği görülmüştür. Kriz dönemlerinde

geleceğe dair güvensizlik sebebiyle katılımcıların imkanları dahilinde birikim yaptığı düşünülebilir.

Gelir gruplarında boyutlara ilişkin farklılık olup olmadığı incelendiğinde; *Lüks algısı ve Tüketim Gerginliği, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Finansman Yoluyla Telfi Etme, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı* boyutları yönünden farklılık olduğu görülmüştür. Buradan da görüldüğü üzere gelir düzeyi cinsiyet, eğitim, yüksek-düşük kriz algısı gruplarına kıyasla daha fazla boyut üzerinde farklılık yaratmıştır.

Tüketicilerin lüks algısı ile gelir düzeyleri arasında güçlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Dubois ve Laurent, 1994). Lüks algısı ve Tüketim Gerginliği boyutuna ilişkin Alt Gelir Grubu katılıyor yönde tutum sergilerken, Orta Gelir Grubu daha az kararlı yönde tutum sergilemektedir. Yüksek Gelir Grubu ise kararsız bir tutum sergilemektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin ekonomik olumsuzlukları daha başarılı şekilde atlatacağı geçmiş çalışmalarda belirtilmiştir (Lokshin ve Ruslan, 2004; Fiszbein ve diğ., 2003). Zurawicki (2005) gelir düzeyi yükseldikçe kriz dönemlerine gösterilen tepki oranının da azaldığını belirtmiştir. Tez kapsamında üç grup için de farklılık çıktığı ve mevcut çalışmalarla benzer olarak gelir düzeyinin etkilerinin olduğu görülmüştür.

Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutu için Alt Gelir Grubu ve Orta Gelir Grubu katılıyor yönünde, Yüksek Gelir Grubu ise kararsızlık yönünde tavır sergilemektedir. Kriz dönemleriyle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde kriz dönemlerinde tüketicilerin marka tercihlerini değiştirdikleri, daha uygun fiyatlı markalara yöneldikleri görülmektedir (Özgöl ve Özgöven, 2012; Hüsnöğlü ve Güler, 2010; Ang ve diğ., 2000). Ancak gelir düzeyi yüksek olan bireyler daha kayıtsız davranmaktadır (Zurawicki, 2005). Tez kapsamında elde edilen sonuçlarda da benzer olarak Yüksek Gelir Grubu için farklılık oluştuğu ve kararsızlık noktasında oldukları görülmüştür. Ancak İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutuna ilişkin tüm grupların kararsız yönde

tavır sergilemesi şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmektedir. Türkiye’de 2001 krizi sonrasında (Altunışık ve diğ., 2003) ve 2007 sonrasında yaşanan krizde (Alimen ve Bayraktaroğlu, 2011) tüketim pratikleri incelendiğinde tüketicilerin fiyat ayarlamaları yaptığı ve düşük fiyat arayışında oldukları görülmüştür.

Finansman Yoluyla Telafi Etme boyutu için Alt Gelir Grubu kararsızlık yönünde tavır sergilerken, Orta Gelir Grubunun da kararsızlık noktasına yakın olduğu görülmüştür. Yüksek Gelir Grubu ise katılmıyor yönünde tavır sergilemektedir. Kaytaaz ve Gül (2014) gelirde azalma ve işsizlik gibi sebeplerle kriz dönemlerinde tüketicilerin borç alabileceğini belirtmiştir. Yüksek Gelir Grubundaki katılımcıların gelir seviyeleri sebebiyle bu boyuta ilişkin katılmıyor yönünde tavırları olduğu düşünülmektedir.

Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuna ilişkin diğer sonuçlarda da görüldüğü üzere katılıyor yönünde ortak tavır mevcuttur. Benzer şekilde Ürün Miktarı Algısı, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni, Birikim Yapma boyutları için de katılıyor yönünde tavır sergiledikleri görülmektedir. Bu durum bu boyutlara yönelik katılımcıların net bir tavır sergilediğini göstermektedir.

Yaş gruplarında boyutlara ilişkin farklılık olup olmadığı incelendiğinde; Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Çocuğun Önceliklendirilmesi, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutlarına ilişkin farklılık olduğu görülmüştür. Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutuna ilişkin Alt Yaş Grubu katılıyor şeklinde tavır sergilerken, Orta Yaş Grubu ve Üst Yaş Grubunun Alt Marka Seçimi ve İkame etme konusunda kararsız tavır sergilediği görülmektedir. Yaşlı tüketicilerin marka sadakatının daha yüksek olduğu, genç tüketicilerin ise bilgi arama ve marka değiştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu belirtilmiştir (Ratchford, 1999’dan aktaran Mittal ve Kamakura, 2001: 132). İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı boyutu için ise Üst Yaş Grubu kararsız

bir tavır sergilerken, Alt Yaş Grubu ve Orta Yaş Grubunun katılma yönüne daha yakın tavır sergilemektedir.

Çocuğun Önceliklendirilmesi boyutuna ilişkin diğer gruplarda farklılık görülmezken yaş gruplarında farklılık olması dikkat çekicidir. Üst Yaş Grubunun diğer gruplara göre anlamlı bir farklılık oluşturacak daha az kararlı olduğu görülmektedir. Bu konuya ilişkin mevcut literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında Üst Yaş Grubunun geçmiş dönemlerde yaşadığı deneyimlerin (savaşlar, kriz dönemleri, kıtlıklar vesaire) etkili olabileceği veya insanların yaşları arttıkça kendi sağlıklarına dair duydukları hassasiyetin artması sebebiyle bireysel odaklı tüketimlerine de benzer oranda önem verecekleri düşünülebilir.

Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutu ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde boyutlar arasında anlamlı ilişkinin olduğu; *Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Finansman Yoluyla Telifi Etme* boyutlarına yönelik pozitif ve orta derecede ilişki olduğu görülmüştür. Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği ile Alt Marka Seçimi ve İkame Etme arasındaki ilişkinin zayıf olmaması beklenen bir sonuçtur. Heine ve Phan (2011) tarafından lüks algısına yönelik yapılan çalışmada para kavramının lüksü tanımlarken önemli bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Benzer şekilde, lüks ile zenginliğin bağdaştırıldığı görülmüştür (Vigneron ve Johnson, 2004). Ekonomik Kriz dönemleri de bireyler için maddi açıdan olumsuzluklar yaratacağı için lüks algıları maddi durumlarına bağlı olarak değişerek; lüks algıları şiddetlendikçe alt markalara yönelim artacaktır. Diğer boyut içinse; Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutuna dair katılım arttıkça bunu telifi etmek adına borç almak veya ek iş aramak gibi stratejilere başvuracakları için Finansman Yoluyla Telifi Etme boyutu arasındaki ilişkinin orta seviyede olduğu düşünülmektedir.

Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği Boyutu ile Kriz Algısının Kapsamının Boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı, Ürün Miktarı Algısı boyutlarına ilişkin orta derecede ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu konuya ilişkin mevcut literatürde çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma kapsamında ortaya çıkan bu sonuca göre aralarındaki ilişkinin zayıf olmaması durumunun literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Kriz Algısının Kapsamının Boyutları ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; Kriz Algısının kapsamının iki boyutu için de Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasında zayıf ve pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Tüketicilerin satın alma davranışlarını ekonomik kriz gibi zor ve stresli dönemlerde değiştirme eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Nistorescu ve Puiu, 2009; Ang ve diğ., 2000; Shama, 1978). Tüketici, çevresinde gerçekleşen ekonomik durumda yaşanan herhangi bir değişikliğe tüketimini değiştirerek tepki vermekte ve bu durum risk algılama seviyesindeki bir değişiklik nedeniyle olmaktadır (Sharma ve Sonwalkar, 2013: 38-39). Ancak elde edilen sonuçlar zayıf bir ilişki olduğunu göstermektedir. İlişkinin daha yüksek çıkması beklenmekteydi.

Bu testler yapıldıktan sonra bağımlı değişken değerlerinin bağımsız değişken yardımcıları test edilmesi amacıyla Regresyon analizi yapılmıştır. **Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerini** hangi değişkenlerin etkilediği test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre modellerin hepsi anlamlı çıkmıştır. Hangi boyutları hangi değişkenlerin açıkladığı aşağıda belirtilmiştir:

- Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı: Finansman Yoluyla Telafi Etme
- Ürün Miktarı Algısı: Birikim Yapma
- Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği: Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Çocuğun Önceliklendirilmesi, İndirim Takibi

ve Aplikasyon Kullanımı, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Birikim Yapma

- Gelir: Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Birikim Yapma
- Cinsiyet: Çocuğun Önceliklendirilmesi
- Yaş: Çocuğun Önceliklendirilmesi, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme
- Sağlık Endişesi ve Marka Güveni: Çocuğun Önceliklendirilmesi, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Birikim Yapma
- Sosyal Çevre: İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Birikim Yapma

Testlere dair sonuçlar karşılaştırıldığında, Çocuğun Önceliklendirilmesi için sadece yaş gruplarında farklılık çıkmasına rağmen bu boyutu açıklayan değişkenlerin Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği, Cinsiyet, Yaş, Sağlık Endişesi ve Marka Güveni olduğu görülmektedir. En yüksek etkiye sahip değişkenin Sağlık Endişesi ve Marka Güveni olması nitel araştırmada katılımcılar tarafından sıklıkla belirtilen bu konuya dair görüşlerin nicel araştırmada da baskın şekilde etkili olduğunu göstermektedir. Nitel görüşmelerin etkisiyle oluşturulan bu değişkene dair literatürde mevcut bir çalışmaya rastlanmaması sebebiyle mevcut literatüre önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Sağlık Endişesi ve Marka Güveni değişkeninin en yüksek etkiye sahip olduğu diğer boyutlar ise İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı ve Birikim Yapma boyutlarıdır.

Ancak Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutunu Sağlık Endişesi ve Marka Güveni'nin açıklamaması şaşırtıcı olarak görülmektedir. Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutuna ilişkin en yüksek etkiye pozitif yönde Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği sahiptir.

Buradan anlaşılaçağı üzere katılımcılar krizin şiddetiyle birlikte lüks algılarındaki değışimler ve tüketim gerginliğı sebebiyle alt markalara yönelmek veya ikame etme yolunu tercih etmek durumunda kalmaktadır. Ekonomik kriz dönemlerinde maruz kaldıkları durum sebebiyle sağlık durumlarını veya o markaya dair güvenlerini düşünmeden alt markalara yönelmek zorunda kalabilirler. Gelirin de Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutunu açıklama durumunun olması bu düşüneyi destekler niteliktedir.

Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliğı değışkeninin Finansman Yoluyla Telafi Etme, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutlarını en yüksek derecede etkilediğı görölmektedir. Sütütemiz ve Kurnaz (2016) farklı gelir gruplarının lüks algılarına yönelik yaptıkları çalışmalarında katılımcıların lüks kavramına hangi anlamı yüklediklerine dair verdikleri cevapları paylaşmıştır. Lüks kavramının anlamına dair tüm gelir grupları için en çok “para” ifadesinin kullanıldığı, ikinci olarak ise “zenginlik” ifadesinin kullanıldığı görölmüştür. Kriz dönemlerinde de tüketicilerin maddi açıdan zorluklar yaşadığı düşünölürse bu sebeple lüks algılarının değışmesi ve bu boyutları yüksek derecede etkilemesi olağan görönmektedir.

Sosyal Çevre değışkenine ilişkin tüm gruplar arasında farklılık olmadığı ve kararsız tutumda oldukları görölmektedir. Ancak Regresyon testi, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Birikim Yapma boyutlarını açıklama durumu olduğunu göstermektedir. Mucuk (1999) tüketicilerin bile satın alma davranışları altında yatan sebepleri tam olarak bilmediğini belirtmiştir. Araştırmacı bu sonuca istinaden katılımcıların farkında olmadan sosyal çevrelerinden etkilendiğini düşünmektedir.

Sonuç olarak, özetle, tez kapsamında karma yöntem kullanılarak ebeveynlerin bireysel ve çocuk odaklı baş etme stratejileri ile kriz algısının kapsamı, lüks algısı ve tüketim gerginliğı, sosyal çevre etkisi, demografik değışkenler, sağlık endişesi ve marka güveni arasındaki

ilişki, katılımcıların görüşlerinde boyutlara ilişkin anlamlı farklılık olup olmadığını gözlemlenmiş; kavramların altında yatan dinamiklerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Nitel görüşmelerde katılımcıların kriz algısı, kriz dönemleriyle ilgili geçmiş deneyimleri, lüks algısı, markalara yönelik yaklaşımları, çocuk ve ebeveynler ekseninde tüketim, çocuk ürünlerinde vazgeçtikleri vazgeçemedikleri ürünler, eğitim harcamalarına yönelik yaklaşım ve sosyal çevre etkisi konuları irdelenmiştir. Sonuçlar nitel yöntem ile nedensellik açısından incelenmiş, nicel yöntem ile de genellenebilir sayısal bulgular ortaya koyulmuştur.

Katılımcıların demografik özelliklerinin farklı boyutlara dair farklı tutumlar sergilemelerine yol açtığı görülmüştür. Cinsiyet gruplarında *Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı*; Yüksek-Düşük Kriz Algısı gruplarında *Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği*, *Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı*; Eğitim gruplarında *Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği*, *Finansman Yoluyla Telafi Etme, Ürün Miktarı Algısı*; Gelir gruplarında *Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği*, *Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Finansman Yoluyla Telafi Etme, Medeni Duruma Bağlı Kriz Algısı*; Yaş gruplarında *Alt Marka Seçimi ve İkame Etme, Çocuğun Önceliklendirilmesi, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı* boyutlarına dair görüş yönünden farklılık olduğu görülmüştür. Sonuçlara bakıldığında nicel araştırma kısmında daha maddiyat odaklı boyutlarda farklılık çıktığı, duygusal yönü daha yüksek olan boyutlara dair farklılık çıkmadığı görülmüştür.

Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği boyutu ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları ve Kriz Algısının Kapsamının Boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; bütün boyutlar için anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Kriz Algısının Kapsamının Boyutları ile Bireysel ve Çocuk Odaklı Baş Etme Stratejilerinin boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde de anlamlı ilişki olduğu görülmektedir.

Regresyon model testine dair sonuçlara bakıldığında; *Çocuğun Önceliklendirilmesi, İndirim Takibi ve Aplikasyon Kullanımı, Birikim*

Yapma boyutlarını en yüksek derecede etkileyen değişkenin **Sağlık Endişesi ve Marka Güveni** olduğu görülmektedir. Finansman Yoluyla Telafi Etme, Alt Marka Seçimi ve İkame Etme boyutlarını ise en yüksek derecede **Lüks Algısı ve Tüketim Gerginliği** değişkeni etkilemektedir.

Bu bulguların ebeveynlerin hem bireysel hem de çocuk odaklı krizle baş etme stratejilerine dair boyutlara ilişkin kapsamlı şekilde ışıık tuttuğu düşünülmektedir. Kriz dönemlerinde satın alma davranışlarındaki değişimler, ürünlere bakış açılarındaki farklılıklar, farklı kategorilere dair değişen tutumları karma yöntemle incelenerek firmaların pazarlama stratejileri oluştururken bu bulgulardan faydalanabilmesine olanak sağlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Açıklın, S., & Gül, E. (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6 (12) , 15-28.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y., & Gul, A. (2007). Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food control*, 18(8), 904-913.
- Aktan, C. C., & Şen, H. (2001). Ekonomik kriz: Nedenler ve çözüm önerileri. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2(42), 1.
- Aktan, O., & Akkutay, Ü. (2014). OECD ülkelerinde ve Türkiye’de okulöncesi eğitim. *Asya Öğretim Dergisi*, 2(1), 64-79.
- Alimen, N., & Bayraktaroglu, G. (2011). Consumption adjustments of Turkish consumers during the global financial crisis. *Ege Akademik Bakis*, 11(2), 193.
- Allen E. D., & Anderson F.P. (1994). "Consumption and Social Stratification: Bourdieu's Distinction", in NA - *Advances in Consumer Research Volume 21*, eds. Chris T. Allen and Deborah Roedder John, Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 70-74.
- Altuğ, O. (1994). Kriz Döneminde Şirket Yönetimi. *Ekonomik Trend Dergisi*, 2, 23.
- Altunışık, R., Torlak, Ö., & Özdemir, Ş. (2003). Ekonomik kriz ve değişen alışveriş alışkanlıkları üzerine bir araştırma. 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 16-19.
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119.
- Arslan F. (2000). 1-3 Yaş Dönemindeki Çocuğun Oyun ve Oyuncak Özelliklerinin Gelişim Kuramları İle Açıklanması. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*; 4 (2): 40- 43.

Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, 11(4), 381-404.

Aşıkoğlu, R., & Ögel, S. (2006). 2001 Krizinin İMKB’de Hisse Senetleri İşlem Gören İmalat İşletmelerinin Finansal Yapısı Üzerinde Etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 1-18.

Aytaç, S., & Keser, A. (2002). İşsizliğin çalışan birey üzerindeki etkisi: İşsizlik kaygısı. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 4(2).

Aydoğuş, O. (2009). 2008-09 (?) Küresel Krizi'nden Geçerken Türkiye Ekonomisi Üzerine Bazı Gözlem ve Değerlendirmeler. *TISK Academy/TISK Akademi*, 4.

Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of marketing*, 42(4), 41-45.

Bakan, İ., Akyüz, M., Eyitmiş, A. M., & Doğan, İ. F. (2011). Ekonomik krizin insan davranışları üzerine etkilerine yönelik Malatya’da bir alan çalışması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 1-24.

Banerjee, A. V., & Duflo, E. (2007). The economic lives of the poor. *Journal of economic perspectives*, 21(1), 141-168.

Baki, A., & Gökçek, T. (2012). Karma yöntem araştırmalarına genel bir bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.

Bardakçı, H., Özçelik, O., & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Journal of International Social Research*, 8(40).

Baş, T. (2002). Anket Nasıl Hazırlanır, Nasıl Uygulanır, Nasıl Değerlendirilir. Seçkin Yayıncılık. Ankara.

Baştürk, S., & Taştape, M. (2013). Evren ve örneklem. *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık, 129-159.

- Bayhan, P., Kaysılı, B. K., & Yükselen, A. (2010). Çocukların ekonomiyile ilgili kavramlara yönelik algılarının yaşlara göre incelenmesi. *Eğitim ve bilim*, 32(143).
- Bayhan, A. (2017). “2001 Krizi: Türkiye’yi Derinden Etkileyen Ekonomik Krizin Nedenleri ve Sonuçları” http2://paratic.com/2001-krizi/#_ekonomik_krizinin_nedenleri.
- Bentolila, S., & Ichino, A. (2008). Unemployment and consumption near and far away from the Mediterranean. *Journal of Population Economics*, 21(2), 255-280.
- Berenbaum, S. A. (1999). “Effects of Early Androgens on Sex-Typed Activities and Interests in Adolescents with Congenital Adrenal Hyperplasia,” *Hormones and Behavior*, 35 (February), 102–110.
- Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1996). *Consumer Behavior*. NTC Publishing Group, USA.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California management review*, 52(1), 45-66.
- Bracciale, R., & Mingo, I. (2015). Digital divide in time of crisis in Europe: Do the rich get richer, the poor get poorer? In A. Borghini & E. Campo (Eds.), *Exploring the crisis: theoretical perspectives and empirical investigation* (pp. 41–57). Pisa: Pisa University Press.
- Brusdal, R. (2007). If it is good for the child’s development then I say yes almost every time: how parents relate to their children’s consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 391-396.
- Bulut, Z. A., Tekinbaş, F., & Babacan, M. (2014). Okul Öncesi Yaş Grubu Çocukların Pazarlama Kavramları Farkındalığı. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 27-49.
- Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children Perception of Their Influence Over Purchases: The Role of Perantal Communication Patterns, *The Journal of Consumer Marketing*, 20 (1), 55-66.

- Cemalcılar, İ. (1986). Pazarlama. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Christensen, L. T., Torp, S., & Firat, A. F. (2005). Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? *Corporate Communications: an international journal*.
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of consumer research*, 10(3), 265-280.
- Cook, D. T. (1995). The mother as consumer: insights from the children's wear industry, 1917–1929. *The sociological quarterly*, 36(3), 505-522.
- Cook, D. T. (2000). The other “child study”: Figuring children as consumers in market research, 1910s–1990s. *Sociological Quarterly*, 41(3), 487-507.
- Cop, R. & Oyan, D. (2010). Küçük yerleşim yerlerindeki tüketicilerin internetten satın alma davranışları üzerine bir uygulama. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 3(1), 98–115.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, *Journal of Yasar University*, 351-375.
- Creswell, J.W. (2006). Understanding Mixed Methods Research, (Chapter 1). http://www.sagepub.com/upm-data/10981_Chapter_1.pdf adresinden elde edildi.
- Creswell, J., & Plano Clark, V. L. (2007). Understanding mixed methods research. In J. Creswell (Ed.), *Designing and conducting mixed methods research* (pp. 1-19). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2008). Educational research planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research. International Pearson Merrill Prentice Hall.
- Creswell, J. W. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri, Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni, Çev. Ed. Bütün M. ve Demir, S. B. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Çabuk, S., & Araç, S. K. (2013). Psikografik Bir Pazar Bölümlendirme Değişkeni Olarak Cinsiyet Kimliği: Tüketim Araştırmalarında Cinsiyet Kimliği Kavramının İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 27-40.
- Çolak, Ö. F. (2009). 2008 Krizinin 1929 Krizi ile Benzerlikleri Üzerine Bir Analiz. *TISK Academy/TISK Akademi*, 4.
- Çulcuoğlu, C. (2009). *Kriz dönemlerinde tüketim alışkanlıklarındaki değişim üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya). Erişim adresi <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of advertising*, 24(1), 41-56.
- Davies, P. (2000). Contributions from Qualitative Research. In H. T. Davies, M. N. Sandra, & P. Smith (Eds). *What works? Evidence-based Policy and Practice in Public Services* (s. 291-316), Bristol, UK: Policy Press.
- Deaton, A. (1997). *The analysis of household surveys: a microeconomic approach to development policy*. The World Bank.
- Deniz, M. (2012). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (61), 243-268.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Dutt, P., & Padmanabhan, V. (2011). Crisis and consumption smoothing. *Marketing Science*, 30(3), 491-512.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*, Ankara: Detay Yayınları.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.

- Dündar Zeybekoğlu, Ö., & Durugönül, E., & Arıkan, A. (2011). “Anne ve Baba Sözcüklerine Yüklenilen Anlamların Bir İncelemesi”, *Contemporary Online Language Education Journal*, Vol: 1, No: 2, ss. 25-34.
- Eğilmez, A. M. (2018). *Değişim sürecinde Türkiye: Osmanlı'dan Cumhuriyet'e sosyo-ekonomik bir değerlendirme*. Remzi Kitabevi.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*, “Sixth Edition The Dryden Press, Holt, Rinehart and Winston, Saunders College Publishing, Hinsdale, IL, USA.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet kültürü içerisinde kadın ve erkek kimliği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2): 209-230.
- Ertuğrul, C., İpek, E., & Çolak, O. (2010). Küresel Mali Krizin Türkiye Ekonomisine Etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(13), 59-72.
- Fallon, P. R., & Lucas, R. E. (2002). The impact of financial crises on labor markets, household incomes, and poverty: A review of evidence. *The World Bank Research Observer*, 17(1), 21-45.
- Ferreira, F. H., & Schady, N. (2009). Aggregate economic shocks, child schooling, and child health. *The World Bank Research Observer*, 24(2), 147-181.
- Fırat, M., Yurdakul, I. K., & Ersoy, A. (2014). Bir eğitim teknolojisi araştırmasına dayalı olarak karma yöntem araştırması deneyimi. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 64-85.
- Fiszbein, A., Giovagnoli P. I., & Aduriz I. (2003). The Argentine Crisis and Its Impact on Household Welfare, *Cepal Review*, Vol. 79, April.
- Frankenberg, E., Thomas, D., & Beegle, K. (1999). *The real costs of Indonesia's economic crisis: Preliminary findings from the Indonesia Family Life Surveys* (pp. 99-04). Santa Monica: Rand.
- Garfield, R., & Santana, S. (1997). The impact of the economic crisis and the US embargo on health in Cuba. *American Journal of Public Health*, 87(1), 15-20.

- Giannakaki, M. S. (2005). "Using Mixed-Methods to Examine Teachers' Attitudes to Educational Change: The case of the Skills for Life Strategy for Improving Adult Literacy and Numeracy Skills in England". *Educational Research and Evaluation*, 11(4): 323- 348.
- Gianinno, L., & Crittenden, V. L. (2005). Assessing shared understanding of economic exchange among children and adults. *Psychology & Marketing*, 22(7), 551-576.
- Gönenç, S., & Güldaş, M. (2010). Gıda Firmalarının Kriz Dönemi Pazarlama Stratejileri. *Türkiye IX. Tarım Ekonomisi Kongresi*, 379-386.
- Gracia, A. (2005). Compotamiento del Consumidor de Carne de Cordero con Indicación Geográfica Protegida en Aragón. CITA Proje Raporu, Unidad de Economía Agraria, Zaragoza-İspanya.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). "Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs". *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3): 255–274.
- Grix, J. (2010). *The Foundations Of Research*. London: Palgrave Macmillan.
- Guardiola, J., & Guillen-Royo, M. (2015). Income, unemployment, higher education and wellbeing in times of economic crisis: Evidence from Granada (Spain). *Social Indicators Research*, 120(2), 395-409.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. Psychology Press.
- Gülarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.
- Hayta, A. A. (2008). Ailelerin tasarruf ve yatırım eğilimlerinin incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 345-358.
- Heaton, H. (2005). *Avrupa İktisat Tarihi*, (Çev. M. Ali Kılıçbay ve Osman Aydoğmuş), Ankara: Paragraf Yayınları.
- Heine, K., & Phan, M. (2011). Trading-up mass-market goods to luxury products. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2), 108-114.

- Hız, G., & Hız, K. (2011). Yoksulluk ve yoksunluk penceresinden tüketimi, lüks tüketimi ve tüketim toplumunu izleme. *Yoksullukla mücadele stratejileri sempozyumu*, 145-158.
- Hüsnüoğlu, N., & Güler, A. (2010). Krizin tüketim harcamaları üzerine etkisi: Giresun ili uygulaması. *Marmara University Journal of the Faculty of Economic & Administrative Sciences*, 29(2).
- Işık, N., & Duman, E. (2012). Reel ve finansal göstergeler açısından 1929 ekonomik buhranı ve 2008 küresel krizi: Karşılaştırmalı bir analiz. *Yönetim*. 239.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.
- Johnson, B., & Turner, L. A. (2003). Data collection strategies in mixed methods research. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral research* (pp. 297-319). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133.
- Kalaycı, S. (2018). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. *Ankara: Asil Yayın Dağıtım*.
- Kang, S. J., & Sawada, Y. (2008). Credit crunch and household welfare, the case of the korean financial crisis. *The Japanese Economic Review*, 59(4), 438-458.
- Kaya, K. (2002). “Ekonomik Krizin Yaşama Tarzı Üzerindeki Etkileri (Isparta Örneği)”, *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 7(2):207-226.
- Kaya, G. (2015). *Hanehalkı Harcama Esneklikleri ve Çocuk Maliyeti Türkiye Örneği* (Doctoral dissertation, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Karaca, Y., Pekyaman, A., & Güney, H. (2007). Ebeveynlerin Televizyon Reklam İçeriklerinin Çocuklar Üzerindeki Etkilerini Etik

Açıdan Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma, *Afyon Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2): 233-250.

Kaymaz, M., & Gul, M. C. (2014). Consumer response to economic crisis and lessons for marketers: The Turkish experience. *Journal of Business Research*, 67(1), 2701-2706.

Karluk, R. (2005). *Türkiye Ekonomisinde Yapısal Dönüşüm*. İstanbul: Beta Basım, pp.39.

Kızmaz, Z. (2006). Suçun Önemli Belirleyenleri Olarak İktisadi Etkenler: İşsizlik ve Suç İlişkisine Sosyolojik Bir Bakış. *Polis Bilimleri Dergisi*, 8(1), 73-90.

Kibritçioglu, A. (2001). Türkiye’de Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001.

Kitapçı, O., & Dört Yol, İ. T. (2009). Tüketici satın alma karar sürecinde aile bireylerinin etkileri: Kadının değişen rolü Sivas ilinde bir uygulama. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 18(2).

Kim, A. E. (2004). The social perils of the Korean financial crisis. *Journal of Contemporary Asia*, 34(2), 221-237.

Koç, A. A., Bölük, G., & Serhat, A. Ş. Ç. I. (2008). Gıda güvenliği ve Kalite standartlarının gıda imalat sanayinde yoğunlaşmaya etkisi. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 83-115.

Kohn, M. L., & Schoenbach, C. (1983). Class, stratification, and psychological functioning. *Work and personality: An inquiry into the impact of social stratification*, 154-189.

Kohn, M. L., Naoi, A., Schoenbach, C., Schooler, C., & Slomczynski, K. M. (1990). Position in the class structure and psychological functioning in the United States, Japan, and Poland. *American Journal of Sociology*, 95(4), 964-1008.

Koyuncu, M., & Şenses, F. (2004). Kısa dönem krizlerin sosyoekonomik etkileri: Türkiye, Endonezya ve Arjantin deneyimleri. *Ekonomik Araştırmalar Merkezi Araştırma Raporları*, 4, 14.

- Kurt, Ş. (2006). İşsizliğin psiko-sosyal sonuçları ve Türkiye üzerine muhtemel etkileri. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (51), 357-379.
- Küçük, F., & Bayuk, M. N. (2007). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı. *Journal of Yaşar University*, 2(7), 795-808.
- Lin, N. (1976). *Foundations of Social Research*, McGraw-Hill, USA.
- Lodahl, M. (2000). Russia: Demographic Trends Pose Economic Problems. *Economic Bulletin*, 37(8), 255-262.
- Lokshin, M., & Ruslan Y. (2004). Household Strategies of Coping with Shocks in Post-Crisis Russia, *Review of Development Economics*, Vol. 8 (1), 15-32.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research: An Applied Orientation*. (4th edn) Pearson Education. Inc: New Jersey, 35.
- Marangoz, M., & Uluyol, O. (2010). Küresel ekonomik krizin tüketicilerin harcama ve tasarruf eğilimleri üzerine etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (45), 82-96.
- Marshall, K. (1998). The Asian Crisis: Social Implications and The Agenda Ahead. In *Regional Conference on Social Implications of Asian Financial Crisis*,. July (pp. 29-31).
- Martineau, P. (1958). Social Glasses and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 23(2), 121-130.
- Maynes, E. S. (1976). *Decision-making for consumers: An introduction to consumer economics*. Prentice Hall.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. Lexington books.
- McNeal, J. U., OPS., Kellogg, F. W., & Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades (CDC). (2000). *Children as consumers of commercial and social products*. Washington, DC: Pan American Health Organization.

- McKenzie, D. J. (2003). How do households cope with aggregate shocks? Evidence from the Mexican peso crisis. *World Development*, 31(7), 1179-1199.
- Milanova, E. (1999). Consumer Behavior in an Economy in Distress, *Advances in Consumer Research*, Vol. 26, 424-430.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage publications.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Neuman, W.L. (2007). *Basics of Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 2nd Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Nicholls, A. J., & Cullen, P. (2004). The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 75-86.
- Nistorescu, T. & Silvia, P. (2009). “Marketing strategies used in crisis - case study”, *MPRA Paper 17743*, University Library of Munich, Germany.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of product & brand management*.
- Odabaşı, Y. (1984). Pazar bölümlenmesinde kullanılan sosyal sınıf kuramının yapısı ve gelişimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (6), 137-146.
- Odabaşı, Y. (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 204, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No: 104.
- Odabaşı, Y. (2010). “Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları” Tüketici Yazıları II, Hacettepe Üniversitesi, Tüketici-Pazar-Araştırma-

Danışma-Test ve Eğitim Merkezi, Tüpadem,
http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari1.pdf.

Odabaşı, Y. (2013). Tüketim kültürü, 3. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Onurlubaş, E., & Gürler, A. Z. (2015). Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin ölçülmesi: Tokat ili örneği. *Gıda Tarım Hayvancılık Bakanlığı, Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü*.

Onurlubaş, E., & Şener, T. (2016). Markalı Ürün İle İlgili Tüketici Düşüncelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* içinde. 2016; (35), s. 325-341.

Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2004). "Enhancing the Interpretation of "Significant" Findings: The Role of Mixed Methods Research". *The Qualitative Report*, 9(4): 770-792.

Onwuegbuzie, A.J., & Johnson, R.B. (2004). Mixed method and mixed model research. In Johnson, R.B., Christensen, L.B. (Eds.) *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*, (pp. 408–431). Allyn and Bacon, Needham Heights, MA.

Oran, T., (2009). "1929 Ekonomik Krizinin İstanbul, İzmir ve Ankara Üzerine Etkileri", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Tarihi Bilim Dalı, İstanbul.

Önder, İ. (2009). Küresel kriz ve Türkiye ekonomisi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (42).

Öngider, N. (2013). Anne-baba ile okul öncesi çocuk arasındaki ilişki. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 5(4), 420-440.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.

Özgen, Ö. (2003). An analysis of child consumers in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 27(5), 366-380.

- Özgül, E., & Özgüven, N. (2012). Ekonomik Durgunluk Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Yaşanan Değişimlerin Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 7(13), 239-263.
- Özgüven Tayfun, N. (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* içinde. 2015; (34), s. 87-94.
- Paul, N. C. (2002). Branded for life. *The Christian Science Monitor*.
- Putrevu, S. (2004). Communicating with the sexes: male and female responses to print advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51-62.
- Rankin, B. H., Aytaç, I. A., & Birdal, N. (2013). 2008 Ekonomik krizinin olası etkileri ve Türkiye’de kentlerde evli çiftlerin yaşadığı hanelerde kullanılan bütçeleme yöntemleri, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 317-338.
- Schewe, C. D., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 51-63.
- Seidler, J. (1974). On using informants: A technique for collecting quantitative data and controlling measurement error in organization analysis. *American Sociological Review*.
- Seiter, E. (1993). Sold separately: *Children and parents in consumer culture*. Rutgers University Press.
- Setlow, C. (2002). Parents and Teens Collaborate To Do Some Shopping, *DSN Retailing Today*, Jul 8, 41 (18), 14.
- Sevimli, L., & Gülbuçuk, B. (2018). Kırmızı Et ve Ürünlerinde Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 25-33.
- Shama, A. (1978). Management & Consumers in an Era of Stagflation: The effects of stagflation on marketing management and consumers, with specific recommendations for marketing management. *Journal of Marketing*, 42(3), 43-52.

- Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, 45(3), 120-134.
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis. *Int. J. Econ. Bus. Adm.(IJEBA)*, 1, 33-48.
- Shoham, A., & Dalakas, V. (2005). He said, she said... they said: parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing*.
- Siegler, R. S., & Thompson, D. R. (1998). " Hey, would you like a nice cold cup of lemonade on this hot day": Children's understanding of economic causation. *Developmental psychology*, 34(1), 146.
- Soba, M., & Özkan, S. (2020). Lüks Tüketim Algısı ile İçsel ve Dışsal Değerler Arasındaki İlişki: Uşak İli Örneği. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2 (1) , 33-43. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/uiecd/issue/57330/794392>
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 2nd Ed., Massachusetts: Paramount Publishing.
- Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Stillman, S., & Thomas, D. (2004). The effect of economic crises on nutritional status: evidence from Russia.
- Sundu, M., & Yaşar, O. (2017). Tüketici Karar Verme Stili İle Düşünme Stili İlişkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 183-194.
- Sütütemiz, N., & Kurnaz, A. (2016). Türkiye’de Farklı Gelir Grupları Açısından Lüks Algısının İncelenmesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 651-671.
- Şen, Ş., & Boyraz, E. (2017). Annelik Rolü ve Çocuk İçin Tüketime Yansımaları: Kadınların Ebeveynlik Tutumları ve Hedonik Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 347-370.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). Using Multivariate Statistics 6th edition Pearson Education.
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). "Mixed Methods Sampling: A Typology With Examples". *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1): 77-100.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici Davranışlarının Demografik Özelliklere Göre Tanımlanması. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 5(6).
- Terzi, H. (2016). Postmodern Çağda Müslüman Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Davranışları Üzerine Mukayeseli Bir Çalışma/A Comparative Study on Conspicuous Consumption Behavior of muslim Consumers in the Postmodern Era. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(2), 133-148.
- Thomas, D., & Frankenberg, E. (2007). Household responses to the financial crisis in Indonesia: Longitudinal evidence on poverty, resources, and well-being. In *Globalization and poverty* (pp. 517-560). University of Chicago Press.
- Turan, Z. (2011). Dünyadaki ve Türkiye'deki Krizlerin Ortaya Çıkış Nedenleri ve Ekonomik Kalkınmaya Etkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 56-80.
- Tük. (2006). "Hanehalkı Bütçe Araştırması: Tüketim Harcamaları" Türkiye İstatistik Kurumu, Ankara.
- Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.
- Urbanavičius, S., & Pikturnienė, I. (2010). Consumers in the face of economic crisis: evidence from two generations in Lithuania. *Ekonomika ir vadyba*, (15), 827-834.
- Uribe, C. L., Schweikhart S. B., Pathak, D. S., & Marsh, G. B. (2002). Perceived Barriers to Medical-Error Reporting: An Exploratory Investigation, *Journal of Healthcare Management*, Vol. 47, 263-280.
- Uzunoglu, S. (2009). Global Kriz: Ne Zaman ve Nasıl Sona Erecektir? *TISK Academy/TISK Akademi*, 4.

- Ülkücan, G. Ö. (2017). Toplumsal tabakalaşma ve eleştirel kültür çalışmalarının kesişim noktaları. *Turkish Journal of Social Research/Turkiye Sosyal Arastirmalar Dergisi*, 21(1).
- Ünlüöner, K. Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 10.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of brand management*, 11(6), 484-506.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills*. Sage.
- Williams, T. G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of consumer marketing*, 19(3), 249-276.
- Yaşar, M. C., & Aral, N. (2010). Yaratıcı düşünme becerilerinde okul öncesi eğitimin etkisi. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 3(2).
- Yavuz, H. (2008). Küresel Ekonomik Krizin Psikolojik Etkileri. *Capital Dergisi*, 18(2), 13-24.
- Yayar, R., & Sadaklıoğlu, H. (2012). Kamu çalışanlarının internetten ürün satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 145-157.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık, s.50.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112).
- Yıldız, Z., & Durgun, A. (2010). 2008 Küresel Ekonomik Krizi ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Yi, G., & Yun, Y. L. (2009). Business to Consumer Web-Site Under The Financial Crisis. *University of Halmstad School of Business and Engineering Master International Marketing*, Halmstad.

Zastrow, C., Kirst-Ashman, K. K., & Çiftçi, D. B. (2015). *İnsan davranışı ve sosyal çevre I-II*. Nika Yayınevi.

Zurawicki, L., & Nestor, B., (2005). Consumers during Crisis: Responses from the Middle Class in Argentina, Journal of Business Research, Vol. 58, 1100-1109.

İnternet Kaynakları:

<https://www.acev.org/yasamin-mucizevi-yillari-erken-cocukluk-donemi/adresinden-elde-edildi>. Erişim Tarihi 24.10.2019

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cocuklara-8-milyar-dolar-harciyoruz-190225> Erişim Tarihi: 02.02.2020

<https://www.investopedia.com/terms/s/standard-of-living.asp> Erişim Tarihi: 29.02.2020

<https://www.verywellmind.com/repression-as-a-defense-mechanism-4586642> Erişim Tarihi: 02.02.2020

https://www.oecd.org/education/education-at-a-glance/EAG2019_CN_TUR.pdf Erişim Tarihi: 29.02.2020

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/economic-crisis/> Erişim Tarihi: 26.04.2020

<https://www.milliyet.com.tr/ekonomi/bayram-ve-yilbasi-alisveris-harcamaları-da-kuresel-krizin-etkisinde-1015623> Erişim Tarihi: 29.04.2020

<https://www.qnbfi.com/forex/forex-terimler-sozlugu/enflasyon-nedir> Erişim Tarihi: 06.08.2020

<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/pest-er-power> Erişim Tarihi: 03.05.2020

<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu-bebek-ekonomisi-2.html> Erişim Tarihi: 03.05.2020

<https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/buyulu-pazar> Erişim Tarihi: 03.05.2020

<https://www.ipsos.com/tr-tr/cocuk-giyimde-markalasma-potansiyeli-yuksele> Erişim Tarihi: 08.05.2020

<https://www.ipsos.com/tr-tr/marka-tercihinde-cocukların-sozu-geciyor> Erişim Tarihi: 08.05.2020

<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/cocuklara-8-milyar-dolar-harcıyoruz-190225> Erişim Tarihi: 08.05.2020

<https://www.gapminder.org/news/world-peak-number-of-children-is-now/> Erişim Tarihi: 10.10.2019

<https://www.bloomberght.com/tuik-istatistiklerle-aile-2018-bultenini-yayimladi-2217637> Erişim Tarihi: 26.09.2020

<https://www.encyclopedia.com/social-sciences/applied-and-social-sciences-magazines/employment-and-unemployment> Erişim Tarihi: 18.07.2020

<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> Erişim Tarihi: 20.09.2020

<https://www.brandingturkiye.com/tuketici-davranislari-odaginda-sosyal-sinif-ve-reklam-incelemeleri/> Erişim Tarihi: 04.10.2020

<https://gezgindunyasi.com/instagram-nedir-nasil-kullanilir/> Erişim Tarihi: 20.09.2020

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111668/linkedin-nedir-ve-linkedin-i-nas-il-kullanabilirim-?lang=tr> Erişim Tarihi: 20.09.2020

<https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiyede-gecen-yil-ortalama-hanehalki-buyuklugu-3-35-kisi-oldu/1830614> Erişim Tarihi: 04.10.2020

<http://danismend.com/kategori/altkategori/sosyal-sinif-kavrami/> Erişim Tarihi: 04.10.2020

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; bu anket, tez çalışmasında kullanılmak üzere şahsım, Ege Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Betül GÜRGÖR KOÇOĞLU tarafından hazırlanmıştır. Sorularda kendinize uygun gördüğünüz seçenekleri işaretleyiniz. Lütfen soruları dikkatlice okuyunuz ve **hiçbir soruyu yanıtı bırakmayınız.**

Katkılarınız ve yardımlarınız için çok teşekkür ederim.

0-6 yaş arası çocuğunuz var mı?: Evet () Hayır ()

1. Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız:

3. Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()

4. Çocuk sayınızı belirtiniz:

5. Eğitim Durumunuz: İlkokul mezunu () Ortaokul mezunu ()

Lise mezunu () Üniversite mezunu () Yüksek Lisans mezunu ve üzeri ()

6. Mesleğiniz/Uğraşınız nedir?

Özel sektörde çalışıyorum () Kamu sektöründe çalışıyorum ()

Küçük/orta ticaret serbest meslek (Alım-satım, bakkal, esnaf) ()

Büyük ölçekli ticaret (İthalat-ihracat, fabrika sahipleri, vs.) ()

Ev kadını () Öğrenci () Sporcu, sanatçı ()

İşsiz fakat gelir sahibi (Kira-faiz benzeri gelirle geçinen kişiler) ()

İşsiz (Herhangi bir işte çalışmayıp, iş arayan kişiler) ()

Tarım ve/veya hayvancılıkla uğraşıyorum ()

Uzmanlık gerektiren meslekler (Konusunda yüksekokul okumuş doktor, mühendis, avukat, öğretim üyesi) ()

7. Ailenizin Toplam Gelir Durumu:

0-5000 TL. () 5001-10000 TL. () 10001-15000 TL. ()
15001-20000 TL. () 20001-25000 TL. () 25001 TL. ve üzeri ()

8. Daha önce ‘kriz’ olarak tanımlayacağınız bir dönem geçirdiniz mi?

Evet () Hayır () Emin değilim ()

9. Tüketim ürünlerinde yüzde kaç oranında bir fiyat artışını ekonomik kriz olarak yorumlarsınız?

%0-20 () %21-40 () %41-60 () %61-80 () %81 ve üzeri ()

10. Yurtdışına ne sıklıkla tatile gidersiniz?

Hiç gitmem () Nadiren giderim () Ara sıra giderim () Sık giderim ()
Her zaman giderim ()

11. Yurtiçinde ne sıklıkla tatile gidersiniz?

Hiç gitmem () Nadiren giderim () Ara sıra giderim () Sık giderim ()
Her zaman giderim ()

12. Çocuğunuz açısından düşündüğünüzde aşağıdaki kategorileri karşılanması bakımından öncelik sıralamasına göre sıralayınız. (En önemli 1 – En önemsiz 4)

Beslenme () Eğitim () Giyim () Eğlence ()

13. Aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katılıp katılmadığınızı işaretleyiniz.

İFADELER	Kesinlikle katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle katılmıyorum (1)
Özellikle temel gıdalarda görülen fiyat artışlarını ekonomik kriz olarak görürüm.					
Türk Lirasının değer kaybetmesini kriz olarak algılarıım.					
Yurtdışına tatile gidemez olursam/ Yurtdışına tatile giden insanların gidemez olduklarını görürsem kriz döneminde olduğumuzu düşünürüm.					
Medeni durumun (evli veya bekar olmanın) kriz algısı üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.					

Evli bireylerin bekar bireylere kıyasla krizi daha şiddetli yaşadığını düşünüyorum.					
Çocuklu ailelerin krizi daha fazla hissettiğini düşünüyorum.					
Kriz dönemlerinde bütçem konusunda sürekli endişe içindeyim.					
Kriz dönemlerinde sürekli harcamalarımı düşünürüm.					
Eşim/Annem, Babam ile kriz dönemlerinde maddi konular sebebiyle gerginlikler yaşayabiliriz.					
Çocuğum/çocuklarım ile kriz dönemlerinde maddi konular sebebiyle gerginlikler yaşayabiliriz.					
Kriz dönemlerinde markaların ürünlerinin fiyatını arttırmamak için gramajlarıyla oynadığını düşünüyorum.					
Kriz dönemlerinde ürünlerin gramajlarındaki farklılıkları anlarım/hissederim.					
Kriz dönemlerinde ürün gramajlarına daha çok dikkat ediyorum.					
Kriz dönemlerinde fiyat artışları et, peynir gibi bazı ürünleri benim için lüks hale getiriyor.					
Kriz dönemlerinde tatile çıkmak benim için lüktür.					
Kriz dönemlerinde kültürel aktiviteleri (sinema, tiyatro, vs.) lüks olarak görüyorum.					
Kriz dönemlerinde lüks tüketim olarak gördüğüm harcamalar yapmam.					
Sosyal çevremde güvendiğim insanların vereceği tavsiyeler kriz dönemlerinde ürün alımlarımda etkilidir.					
Kriz dönemlerinde çocuğum/çocuklarım için yapacağım harcamalarda sosyal çevremi görüşlerini alırım.					
Kriz dönemlerinde sosyal çevremi ürün tavsiyelerini bütçeme uygun olmasa bile almaya çalışırım.					
Kriz dönemlerinde özel gün indirimlerini (örneğin Black Friday) daha çok takip ederim.					
Kriz dönemlerinde en son çocuğumun/çocuklarımin harcamalarından kısırım.					
Kriz dönemlerinde öncelikle kendimden kısmayı tercih ederim.					
Kriz dönemi bile olsa çocuğumun/çocuklarımin öncelikli ihtiyaçlarından hiçbir şekilde kısımam.					

Kriz dönemlerinde fiyatını yüksek bulduğum gıda ürünlerinde çocuğumun/çocuklarımla yediği kadarını satın alarak önceliği ona veririm.					
Kriz dönemlerinde öncelikle kendi ihtiyaçlarımı ertelemeyi tercih ederim.					
Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocuklarımla ihtiyacı varsa kendi ihtiyacıma erteleyebilirim.					
Çocuğumun/çocuklarımla öncelikli harcamalarında ekonomik kriz yaşasak bile erteleme yoluna gitmem.					
Kriz dönemlerinde harcamalarımı azaltmak yerine borç almayı tercih ederim.					
Kriz dönemlerinde yakınlarımdan borç alabilirim.					
Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocuklarımla ihtiyaçlarını karşılamak için tüketimi azaltmak yerine gerekirse borç alırım.					
Çalışıyorsam kriz dönemlerinde harcamalarımı azaltmak yerine ek iş ararım.					
Kriz dönemlerinde kampanyalar olmadan çocuğum/çocuklarım için alışveriş yapabilecek durumda değilim.					
Kriz dönemlerinde sadece indirim yakaladığımda alışveriş yaparım.					
Kriz dönemlerinde yaşanan güvensizlik sebebiyle mümkün olduğunca para biriktiririm.					
Öncelikle çocuğumun/çocuklarımla geleceğinden endişelendiğim için kriz döneminde birikim yaparım.					
Kriz dönemlerinde sadece ihtiyacım olduğunu düşündüğüm ürünler için harcama yapıyorum.					
Kriz dönemlerinde genel ihtiyaçlarımı daha uygun fiyatlı olarak almak için aplikasyonlar (Trendyol, Zara, vb.) indirmeye başlarım.					
Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocuklarımla harcamaları için aplikasyonlar indirmeye başlarım.					
Kriz dönemlerinde çocuğumun/çocuklarımla gıda tüketimini azaltmaktansa daha uygun fiyatlı ürünler ile ikame etmeyi tercih ederim.					

Kriz dönemlerinde çocuğuma/çocuklarıma alacağım ürünleri almaktan vazgeçmek yerine muadili diye tabir ettiğimiz ürünü bulmaya çalışırım.					
Kriz dönemlerinde öncelikli ürünlerde çocuğum/çocuklarım için kullandığım markanın bir alt markası olarak gördüğüm markayı alırım.					
Kriz dönemlerinde özel markalı (Örneğin Migros marka süt, Dost marka yoğurt vb.) ürünlere daha çok yönelirim.					
Kriz dönemlerinde bile olsa alacağım ürünün markasına dikkat ederim.					
Kriz dönemlerinde genel ihtiyaçlar için alt markalara yönelebilirim.					
Kriz dönemlerinde sürekli satın aldığım markalardan vazgeçebilirim.					
Kriz dönemlerinde bile olsa gıda ürünlerinde sağlık fiyattan daha önemlidir.					
Kriz dönemlerinde bile olsa çocuğum/çocuklarım için yapacağım harcamalarda her alanda sağlık endişem ön plandadır.					
Kriz döneminde bile olsam bilmediğim/güvenmediğim bir gıda markasını tercih etmem.					
Çocuğuma/çocuklarıma oyuncak alırken kriz dönemi de olsa kaliteli olduğunu düşündüğümü alırım.					
Kriz dönemlerinde çocuğuma/çocuklarıma aldığım oyuncaklarda daha az kaliteli olduğunu düşündüğüm alternatiflerine yönelebilirim.					

ÖZGEÇMİŞ

İzmir 1993 doğumlu Betül Gürgör Koçoğlu, %100 burslu olarak kazandığı Bahçeşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümü lisans programından bölüm birincisi olarak 2016 yılında mezun olmuştur. Ayrıca 2015-2016 döneminde Erasmus Değişim Programına katılarak Torun / Polonya'daki Nicolaus Copernicus Üniversitesi'nde yüksek lisans düzeyinde “Yönetim” alanında dersler alarak hem akademik olarak hem de farklı kültürleri tanımak açısından kendisini geliştirmiştir. 2018 yılı itibariyle başladığı Ege Üniversitesi'nde Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Tezli Yüksek lisans programında ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin bireysel ve çocuk odaklı krizle baş etme stratejilerine dair yürüttüğü çalışmayı karma yöntemle incelemiştir. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Destek Grubu tarafından “1001-Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Projelerini Destekleme Programı” kapsamında “COVID-19 ve Toplum: Salgının Sosyal, Beşeri ve Ekonomik Etkileri, Sorunlar ve Çözümler” başlıklı özel çağrı kapsamında yürütülen çalışmada Tübitak yüksek lisans bursiyeri olarak yer almıştır. Aynı zamanda 2017 yılından beri öğrencilere akademik danışmanlık hizmeti sunmaktadır.