

## Ekonomik Krizin Temel Gıda Ürünlerinde Fiyat Duyarlılığı - Seviyesi - Adaleti - Bilinci, Marka Sadakati ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

Impact of Economic Crises on the Basic Food Products on Price Sensitivity – Levels – Fairness – Awareness, Brand Loyalty, and Brand Trust

Vahap ÖNEN  <sup>a</sup>

<sup>a</sup>İstanbul Topkapı Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul, Türkiye. [vahaponen@topkapi.edu.tr](mailto:vahaponen@topkapi.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

Ekonomik Kriz  
Fiyat Seviyesi  
Fiyat Duyarlılığı  
Marka Sadakati  
Marka Güveni

**Amaç-** Ekonomik kriz dönemlerinde tüketicilerin çoğunlukla harcamalarını azalttıkları, zorunlu ihtiyaçlara öncelik verdikleri, ödedikleri para için daha dikkatli oldukları, markalarına olan sadakatin ve güvenin düştüğü çeşitli araştırmalarda belirtilmektedir. Ülkemizin 2018 yılı itibarıyla bulunduğu ekonomik ortamın tüketicilerin temel gıda ürünleri açısından fiyat duyarlılığı, fiyat seviyesi, fiyat adaleti, fiyat bilinci algısını ne şekilde etkilediğinin belirlenmesi bu etkilerin temel gıda ihtiyaçları kapsamında tüketicilerin markalarına yönelik sadakati ve güveni üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

**Tasarım/Yöntem/Yaklaşım-** Mevcut amaç kapsamında ileri sürülen ilişkilerin belirlenmesi amacıyla yapısal yol modeli kurulmuş ve ilgili hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırma Türkiye’de yaşayan, yaşı 18’den büyük, temel gıda alışverişi yapan kütle üzerinden gerçekleştirilmiş olup çalışmada kolayda örnekleme uygulanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada 5’li Likert Type kapsamında 7 adet ölçek kullanılmıştır. Araştırma çerçevesinde ileri sürülen hipotezleri test etmek amacıyla analiz kapsamında SmartPLS 3.2 programı kullanılmıştır. Oluşturulan modelin iç tutarlılık güvenilirliği, birleşme geçerliliği, ayrışma geçerlilikleri, faktör yükleri, ilişki değerleri, yol katsayıları, modelin tahmin gücü ve demografik değişkenlerin modele etkisi analiz edilmiştir.

Gönderilme Tarihi 18 Ağustos 2022

Revizyon Tarihi 15 Şubat 2023

Kabul Tarihi 25 Şubat 2023

#### Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

**Bulgular-** Yapılan çalışma sonucunda ekonomik krizin temel gıda ürünlerinde fiyat adaletini, fiyat seviyesini, fiyat bilincini, fiyat duyarlılığını, marka sadakatini ve güvenini anlamlı bir şekilde etkilediği görülerek modelde öne sürülen tüm hipotezler desteklenmiştir. Temel gıda ürünlerinde; ekonomik ortam bozuldukça, tüketicilerin fiyata olan duyarlılığın, fiyat seviyesinin, fiyat adaleti arayışının, fiyat farkındalığının arttığı görülmüştür. Araştırma modelinin fiyat adaleti, fiyat duyarlılığı, fiyat bilinci, fiyat seviyesi, marka güveni ve marka sadakati değişkenlerini tahmin gücü olduğu görülmüş olup ayrıca; demografik değişkenlerin de modeli anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

**Tartışma-** Tüketiciler yönünden, ekonomik kriz ortamı öne sürülen fiyat unsurlarını önemli ölçüde olumsuz etkilemekle birlikte, temel gıda ürünlerinde beklenen aksine bu çalışmada marka sadakati ve marka güveninin çok fazla olumsuz etkilenmediği görülmüştür. Pazarlamacılar bu sonuca dikkat etmelidirler, çünkü bu sonuçlar müşteri tercihlerinin orta ve uzun vadede bu şekilde devam edeceğini göstermeyebilir ve uzun dönemde işletmelerin marka sadakati ve marka güvenini zedeleyebilir. Türk kökenli tüketicilerin temel gıda ürünlerine yönelik marka bağlılığı ve güveninin diğer tip ürünlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı ayrıca araştırılmalıdır.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Economic Crisis  
Price Level  
Price Sensitivity  
Brand Loyalty  
Brand Trust

**Purpose-** It is known by some studies that during economic crises, consumers mostly level of goods expenditures, being more cautious about paid compounds of price, give priority to mandatory requirements, and also drop off brands of their loyalties. The main purpose of this study is to understand such an effect whether is available in consumers’ basic food products selections or not and to determine in the consumer’s basic food products the economic crisis effect on brand loyalty, brand trust, price levels, price sensitivity, price fairness, and price consciousness.

**Design/Methodology/Approach-** In the framework of this purpose in order to determine the argued associations a structural path model has been established and related hypotheses have been set up. The study has been conducted on a consumer population who is older than 18 years old and living in Turkey, shopping for basic food products and a convenience sampling technic has been employed. An online survey method has been used for data collection. In the research project, 7 scales which are Likert Type have been used. So as to test the hypotheses put forward in terms of study, a structural equation model was designed and SmartPLS 3.2 was used for analysis. The developed model’s internal consistency

Received 18 August 2022

Revised 15 February 2023

Accepted 25 February 2023

### Önerilen Atıf / Suggested Citation

Önen, V. (2023). Ekonomik Krizin Temel Gıda Ürünlerinde Fiyat Duyarlılığı- Seviyesi - Adaleti -Bilinci, Marka Sadakati ve Marka Güveni Üzerindeki Etkisi, İşletme Araştırmaları Dergisi, 15 (1), 379-397.

**Article Classification:**  
Research Article

reliability, convergent validity, factor loadings, discriminant validity, HTMT ratio, cross-loadings, Fornell-larker criterion, consistent, path coefficients, R square values, blindfolding analyses, and influence of demographic traits have been analyzed in the model.

**Results-** As a result of the study, it was found that the economic crisis has been significantly impact on price fairness, price levels, price consciousness, price sensitivity, brand loyalty, and brand trust in the consumer's basic food products. It was seen that the more the economic outlook gets worse in basic food products the more consumers' price fairness, price levels, price consciousness, and price sensitivity have increased. All proposed hypotheses are supported. It was determined that the research model has estimation power on the variables of price fairness, price sensitivity, price consciousness, brand loyalty, and brand trust, additionally study brought out that demographic traits have a significant influence on the model.

**Discussion-** In terms of consumer aspects, although the economic crisis atmosphere has significantly negative impacts on argued price elements, however, it was determined that brand loyalty and brand trust are not so much negatively being influenced as contrary to what is expected in basic food products. Marketers should take care of this conclusion; infact this result may not reflect customers' preference in long term and it may erode business brand loyalty and brand trust. Also, Turkish-originated consumers' brand loyalty and brand trust should be studied whether differentiates according to other types of products or not in the basic food products.

**1. Giriş**

Tüketici satın alam davranışı son 25 yıldır büyük değişikliğe uğradı. Yapılan araştırmalar yaşanan ekonomik küresel krizlerden sonra tüketicilerin kendilerine yeni yerler arayışında olduklarını ortaya koymakta olup özellikle daha ekonomik, daha talepkâr ve sorumlu davranmaktadırlar (Kar, 2010). Tüketici davranışlarının ne şekilde değişeceğinin tahmin edilmesi işletmeler açısından önemli bir konu olup, işletmeler bu yolla tüketici ihtiyaç ve beklentilerini sağlayacak ürün ve hizmetleri geliştirerek mal ve hizmetlerini sunarlar. Bununla birlikte tüketici davranışları ekonomik krizlerden dolayı da değişebilmektedir ve işletmelerin de bu değişikliklerin neler olabileceğini öğrenmesi gerekmektedir. Diğer taraftan böyle dönemlerde tüketicilerin toplam masraflarını tamamen azaltmadıklarını bunu yerinde daha ziyade sepet alışveriş tercihlerini düzenledikleri; örneğin daha az kıyafet daha çok yiyecek alışveriş yaptıkları da ileri sürülmektedir (Peter ve Olson, 2007). Bunun yanı sıra (Perner, 2008; Drakopoulos, 2008) ekonomik krizlerin alıcıların satın alma davranışlarını değiştirdiğini, insanların daha sık yerine daha seyrek alışveriş yapıldığını, daha çok yerine daha az miktar satın aldıklarını, markalarını değiştirmeye başladıklarını, kaliteden ziyade fiyata odaklandıklarını, çevrim içi ortamlarda daha ucuz ürün bulma arayışlarına girdikleri ifade etmektedirler. Finansal krizler insanları sadece ekonomik olarak değil psikolojik olarak da etkilemektedir. İnsanlar daha fazla para düşünceli olur, güçleri yetse bile markalı ürünlere artık daha çok ödeme yapmak istemez bunun yerine ürünler arasında fiyat kalite karşılaştırmasına yönelerek, daha ucuz olan markalara değişim yaptıkları belirtilmektedir (Nistorescu and Puiu, 2009). Ekonomik krizlerin yaşanması tüketici davranışlarında yeni trendlerin ortaya çıkmasına neden olmakta olup (Flatters ve Willmott, 2009) bunlar; basitleştirilmiş talep (tüketiciler taleplerini basitleştirmek eğilimindedirler ve kriz sonrasında da en yüksek değere sahip basit ürünleri satın almaya devam edecekler), gönüllü tutumluluk (zorunlu olmasalar da zengin insanlar bile artık tasarruf ediyor, aşırı tüketimden memnuniyetsizliklerini ortaya koyuyorlar ve geri dönüştürmeye, kullanılmış ürünler almaya ve çocuklarına basit ve geleneksel değerleri öğretmeye çalışıyorlar), dinamik tüketim (günümüzün tüketicileri çevik fiyat değişikliklerine hızlı tepki veriyorlar ve kalite ve sadakatten ödün vererek en düşük fiyatı arayan markaları değiştirme yeteneğine sahiptirler), yeşil tüketim (yeşil, çevre dostu talep azaldı ancak ekonomik durgunluktan sonra toparlanması bekleniyor), etik tüketim (insanlar ailelerinin refahına odaklandıkları için hayır işleri, hayvan refahı vb. için daha az bağışta bulunuyorlar) şeklinde belirtilmiştir. Bu dönemlerde tüketiciler davranışlarını değiştirirler, satın alma alışkanlıklarını değiştirirler, talep eğrisini aşağı çekerler, büyük satın alımları ertelerler, markaları veya ürün kategorilerini değiştirirler, bilgilendirme sürecine odaklanırlar. Tüketim ortadan kalkmasa bile marketlerde ortalama tüketim azalır. Ekonomik kriz dönemlerinde artan hayat pahalılığı, yüksek enflasyon, çalışanların gelirlerindeki azalış tüketicileri günlük alışverişlerinde fiyatlara daha duyarlı ve dikkatli davranmalarına yol açmaktadır. Bu ekonomik durumun devam etmesi durumunda tüketiciler mevcut markalı ürünlerine olan sadakati etkilemekte hatta tüketiciler mevcut markalarını değiştirebilmekte bunların yerine daha ekonomik ürün ve hizmetlere yönelebilmektedir. Ülkelerin ekonomik durgunluk ya da gerileme dönemlerinde markaya olan yatırımların azaldığı hatta oturmuş markaların bile böyle ülkelerde markalarını geri çektikleri veya satış mağazalarını kapattıkları bilinmektedir. 2019 yılında ortaya çıkan küresel salgın, bu salgına bağlı hava yolu uçuşlarının kısıtlamaları,

mikro çip gibi küresel ekonomiyi etkileyen ürünlerin üretim ve tedarik zincirindeki yaşanan sıkıntıların, ham petrol üretim arzında yaşanan sorunların ekonomileri olumsuz etkilemesi, ülkedeki döviz kurundaki yüksek artışlar, doğal gaz gibi dışa bağımlı enerji girdi maliyetlerinin yükselmesi, Euro-Dolar paritesindeki değişimler, ülkenin para politikası, merkez bankasının uygulamaları, ihracatın ithalatın karşılama oranlarının daha çok azalması ülkemizde enflasyon rakamlarının yüksek seviyelere çıkması buna bağlı olarak iç pazarda yer alan ürün ve hizmetlerinin fiyatlarının artması buna karşın alım gücünün azalması, dış borç stokunun, cari açığının artması, ülkenin risk prim seviyesinin kabul edilebilir seviyelerin çok üzerine yükselmesi gibi olumsuz ekonomik ortamın oluşmasına yol açtığı görülmüştür. Böyle bir ortamda yaşanan en tipik problemlerden biri de tüketicilerin artan döviz kuru artışı ülke para biriminin değerinin diğer para birimlerine karşı değerinin düşmesi, yükselen enflasyonun tüketicinin satın alma gücünü ve güvenini azalttığı, ürün ve hizmetlerin artan maliyetler nedeniyle fiyatlarının yükseldiği, satın alma gücünün azaltığı öngörülmektedir. Böyle bir ortamda tüketicilerin günlük hayatta zorunlu alışverişlerini kısımları, lüks tüketimlerini azaltmaları, ürünlerdeki fiyat değişimlerini daha dikkatli takip etmeleri, fiyata olan duyarlılıklarının artması, aynı ürünü daha ekonomik satan yerleri araştırmaları, daha tasarruflu davranmaları, alışveriş yerlerini değiştirmeleri, satın alma miktarlarını azaltmaları, alışveriş yaparken çok daha çok düşünmeleri, nihayetinde bağlı oldukları markaları da daha uygun fiyatlı markalarla değiştirmeleri, ya da terk etmeleri beklenmektedir. Literatürde perakende sektöründe ve restoran hizmetlerinde yapılan bazı çalışmalarda tüketici satın alma davranışlarının ve markaya yönelik tutumlarının açıklanan biçimde etkilendiği belirlenmiş ancak temel gıda ürünlerinde doğrudan böyle bir çalışma testpit edilmemiştir. Genel kabul görülen birçok makro ve mikro ekonomik göstergelere göre 2018' yılından bu yana ülkemiz ekonomisinin olumsuz yönde seyrettiği ve ekonomik krizin söylenilebileceği bir ortamda tüketicilerin temel gıda ürünlerinde, fiyat unsurlarına yönelik satın alma algılarının ne şekilde etkilendiği ve bu ekonomik krizin tüketicilerin marka sadakatlerini ve güvenine yönelik tutumlarını ne şekilde etkileyip etkilemediğinin belirlenerek ortaya çıkarılması, bu ekonomik durumun Türk kökenli tüketicilerinin demografik yapısının markaya olan tutumlarında bir etkisi olup olmadığının araştırılması incelemeye değer önemli bir araştırma konusu olarak ele alınarak bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir.

## 2. Kavramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Literatürde yapılan çalışmalara bakıldığında bir ülkenin çeşitli finansal faktörlere dayalı olarak ekonomik durumun kötüleşmesi ekonomik kriz olarak belirtilmekte olup örneğin GSYH'nin belirli bir derece azalması, artan enflasyon sayılabilir. Ayrıca ekonomi literatüründe eğer talep arzı para arzını geçerse durum finansal kriz olarak ifade edilmektedir (Saviou, 2009: 99-114). Ekonomik krizler çoğu kez istikrarsız bir ortam yarattığı için gerek tüketiciler gerekse de girişimciler açısından önemli davranış değişikliklerine yol açarlar. Tüketicilerin kriz ortamında fiyata daha duyarlı hareket ettikleri ve bu konuda seçici olmaları sebebiyle, markaların böyle koşullarda tüketicilere çok daha dikkatli yaklaşmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Ekonomik kriz ortamlarında sadece pazarlama bütçesi kalemlerinin azaltılması sorunu çözmediği ve ileriki dönemlerde firmaya çok daha fazla sıkıntılı durumlar yaşattığı ifade edilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda (2018-2023) tüm dünya ekonomik durumlardan dolayı zorluklar yaşandığı ve bu yıllarda tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda satın alma davranışlarında farklı değişiklikler yaşandığı raporlanmıştır.

Ülkemizde küresel salgın nedeniyle geçirilen ekonomik sıkıntıların yanı sıra, içinden geçtiğimiz dönem itibariyle bir ekonomik kriz ortamında olduğumuza işaret eden pek çok sayıda göstergenin mevcut olduğunu söylenebilir. Bunlarla ilgili 2018 yılından itibaren Cari Açık, Dış Borç Miktarı, Döviz Kuru, CDS oranı, Türk Lirası'nın satın alma gücündeki azalma, Yıllık Enflasyon Oranı, GYSH'daki azalma, Merkez Bankası Rezervleri, Tüketici Güven Endeksi, Borsalardaki Yabancı Yatırımcıların Payı, Türkiye'ye gelen Doğrudan Yabancı Sermaye Miktarı, İşsiz Sayısı, Akaryakıt ve Elektrik Ürünleri Fiyat Artışları gibi parametre değerlerini örnek olarak gösterebiliriz. Ekonomik kriz ortamı nedeniyle ekonomik krizin tüketicilerin yaşamında daha fazla yansıdığı öngörülmektedir. Özellikle ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlarının yükselmesi tüketicilerin fiyat algılamalarını, olumsuz yönde etkilemesi ve bu durumun mevcut ekonomik kriz ve marka sadakatinin azalmasına, marka değişimine yol açtığı öngörülmektedir. Mevcut çalışma temel gıda ürünlerinde ekonomik krizin fiyatın duyarlılık, bilinç, adalet ve seviyesi bileşenlerine yönelik nasıl bir etki yarattığı ve aynı zamanda marka sadakatini ve güvenini ne yönde etkilediğini belirlemesi açısından araştırmaya değer görülmüştür. Böylece konuyla ilgili araştırma modelinde ön görülen boyutlar kısaca ele alınmıştır.

## 2.1 Ekonomik Kriz ve Satın Alma Davranışına Etkisi

Ekonomik koas, piyasada var olan ürünler, servisler, imalata etki edeen unsurlarda veya kur değerlerinde ya da üretim hacimlerinde makul görülen limitlerin üzerinde meydana gelen anormal yükselmeler ve alçalma biçiminde ifade edilmekte olup genel olarak iki kategoride incelenirler. Bunlar reel sektör ve finansal krizler olarak adlandırılırlar (Kibritçioğlu, 2001a: 74). Finansal krizler ise döviz, bankacılık, dış borç ve sistematik kriz olarak ayrılırlar. Krizin döviz krizi sayılabilmesi için paranın alım gücünde düşme, devletin elinde bulunan döviz miktarında azalma ve repo faiz seviyesinin yükselmesi gerekmektedir (Sönmezer; 2007: 33-50). Dış borç krizleri ülkenin elindeki döviz miktarının çok azalması sebebiyle, dış ülkelere olan borçlarını ödeyememesidir. Devletin hem kamu hem de özel kesim borçlarını karşılayamaması olarak ifade edilmektedir (Yay, 2001: 1234-1248). Mal ve hizmet pazarlarında geniş düzeyde genel fiyat seviyelerinin devamlı yükselmesi ve bu yükselmenin önemli bir seviyenin üzerine geçmesi enflasyon krizi olarak belirtilmektedir (Kibritçioğlu, 2001b:174-182). Sistematik krizler ise mali piyasalarda ortaya çıkmaktadır.

Tüketim bireylerin harcanabilir gelire sahip olmasına, geleceğinden emin olmasına ve ekonomiye güvenmesine bağlı olduğundan, geçmişte yapılan araştırmaların ekonomik durgunluk ve sıkıntı zamanlarının tüketimi olumsuz etkilediği söylenmektedir (Quelch ve Jocz, 2009). Bundan önceki araştırmalar, ekonomik kriz sırasında tüketicilerin daha az satın aldığını, harcamalarını azalttığını ve mağaza markaları gibi daha ucuz ürünler aradığını (Shama, 1981; Zurawicki & Braidot, 2005; Hampson & McGoldrick, 2013), nispeten pahalı ürünleri daha ucuz alternatiflerle değiştirdiğini (McKenzie) gösteriyor. & Schargrodsky, 2005; Dutt & Padmanabhan, 2011; Kaytaz & Gul, 2014). Ekonomik krizin yaşandığı yerlerde yapılan çalışmalarda oluşan kriz algısının tüketicilerin fiyata yönelik tutumlarında duyarlı oldukları gibi markalara olan bağlılıklarının da en düşük seviyeye geçtiği tespit edilmiştir. (Grundey D., 2009; Drewniak & Karaszewski, 2016; He & Ran, 2015). İlave olarak, fiyat yüksekliğinden dolayı tüketiciler daha ucuz markaları tercih ederek markalara olan bağlılıklarını ötelemişlerdir (Hüsünüoğlu ve Güler, 2010). Vivani (2012) ise ekonomik kriz yaşandığı inancının tüketicilerde daha ucuz fiyatlı ürünleri seçtiğini belirtmektedir. Böyle bir düşünce, tüketicilerin satın alma davranışlarında daha tedbirli olarak hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Dolayısı ile alışveriş yapanlar daha ekonomik mallara yönelmekte ve pahalı ürünleri terk etmektedirler (Yürük, 2010). Bu nedenle kriz algısı tüketicilerin fiyat bilincini olumlu şekilde etkilediğini varsayabiliriz. Tüketici yönünden ekonomik kriz birdenbire ekonomik şartların kötüleşmesi ve buna bağlı bir aile yaşamındaki yaşanabilecek en kötü durumlardan biri olarak ifade edilmektedir (Zurawicki ve Braidot, 2005). Ekonomik krizlerde tüketicilerin alım yönündeki inançlarını, tutumlarını yeniden değerlendirdiklerini ortaya koymuştur Perriman, Ramsaran-Fowdar ve Baguant (2010). Böyle zamanlarda tüketiciler daha akılcı, dikkatli olmaktadır Pop ve Rosca (2009). PriceWaterhouse Copeers (2009), pratik tüketim kavramını ortaya koyarak, ekonomik ortamdan dolayı tüketicilerin ürün ve hizmetleri daha dikkatli seçtikleri, bir şeyi satın almadan önce en az iki kez düşündüklerini, düşünmeden hareket edilerek yapılan alımlardan vazgeçtiklerini, tüketicilerin daha seçici oldukları, avantajlı promosyonlardan, indirim kuponlarından ve kendilerine para tasarrufu yapan her şeyden yararlandıkları, belirlenmiştir. Latham ve Braun (2010) ekonomik gerileme döneminde dört tip olası tüketici davranışı olduğu belirtmiş olup bunlar; benzer ürünlerden ucuz olanların diğerlerinin yerini alması, ideali yerini aynı memnuniyeti sağlayan ürünün aranması, belirli ürünlerde tüketimin azaltılması, ürünlerde pazarlık yapılması. Phillips ve Charles (1992), ekonomik küçülme döneminde, tüketicilerin büyük harcamaları ertelediği, fiyata karşı daha duyarlı oldukları, bütçe kısıtlamalarında dolayı her zamanki yerden ve kişilerden almaktan vazgeçtikleri, şirketlerin kriz öncesi fiyatlara yeniden dönme konusunda dirençli olduklarını belirtmişlerdir.

Ang, Leong ve Kotler (2000), Shama (1978) stres altında ve kriz sürecinde tüketicilerin satın alma kalıplarının değiştiklerini belirterek, insanların işlerini kaybetme korkusu yaşamaya başladıklarını ve artık paralarını harcamaktan keyif duymadıklarını belirtmişlerdir. Özellikle bu dönemlerde değişikliğin ürün markalarına yönelik yapılması, fiyatların azaltılması, imaj temelli reklam yerine bilgilendirici pazarlama yapılmasına salık verilmektedir. Ürdün'de yapılan bir çalışmada (Aliqah vd., 2010) küresel finansal krizin, tüketici davranışlarındaki etkisine bakılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda tüketiciler finansal krizin farkında olup alışveriş alışkanlıklarını buna göre uyarlamış oldukları görülmüş olup, böyle dönemlerde tüketiciler pahalı olmayan ikame malları tercih etmişler, lüks mallardan zorunlu mallara geçiş yapmışlardır. Dut ve Padmanabhan (2009), mali kriz ile tüketim arasındaki ilişkiyi incelemiş, uzun dönemlere yayılan kriz sürecinin perakende mallarının satışını azalttığı, tüketim miktarındaki azalmanın gelir miktarındaki azalmadan daha fazla olduğu görülmüştür.

David J. Mckenzie (2003) ise Meksika'daki ekonomik krizin tüketime yönelik etkisini incelemiş ve çalışmada tüketim yapısının değiştiğini, alıcıların bütçenin önemli bölümünü gıdaya ayırabilmek için bazı alışverişlerini kısıtıklarını tespit etmiştir. Ang, Leong ve Kotler, (2000:97-119) yaptığı çalışmada Güneydoğu Asya krizinde, tüketicilerin satın alma seçimlerinde ihtiyatlı olmaya ve daha fazla enformasyon topladıklarını belirlemişlerdir. Ürüne yönelik tutumlarda; lüks tüketimden ziyade daha çok zorunlu mallara yönelikleri, yabancı markalardan ziyade daha çok yerli markaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Fiyata yönelik hareket tarzları; ürünün fiyatının yüksek olmasından daha fazla dayanıklılık ve elde edilen değer ön plana çıkması şeklinde değişmiştir. Kampanyalar izlenilmiş ve indirim yapılan ürünlerine talep artmış ve reklamlarda ürünün görünümünden ziyade ürüne yönelik bilgiler daha önemli olmuştur. Odabaşı (2010: 67-84) kriz dönemlerinde tüketicilerin psikolojik tavırlarının, tüketim tavrı ve diyetinin ve alışveriş anlayışının değiştiğini belirterek; psikolojik yönden; güven eksikliği, fakirleşme hissi, ne olacak telaşı, endişe ve üzüntü, araka plana geçme ve tedirginlik, satın alma güdülenmenin yitirilmesi, problemleri kolayca giderme düşüncesi, ümitsiz ve mutlu olamayan endişeler, psikolojik ve bireysel sorunlar ortaya çıktığını, tüketim tutumu yönünden; spesifik talebin büyümesi, ortama bağlı göre yoğun biçimde ve sınırlı tüketme, mecburi ve ana gereksinimlere odaklanma, güvenilir markaları tercih etme, pahalı olmayan ve ekonomik ambalajlı malların tüketilmesi, ekonomik ürünleri tercih etme, evlerinde daha çok zaman harcama ve ev içinde tüketim, kedni kabuğua çekilme, tutumlu davranma, tüketimden uzaklaşma temayülünün ortaya çıktığını, evrilen satın alma bakış açısı bakımından; harcama yapanların parasının kıymetini idrak etmesi, teklif edilen ürün ya da hizmetleri doğrudan kabul etmemesi, fiyat seviyesi azalmasının ön plana çıkması, ödenen bedele karşılık değer arama ve pazarlığın yükselmesi, parasını harcamadan bekletmesi ve tasarruf etme meyili, akıllı talepkar satın alma biçimine odaklanma ve satın alınırken daha fazla düşünerek, borçlanarak ödeme yapmaktan çekinme, düşük fiyatlı mağazalara yönelme tespit etmiştir.

## 2.2 Fiyat Seviyesi

Zielke (2010), fiyat seviyesini çok boyutlu bir yapı olarak belirterek fiyat seviyesi ve fiyat değeri görünümünün mağaza fiyat görünümünü değeri görünümü, ürün kalitesi ve mağaza özelliklerini yansıtırken, fiyat seviyesi görüntüsü sadece aynı ürün ve hizmet için ödenmiş olan para miktarını yansıtmaktadır. Bir indirimli satış mağazası fiyat seviyesi görünümü kapsamında örnek olarak görülebilirken fiyat değeri olarak doğrudan örnek olarak görülmebilir (Zielke, 2006). Perakendeciler, fiyat seviyesi görünümünün tüketici bakış açısı altında ne kadar pahalı ya da ucuz algılandığına daha fazla dikkat etmelidirler. Ödenen paraya değer ifadesi müşterilerin ürün ya da hizmet için ödedikleri para ile müşterilerin geri dönüşünü sağlayan fiyatlamalar arasındaki ilişkidir (Zielke, 2010). Ancak, Hamilton ve Chernev (2013) müşteriler aynı fiyatları, ürün veya hizmetleri düşük düzeyde yer alan mağaza fiyatlarıyla ilişkili gördüklerinde daha az uygun olarak değerlendirebilirler özellikle yüksek düzeyde yer alan mağaza fiyatlarıyla karşılaştıklarında. Ayrıca satıcılar, pazarda yer alan fiyat referans seviyelerini değerlendirebilmeli, olası bir şekilde perakendeciler fiyat görünümlerini karşılaştırmalar neticesinde ayarlayabilmektedirler (Hamilton ve Chemev, 2013).

## 2.3 Fiyat Duyarlılığı

Pazarlamacılar ve araştırmacılar fiyat elastikiyeti kavramına oldukça aşina olup bir ürüne yönelik talepteki miktarda değişiklik olduğunda ürünün fiyatındaki değişmeyi açıklamaktadır. Eğer talep elastikse fiyattaki değişikliğin ürün talebinde etkisi önemli olmaktadır. Esnek olmaya talep ise bunun tam tersi durumu açıklar. Yüksek fiyat duyarlılığı olan için fiyatlar yükseldiği zaman talebe karşı satın alma miktarları azalır Tüketiciler aynı ürüne niçin aşağı yukarı farklı ödeme istekliliğine sahiptirler? Bunun kesinlikle cevabı fiyattır (müşterilerin fiyata tepkisi). Fiyat tüketimin pek çok yönü ile bağlantısı olup yapılan araştırmalarda dört ana unsurun fiyat duyarlılığı üzerinde etkisi olduğunu göstermiş olup bunlar gelir, pazarlama stratejisi, pazarın durumu ve bireysel farklılıklardır. Çoğu kez fiyat paranın miktarını temsil etmekte olup tüketicilerin bir ürünü almaktan vazgeçmeleri gereken bedeldir. Tüketiciler genellikle sahip oldukları bedele göre fiyat ne kadar olursa vazgeçecekleri bedele karşı duyarlıdırlar. Harcanabilir gelirden oluşan farklılıklar yaygın olarak kabul edilen gelir etkisini ortaya çıkarır öyle ki; diğer her şey aynı kaldığında, tüketiciler daha fazla ödeme istekliliği eğilimindedirler (gelir artarsa normal mallara olan talep artar). İnsanlar daha fazla paraya sahip olurlarsa daha fazla para harcarlar (Wilkie, 1994: 96).

## 2.4 Fiyat Bilinci

Fiyat en geniş manada ürün ve hizmetlerin pazarda değişimi için öngörülen bir bedeldir. Alışveriş yapanlar bir ürün veya hizmete ne kadar para ödeyeceklerine kalitesine bakarak karar vermektedirler Bu nedenle bir

ürünün ya da hizmetin kalite algısı fiyatın belirleyici olarak görülmektedir. Tüketiciler genellikle ucuz fiyatlı ürünleri düşük kalite, pahalı fiyatlı ürünleri yüksek kaliteli olarak algılamaktadırlar (Topuz ve Çambaşı, 2014). Tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmetlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamasını beklemektedirler. Binek araç otomobilinde bazı grup tüketiciler emniyet ve güvenliğe önem verdikleri için BMW'yi tercih ederlerken bazı tüketiciler lüks konfor ve prestiji ön plana çıkararak Mercedes'i, bazıları ise sürat ve dinamik özellikleri açısından BMW'yi tercih edebilmektedir. Dolayısı ile fiyat, kalite, marka arasında tüketiciler yönünden bir malın satın alınması açısından etki eden bileşenlerdendir (Cengiz, 2009).

## 2.5 Fiyat Adaleti

Fiyat seviyesi ve fiyat değeri algısı düşünüldüğünde, bunları arasında farklılaştıracak tek anlamlı boyu fiyat adaletidir. Fiyat adaleti böylelikle, genel olarak bir fiyat ayarlamasının nasıl adil bir şekilde değerlendirmesine bağlı olarak algılanacağıyla ilgilidir. İlave olarak adillik kavramı, fiyat ayarlamalarının nasıl uygulanacağı bağlamına ve farklı fiyatların satış firmalarınca tasdik edilip edilmeyeceğine bağlıdır. Fiyatların şeffaflaşması fiyat adilliği olarak görülebilir çünkü müşteriler genellikle satıcıların fiyatları gizlediğine inanırlar (Zielke, 2006). Fiyat adaleti kavramı bir fiyatın mantıklı, kabul edilebilir veya adil olarak değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Bolton vd., 2003; Xia vd., 2004). Fiyat adaletinin bilişsel tanımı karşılaştırmalardan referanslara kadar uzanır. İnsanlar genellikle iki ürün veya hizmet arasındaki fiyatları karşılaştırırlar ve daha sonra tüm fiyat aralıklarını değerlendirirler. İnsanlar belirli bir olayı deneyimleyerek neyin adil olmadığını bilebilirler fakat adillik gerçekte ne olduğunun ayırt edilmesi son derece zor olup aslında bu müşterilerin duyularıyla ilişkili olarak diğer firmaların fiyatlarının karşılaştırılması, doğrulanması, kabul edilebilmesi yoluyla sağlanan fiyat adaletidir. Fiyat adaletinin anlaşılması adil olmayan fiyat algısının olumsuz sonuçlarından kaçınılmasını gerektirir. Fiyat adaletsizliği olumsuz ağızdan yayılan söylemlerle, mağazaların terkedilmesiyle perakendeciler için negatif sonuçlar doğurur (Campbel vd., 2007; Hamiton ve Chernec, 2013). Üstelik fiyat imajı da adaleti etkileyebilir. Adil fiyat yüksek kalite sunduğu zaman müşteri tatmini sağlar ve müşterilerin marka değiştirmesini etkiler çünkü duyarlı fiyatlama müşteri tatmininde önemli rol oynar (Szwarc, 2005).

## 2.6 Marka Sadakati

İfade edilmek istenirse marka sadakati müşterilerin belirli bir zaman diliminde bir ürün yelpazesi içinde yer alan bir marka ya da markalar arasından birine karşı duyduğu ve geliştirdiği pozitif tutum (Yılmaz, 2005), tüketicilerin satın almış olduğu ürün veya hizmetin verdiği memnuniyetten ve markanın yaratmış olduğu tatminden duygusundan dolayı yeniden satın alma arzusu hissi yaratması (Chang ve Chieng, 2006), üstelik devam eden satın alma ortaya çıkabilecek ek maliyetlere rağmen markaya olan bağlılığın sürdürülmesi (Yüce, 2010) olarak belirtilebilir. Öte yandan marka değiştirme, bir mal veya hizmete sadık olmama, memnuniyetsizlik veya diğer sorunlar nedeniyle geçiş yapma süreci olarak tanımlanabilir (Appiah vd., 2019: 467). Rao vd., (2016: 104) telekom hizmetlerinde mark değiştirmeyi etkileyen faktörler olarak hizmet kalitesinin ilk sırada yer aldığını daha sonra ürün karakteristikleri ve fiyat seviyesinin yer aldığını belirtmişlerdir. Bir tüketici herhangi bir markaya sadık olsa bile söz konusu marka tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veremediği zaman başka bir markaya geçiş yapılacağı fikri savunulmaktadır (Appiah ve Ayerter, 2018: 3). Tüketicilerin belirli ürünler için niye daha farklı ödeme yaptıklarını anlamak için marka sadakati ile fiyat duyarlılığı arasındaki ilişkiyi anlamak oldukça önemlidir. Gardner (1977: 477) yıllar önce söylediği üzere, tüketiciler fiyatların ve fiyat değişikliklerinin farkındadırlar fakat onların davranışsal onları değişikliğe yönelten şeyleri marka sadakati gibi diğer düzenleyici faktörler olduğunu belirtmiştir.

## 2.8 Marka Güveni

İnsanların ekonomik aktivitelerinin sadece ekonomik etkenlerle değil benzer biçimde sosyolojik ve psikolojik boyutlarını da gözönüne alınarak değerlendirilmesini destekleyen "davranışsal ekonomi" disiplinde yaşanan değişiklikler itimat tesirinin de ekonomik araştırmalarla araştırılması gerektiğini ifade etmektedir. Zira itimat kişilerin ve toplulukların her çeşit kararlarında en asli konularından biri olarak görülmektedir (Kara, 2009). Firmalara karşı itimat daha birleştirici bir nitelik sağlamakla beraber, markaya karşı hissedilen itimat da kuruluşlara pozitif kanaatlar getirmesini sağlayacaktır. Güven, bir markayı satın alma düşüncesinden önce o markaya olan inançtır. Güven de alışveriş yapanların da iyi niyeti önemlidir. Müşteriler markayı özelleştirilmiş bir canlı olarak görülebilmekte ve daima bu markadan ileriki dönemde ve güvenli tepkiler vermesi umulmaktadır. Ümit edilenler yerine getirildikçe markadan tatmin olma (Swaen ve Chumpitaz, 2008:

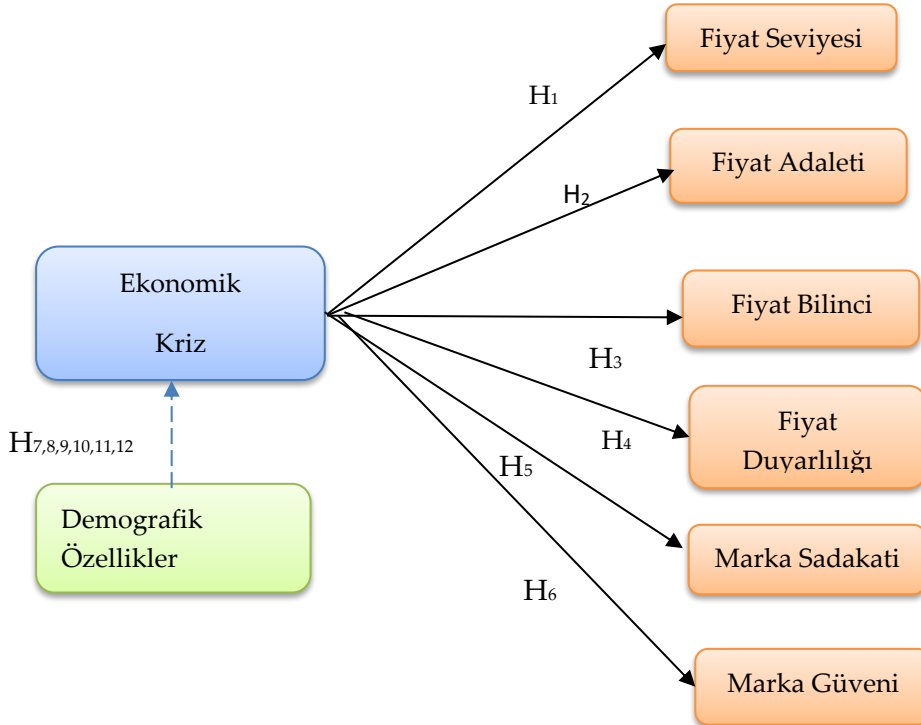
13; Eren ve Erge, 2012: 4458) ve memnuniyet seviyesi yükseldikçe da markaya olan sadakatin gerçekleşeceği düşünülmektedir. Güven, bir süreçte muhatapların beklenti ve riskleri her iki yönlü olarak üzerine alıp, beklentilere bağlı yol alması olarak ifade edilebilir. Birey, beklediği bir hadisenin meydana gelmesi sonucunda itimat duyar. Güven, riske yönelik karşındakine inanma düşüncesidir. Bu düşünce karşındakine ait daha önceki deneyimlerinin anlaşılmasından ortaya çıkar. Güven, karşındakinin pozitif olmayan neticeye sebep olma olasılığı var olmasına karşın bireyde yalnızca pozitif netice olacağı ümidini sağlar (Lau ve Lee, 1999: 343). Firmalar yapılarına uygun tüketici topluluğunu tespit ettikten ve bunları kendi müşterileri haline getirdikten sonra artık bu tüketicilerle güçlü temas geliştirmeye geçmiş ve karşılıklı güven konsepti sağlama adına faaliyetlerde yer almışlardır (Bennet, 1996). Tüketici topluluğuyla aralarında güven hissini kazanan firmalar bu yolla pazarda yer alan rekabet halindeki kuruluşlara yönelik de da bir avantaj elde etmişlerdir. Marka güveni denildiğinde, tüketicinin bir markanın vaat ettiği işlevleri sağlama kabiliyetine olan düşüncedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Tüketicide marka bağlılığını sağlamak için ilk etapta tüketicinin güvenini sağlamalıdır. Çünkü söz verme ve sözün yerine getirilme sürecinde güçlü ilişkilerin oluşturulması için güven mühim bir etmendir (Selvi vd., 2007: 109).

### 3. Yöntem

#### 3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma, yüz yüze yapılan anket yöntemine dayanan, kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan Şekil-1’de sunulan model verilerinin nicel yöntemlere dayalı olarak SmartPLS 3.2 programı kullanılarak analiz edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için geçerlilik, güvenilirlik, ayrışma analizleri, faktör analizleri, t-testleri, yapısal yol modeli ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında belirtilen amacın sağlanması ve ileri sürülen ilişkilerin belirlenmesi amacıyla Şekil 1’de yapısal yol modeli ve ilgili hipotezleri aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modelinin hipotezleri aşağıda belirtilmektedir:

- 1) Ekonomik Kriz Fiyat Seviyesini etkilemektedir,
- 2) Ekonomik Kriz Fiyat Adaletini etkilemektedir,
- 3) Ekonomik Kriz Fiyat Bilincini etkilemektedir,

- 4) Ekonomik Kriz Fiyat Duyarlılığını etkilemektedir,
- 5) Ekonomik Kriz Marka Sadakatini etkilemektedir,
- 6) Ekonomik Kriz Marka Güvenini etkilemektedir,
- 7) Demografik Değişkenler yönünden; Ekonomik Kriz Fiyat Seviyesini etkilemektedir
- 8) Demografik Değişkenler yönünden; Ekonomik Kriz Fiyat Adaletini etkilemektedir,
- 9) Demografik Değişkenler yönünden; Ekonomik Kriz Fiyat Bilincini etkilemektedir,
- 10) Demografik Değişkenler yönünden; Ekonomik Kriz Fiyat Duyarlılığını etkilemektedir,
- 11) Demografik Değişkenler yönünden; Ekonomik Kriz Marka Sadakatini etkilemektedir,
- 12) Demografik Değişkenler yönünden; Ekonomik Kriz Marka Güvenini etkilemektedir.

### 3.2 Evren ve Örneklem

Araştırma Türkiye İstanbul'da temel gıda alışverişi yapan tüketiciler arasında yapıldığı için, İstanbul'da yaşayan ve yaşı 18'den büyük temel gıda alışverişi yapan kütle ana evreni oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde genel bir kural olarak, alınacak örneklem büyüklüğünün madde sayısının 5-10 katı aralığında olması gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca örneklem büyüklüğü olarak 50 çok zayıf, 100 zayıf, 200 orta, 300 iyi, 500 çok iyi, 1000 sayısı mükemmel olarak ifade edilmektedir (Karagöz ve Kösterelioğlu, 2008). Çalışmada toplanan anket adedi 420 adet olup kontrollerden sonra olup geçerli örneklem büyüklüğü ise 338 adet olarak gerçekleşmiştir.

### 3.3 Veri Toplama Aracı

Çalışma çevrimiçi anket metoduna dayalı olarak 25 Şubat – 30 Nisan 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Anket yapılmadan önce 10 kişi ile pilot uygulama yapılmış olup gerekli düzeltmelerden sonra anket uygulamasına geçilmiştir. Çalışmada 6 adet 5'li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde) ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ölçekler sırasıyla aşağıda belirtilmektedir:

- 1) Ekonomik Kriz Algısı (Bizarrias vd., 2017),
- 2) Fiyat Bilinci Hansen, (2013),
- 3) Fiyata Duyarlılık (Gupta, 2011; and Shrivastva et al., 2016), (Goldsmith et al., 2005 ),
- 4) Fiyat Seviyesi (Zielke 2006, 2010, 2011; Winner 1986; Rajendran and Tellis, 1994; De Toni & Mazzon, 2013),
- 5) Fiyat Adaleti (Bolton et al., 2003; Xia et al., 2004),
- 6) Marka Sadakati Özdemir ve Koçak (2012),
- 7) Marka Güveni Delgado-Ballester'ın (2004: 579).

### 3.4 Verilerin Analizi

Verilerin analizi Yapısal Eşitlik Modeli çerçevesinde SmartPLS 3.2 programı algoritmalarına bağlı olarak faktör analizleri, güvenilirlik, geçerlilik, hipotez testleri yol analizleri ve aracılık etkileri gerçekleştirilecektir.

Veri toplama tekniği olarak ziyaretçilerle çevrim içi anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada çoklu değişkenlerin analizinde yararlanılan Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Araştırmada doğrulayıcı faktör analizi, geçerlik ve güvenilirlik analizleri ve yol analizleri SmartPLS programı aracılığıyla yapılacaktır.

## 4. Bulgular

### 4.1 Tanımsal İstatistikler

Tanımsal bilgilere istatistiklerin sonuçları Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Tanımsal İstatistikler Tablosu

Cinsiyet	Sayı	%	Medeni Durum	Sayı	%	Yaş	Sayı	%
Erkek	186	55	Bekâr	289	85,5	18-25	184	54,4
Kadın	152	45	Evli	49	14,5	26-35	108	32,0



<b>Toplam</b>	338	100	<b>Toplam</b>	338	100	36-45	23	6,8
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Aylık Ort. Gelir</b>	%		46-60	18	5,3
İlkokul mezunu	4	1,2	3000-5000	36,5		60 ve üzeri	1	,3
			5000-10000	41				
Ortaokul mezunu	16	4,7	10000-20000	15,8	<b>Toplam</b>		<b>338</b>	<b>100</b>
			>20000	6,6				
Lise mezunu	186	55,0	<b>Gıda Alışverişi Nerden Sağlanıyor</b>		<b>Sayı</b>	<b>%</b>		
Üniversite Mezunu	125	37,0	Bakkal		13	3,8		
Yüksek Lisans/ Doktora mezunu	7	2,1	Market		169	50		
<b>Toplam</b>	<b>338</b>	<b>100</b>	Süpermarket		116	34,3		
<b>Hane Halkı Sayısı</b>	<b>Sayı</b>	<b>%</b>	Toptan Alışveriş Merkezleri		5	1,5		
2 kişi	47	13,9	Pazar		11	3,3		
3 kişi	66	19,5	Diğer		24	7,1		
4 kişi	107	31,7	<b>Toplam</b>		<b>338</b>	<b>100</b>		
5 ve üzeri	118	34,9						
<b>Toplam</b>	<b>338</b>	<b>100</b>						

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcılarının hemen hemen yarısının erke ve kadından oluştuğu, büyük çoğunluğunun evli olduğu (%85), büyük oranda lise ve üzeri okullardan mezun oldukları (%92), çoğunluğunun genç yaş kuşağında ve orta yaş kuşağında yer aldığı (%54,4, %32) hane halkı sayısının (%67) 4 ve üzeri olduğu gıda alışverişlerini öncelikle market (%50), süpermarket (%38) ve bakkal (%3,8) olarak yaptıkları çoğunluğunun düşük (%36,5) ve orta altı gelir grubunda (%41) olduğu anlaşılmaktadır. Özetle ankette yer alan katılımcı profilinin; genç, eğitilmiş, bekâr, marketten alışveriş yapan, düşük sayılabilecek gelire sahip kalabalık aile nüfusuna sahip olduğu söylenilebilir.

#### 4.2 Faktör Analizi

Araştırmaya yönelik yapılan analizlere yönelik bulgular sırasıyla aşağıda belirtilmektedir. İlk etapta modelde yer alan değişkenlerin faktör yükleri, güvenirlik ve geçerlilik kapsamında elde edilen "Cronbach Alpha", "Composite Reliability" ve "Average Varince Extracted" değerleri Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2.** Ölçüm Modeli Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör Yükü	Cronbach Alpha	CR	AVE
EKONOMİK KRİZ	ESKA1	0,974	0.959	0.961	0.855
	ESKA2	0,930			
	ESKA3	0,914			
	ESKA4	0,879			
FİYAT ADALETİ	FA1	0,879	0.947	0.947	0.818
	FA2	0,908			
	FA3	0,877			
	FA4	0,952			
FİYAT DUYARLILIĞI	FDU1	0,854	0.898	0.898	0.688
	FDU2	0,805			
	FDU3	0,845			
	FDU4	0,814			
FİYAT BİLİNCİ	FB2	1.000	1.00	1.00	1.00

FİYAT SEVİYESİ	FS1	0,997	0.888	0.898	0.752
	FS2	0,918			
	FS4	0,646			
MARKA GÜVENİ	MG3	0,801	0.845	0.855	0.737
	MG4	0,913			
MARKA SADAKATI 2'de	MS1	0.976	0.949	0.948	0.786
	MS2	0.937			
	MS3	0.836			
	MS4	0.832			
	MS5	0.838			

Faktör yükleri incelendiğinde en küçük 0.646 ve en yüksek 0.990 değerleri içinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Literatür incelendiğinde faktör yüklerinin 0.708'den büyük olması gerektiği ifade edilmektedir Hair vd., (2018)'ne göre. Bu alanda çalışma yapan akademisyenler, faktör yükleri 0.40 ile 0.70 arasında yer alan anlatımların AVE ya da CR göstergelerinin sınır değerinin altında yer alması halinde modelin dışına atılmasını teklif etmektedirler. Tablo 2'de 0.646 faktör yüküne sahip olan FS4 değeri bu açıdan bakıldığında elde edilen AVE ve CR değerlerinin belirtilen sınır miktarlarının üstünde gerçekleşmesi sebebiyle faktör yükü 0.708'in altında yer alan sorular ölçüm modelinden çıkarılmamıştır.

Yapıların Cronbach Alpha katsayılarının 0.888 ile 0.959 arasında CR katsayılarının da 0.898 ile 0.959 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğin sağlandığı söylenilebilir.

#### 4.3 Ayrışma Geçerlilikleri

Yapıların faktör yüklerinin 0.667 ile 0.990 arasında; AVE katsayılarının da 0.690 ile 0.855 arasında bulunması sebebiyle birleşme geçerliliğinin olduğu söylenilebilir. Fornell-Larcker ölçütü neticeleri Tablo 3'de HTMT katsayıları da Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (Fornell-Larcker Ölçütü)

	Ekonomik Kriz	Fiyat Adaleti	Fiyat Bilinci	Fiyat Duyarlılığı	Fiyat Seviyesi	Marka Güveni	Marka Sadakati
Ekonomik Kriz	0,925						
Fiyat Adaleti	0,410	0,904					
Fiyat Bilinci	0,488	0,212	1,000				
Fiyat Duyarlılığı	0,511	0,285	0,708	0,830			
Fiyat Seviyesi	0,419	0,627	0,222	0,272	0,867		
Marka Güveni	0,267	0,263	0,265	0,193	0,254	0,859	
Marka Sadakati	0,353	0,461	0,266	0,394	0,335	0,333	0,886

Ayrışma geçerliliğinin belirlenmesinde, Fornell ve Larcker'in (1981) teklif ettiği kriter ile Henseler vd., (2015) tarafından teklif edilen HTMT katsayıları kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) kriterleri kapsamında, araştırmalarda belirtilen yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada bulunan yapılar arasındaki korrelasyon katsayılarından büyük olmalıdır. Tablo 3 'de Fornell ve Larcker (1981) ölçütüne göre yapılan analiz sonuçları yer almaktadır. Tablodaki parantez içindeki değerler AVE'nin karekök değerleridir. Tablodaki sayılara değerlendirildiğinde, her bir yapının AVE karekök değerinin, diğer yapılarla olan korrelasyon katsayılarından daha büyük olarak gerçekleştiği görülmektedir.

**Tablo 4.** Ayrışma Geçerliliği Sonuçları (HTMT Katsayıları)

	Ekonomik Kriz	Fiyat Adaleti	Fiyat Bilinci	Fiyat Duyarlılığı	Fiyat Seviyesi	Marka Güveni	Marka Sadakati
Ekonomik Kriz							
Fiyat Adaleti	0,410						
Fiyat Bilinci	0,487	0,212					
Fiyat Duyarlılığı	0,510	0,285	0,709				
Fiyat Seviyesi	0,416	0,636	0,218	0,270			
Marka Güveni	0,268	0,262	0,267	0,195	0,252		
Marka Sadakati	0,351	0,461	0,266	0,392	0,332	0,335	

Henseller vd., (2015) tarafından sunulan HTMT katsayıları, çalışmada bulunan değişkenlerin hespsine ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarını geometrik ortalamalara oranlarını açıklamaktadır. Yazarlar, ölçmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda HTMT katsayısının 0.90'ın; birbirinden teorik olarak uzak yapılarda da 0.85'in altında oluşması gerektiğini ifade etmişlerdir. Tablo 4'teki HTMT katsayıları kontrol edildiğinde, katsayıların eşik değerin altında olduğu görülmektedir.

#### 4.4 Araştırma Modelinin Katsayıları

Tablo 3 ve Tablo 4' teki bulgulara bağlı olarak ayrışma geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir. Tablo 5'te araştırma modelindeki değişkenlerin; VIF, R<sup>2</sup>, ve f<sup>2</sup>, katsayıları raporlanmıştır. Tablo 5'te Blindfolding analiz sonuçlarıyla hesaplanan Q<sup>2</sup> katsayıları gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Araştırma Modeli İlişki ve Tahmin Gücü Katsayıları

Değişkenler		VIF	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>
Ekonomik Kriz	Fiyat Adaleti	1	0,168	0.202	0.130
	Fiyat Bilinci		0,238	0.312	
	Fiyat Duyarlılığı	1	0,261	0.353	0.170
	Fiyat Seviyesi	1	0,176	0.213	0.122
	Marka Güveni	1	0,071	0.077	0.034
	Marka Sadakati	1	0,124	0.142	0.092

Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) sayıları değerlendirildiğinde, değerlerin eşik değeri olan 5'in altında bulunması sebebiyle değişkenler arasında doğrusallık sorunu bulunmadığı belirlenmiştir (Hair vd., 2017). Modele ait elde edilen R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde de Fiyat Adaletinin %17, Fiyat Bilincinin %24, Fiyat Duyarlılığının %26, Marka Güveninin %7 ve Marka Sadakatının %12 oranında açıklandığı ortaya çıkmıştır.

Etki büyüklüğü katsayısı göstergesi (f<sup>2</sup>) değerinin 0.02 ve üstünde bulunması düşük; 0.15 ve üstünde bulunması orta; 0.35 ve üstünde olması ise yüksek olarak ifade edilmektedir (Cohen, 1992). Etki büyüklüğü katsayısının 0.02'nin altında olduğu vakalarda da bir etkiden bahsetmenin olası olmadığı ifade edilmiştir Sarsted vd., (2017). Etki büyüklüğü (f<sup>2</sup>) değeri gözden geçirildiğinde ekonomik krizin fiyat adaleti, fiyat seviyesi, fiyat bilinci ve marka sadakati üzerinde orta, fiyat duyarlılığı üzerinde yüksek, marka güveni üzerinde ise düşük etkiye sahip olduğu görülmüştür.

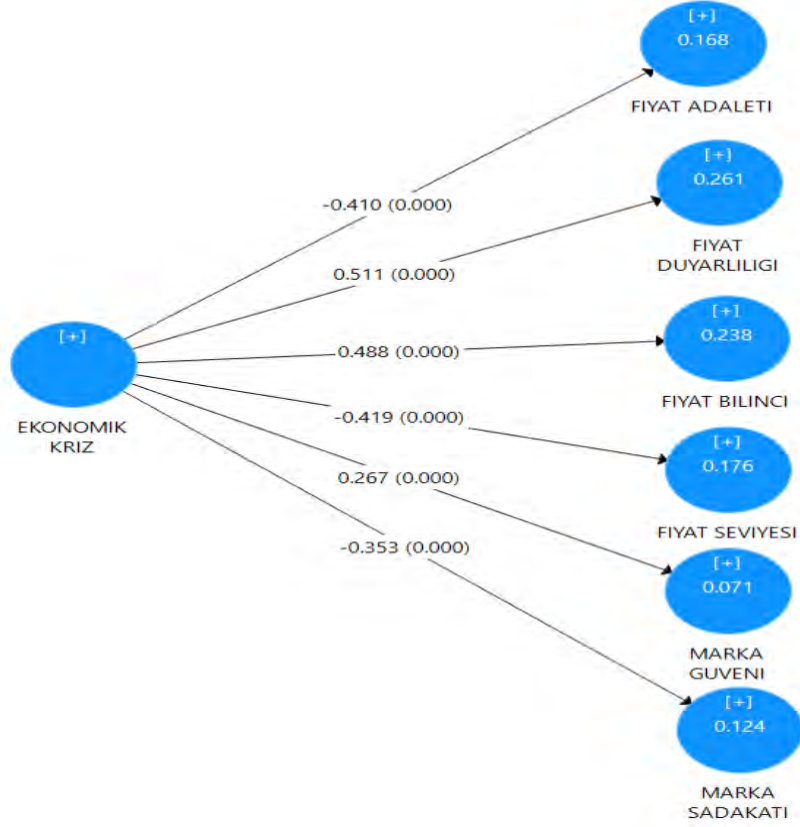
Hesaplanan tahmin gücü katsayıları  $Q^2$  içsel değişkenler için geçerli olup bu değerin sıfırdan büyük olarak belirlenmesi, araştırma modelinin içsel değişkenlerinin tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017). Tablodaki ( $Q^2$ ) değerlerinin sıfırdan büyük olması sebebiyle araştırma modelinin fiyat adaleti, fiyat bilinci, fiyat duyarlılığı, fiyat seviyesi, marka güveni ve marka sadakati değişkenlerini tahmin kuvvetinin var olduğu söylenilebilir. Tablo 6'da araştırma modelindeki değişkenler arasındaki test edilen hipotezlere yönelik; beta, standart sapması t, p ve güven aralıklarına yönelik katsayılar raporlanmıştır.

**Tablo 6.** Araştırma Modelinin Etki Katsayıları

Değişkenler		Beta Değerleri	Standart Sapma	t Değeri	p Değeri	Güven Aralıkları	
						%2.5	%97.5
Ekonomik Kriz	Fiyat Adaleti	0,410	0,055	7,486	0,00	0,299	0,513
	Fiyat Bilinci	0,488	0,052	9,326	0,00	0,377	0,583
	Fiyat Duyarlılığı	0,511	0,054	9,377	0,00	0,398	0,610
	Fiyat Seviyesi	0,419	0,059	7,154	0,00	0,299	0,527
	Marka Güveni	0,267	0,059	4,532	0,00	0,141	0,374
	Marka Sadakati	0,353	0,053	6,685	0,00	0,246	0,452

Ekonomik Krizin Fiyat Adaletini ( $\beta=-0.41$ ;  $p<0.05$ ) pozitif yönde; Fiyat Bilinci ( $\beta=-0.48$ ;  $p<0.05$ ) pozitif yönde; Fiyat Duyarlılığını ( $\beta=-0.51$ ;  $p<0.05$ ) pozitif bir şekilde; Fiyat Seviyesini ( $\beta=-0.42$ ;  $p<0.05$ ) pozitif yönde; Marka Güvenini ( $\beta=-0.27$ ;  $p<0.05$ ) pozitif yönde, Marka Sadakatini ( $\beta=-0.35$ ;  $p<0.05$ ) pozitif yönde etkileri olduğu anlaşılmıştır.

Bu sonuçlar ışığı altında araştırmanın 1,2,3,4,5, ve 6 no.lu hipotezleri desteklenmiştir olup yapısal modelin ilgili yol katsayıları, anlamlılık değerleri ve açıklama oranları Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Modelin Yol Katsayıları ve Anlamlılık Değerleri

#### 4.5 Demografik Değişkenlerin Modele Etkisi

Demografik değişkenlerin modele etkileri cinsiyet, yaş grubu, aylık ortalama gelir, eğitim durumu, alışveriş yaptığı yer açısından ilgili değişkenler modele sokularak modeli etkileyip etkilemediği SmartPLS ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar sırasıyla Tablo 7,8,9,10,11 ve 12’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Tüm Demografik Değişkenlerin Modele Etkisi

Tüm Demografik Değişkenlerin (Cinsiyet, Yaş grubu, Aylık ortalama gelir, Eğitim durumu, Alışveriş yapılan yer)		Standart Sapma	t Değeri	p Değeri
Modele Etkisi				
Ekonomik Kriz	Fiyat Adaleti	0,055	7,486	0,00
	Fiyat Bilinci	0,052	9,326	0,00
	Fiyat Duyarlılığı	0,054	9,377	0,00
	Fiyat Seviyesi	0,059	7,154	0,00
	Marka Güveni	0,059	4,532	0,00
	Marka Sadakati	0,053	6,685	0,00

SmartPLS’de ilgili fark analizleri yapıldığında; tüm Demografik değişkenler modele girdiğinde genel olarak modeli anlamlı olarak etkilemekte olduğu ilgili fark testlerinin sonuçları Tablo 8,9,10, 11 ve 12’de detaylı görülmektedir.

**Tablo 8.** Cinsiyet Değişkenlerin Modele Etkisi

Cinsiyet		Erkek	Kadın
		P Değeri	P Değeri
Ekonomik Kriz	Fiyat Adaleti	0,00	0,00
	Fiyat Bilinci	0,00	0,00
	Fiyat Duyarlılığı	0,00	0,00
	Fiyat Seviyesi	0,00	0,00
	Marka Güveni	-	0,006
	Marka Sadakati	0,00	0,00

Tablo 8'e göre kadın ve erkeklerin modeli anlamlı olarak etkiledikleri, sadece erkeklerde ekonomik krizin marka güvenine etkisi anlamlı değildir.

**Tablo 9.** Yaş Grubu Değişkenlerin Modele Etkisi

Yaş Grubu		18-25	26-35	36-45	46-60
		P Değeri	P Değeri	P Değeri	P Değeri
Ekonomik Kriz	Fiyat Adaleti	0,00	0,00	0,928	0,001
	Fiyat Bilinci	0,00	0,00	0,001	0,067
	Fiyat Duyarlılığı	0,00	0,00	0,000	0,000
	Fiyat Seviyesi	0,00	0,00	-	-
	Marka Güveni	-	0,006	0,194	-
	Marka Sadakati	0,00	0,00	-	-

Tablo 9'a göre SmartPLS veri sayısına bağlı olarak Yaş gruplarına göre 4 grubun fark testlerini anlamlı tespit etmiş olup buna göre modelin genel olarak anlamlı şekilde etkilendiği sadece 18-28 yaş grubunda ekonomik krizin marka güvenine, 36-45 yaş grubunda ekonomik krizin fiyat adaletine, fiyat seviyesine, marka güvenine, marka sadakatine, 46-60 yaş grubunda ekonomik krizin fiyat bilincine, fiyat seviyesine, marka güvenine, marka sadakatine olan etkisi anlamlı görülmemektedir.

**Tablo 10.** Aylık Ortalama Gelir Değişkenlerin Modele Etkisi

Aylık Ortalama Gelir		(3-5) *1000 tl	(5-10) *1000 tl	(10-20) *1000 tl
		P Değeri	P Değeri	P Değeri
Ekonomik Kriz	Fiyat Adaleti	0,000	0,00	0,703
	Fiyat Bilinci	0,000	0,00	0,002
	Fiyat Duyarlılığı	0,000	0,00	0,000
	Fiyat Seviyesi	0,000	0,00	-
	Marka Güveni	0,003	0,000	-
	Marka Sadakati	0,003	0,000	-

Tablo 10'a göre SmartPLS veri sayısına bağlı olarak Aylık ortalama gelir gruplarına göre 3 grubun fark testlerini anlamlı tespit etmiş olup buna göre modelin genel olarak anlamlı şekilde etkilendiği sadece aylık (10-20.000 tl) alanlarda ekonomik krizin fiyat adaleti, fiyat seviyesi, marka güveni ve marka modele anlamlı etkisi görülmemektedir.

**Tablo 11.** Eğitim Durumu Değişkenlerin Modele Etkisi

Eğitim Durumu		Lise Mezunları	Üniversite Mezunları
		P Değeri	P Değeri
Ekonomik Kriz	Fiyat Adaleti	0,001	0,00
	Fiyat Bilinci	0,000	0,00
	Fiyat Duyarlılığı	0,000	0,00
	Fiyat Seviyesi	0,001	0,00
	Marka Güveni	0,008	-
	Marka Sadakati	0,001	0,00

Tablo 11'e göre SmartPLS veri sayısına bağlı olarak eğitim gruplarına göre iki grubun fark testlerini anlamlı tespit etmiş olup buna göre modelin genel olarak anlamlı şekilde etkilendiği sadece üniversite mezunu olanların ekonomik krizin marka güvenine etkisi anlamlı görülmemektedir.

**Tablo 12.** Alışveriş Yeri Değişkenlerin Modele Etkisi

Alışveriş Yeri		Market	Süper Market	Diğer Yerler
		P Değeri	P Değeri	P Değeri
Ekonomik Kriz	Fiyat Adaleti	0,000	0,002	0,928
	Fiyat Bilinci	0,000	0,000	0,001
	Fiyat Duyarlılığı	0,000	0,002	0,000
	Fiyat Seviyesi	0,000	0,000	-
	Marka Güveni	0,000	-	0,194
	Marka Sadakati	0,000	0,000	-

Tablo 12'ye göre, SmartPLS veri sayısına bağlı olarak alışveriş yeri gruplarına göre 2 grubun fark testlerini anlamlı tespit etmiş olup buna göre modelin genel olarak anlamlı şekilde etkilendiği sadece diğer alışveriş merkezlerinden ürün satın alanlarda ekonomik krizin fiyat adaleti, fiyat seviyesi, marka güveni ve marka sadakatine olan etkisi anlamlı görülmemektedir. Demografik yönden yukarıda elde edilen sonuçlar incelendiğinde araştırmanın 7,8,9,10,11 ve 12 no.lu hipotezleri desteklendiği söylenilebilir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Yapılan çalışma ekonomik krizin temel ile temel gıda ürünleri arasındaki ilişkinin fiyat boyutlarıyla marka boyutları üzerindeki etkisinin incelemesi üzerinedir. Araştırma modelinde ekonomik krizin temel gıda ürünlerinde fiyat artışlarına yol açmasından dolayı tüketici fiyat algısının değişeceğini, tüketicilerin temel gıda ürünlerinde dahi satın alma davranış etkileyebileceğini ve bu bağlamda markaya yönelik tutumlarını değiştirebilecekleri öne sürülmüştür. Yapılan çalışma sonucunda temel gıda ürünlerinde fiyat seviyesinin, fiyat duyarlılığının, fiyat adaletinin, fiyat bilincinin, marka sadakatinin ve marka güveninin pozitif yönde etkilendiği belirlenmiş olup H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>12</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Tüketicilerin demografik özellikler, yönünden de bu modelin ve desteklendiği anlamlı olduğu belirlenmiştir. Çalışma konusu tüketici temel gıda ürünleri olmasına rağmen fiyatın ekonomik krizlerde en kolay etkilenebilen pazarlama değişkeni olduğu bu çalışmada da ortaya çıkmıştır. Çalışmada ekonomik krizin, fiyat adaleti, fiyat duyarlılığı, fiyat bilinci, fiyat seviyesi, marka güveni ve marka sadakati değişkenlerini tahmin etme gücü olduğu belirlenmiştir. Ekonomik kriz bir birim daha fazla hissedildiğinde temel gıda ürünlerinde fiyat adaleti %41, fiyat duyarlılığı %51, fiyat bilinci %49, fiyat seviyesi %42 birim kadar daha artmaktadır. Bu bize tüketicilerin fiyata karşı duyarlı olduklarını fiyattaki değişimleri takip ettikleri, temel gıda harcaması olsa bile fiyat seviyesine dikkat etmekte oldukları, ürünleri benzer diğer ürün fiyatlarıyla kıyasladıkları, ürün fiyatının adil olup olmadığını değerlendiklerini ortaya koymaktadır. Bu nedenlerden ötürü pazarlama yöneticileri ekonomik kriz dönemlerinde ürünlere yönelik fiyatlamalara çok dikkat etmelidirler. Özellikle fiyatı artırmamaya veya düşük seviyede tutmaya çaba göstermeleri önerilmektedir zira fiyat artışından

etkilenen tüketiciler markayı değiştirme ya da vazgeçme tutumuna yönebilme olasılığı bulunmaktadır. Yapılan çalışmada tüketicilerin hangi fiyat seviyesinde daha çok etkilendiği, hangi fiyat düzeyinde marka değişikliği yapacakları veya hangi bu değişikliği yapacakların hangi marka bağlılığı seviyesinde olan grupları temsil ettiği ölçülmektedir. Bu nedenle ilgili tutum araştırmasının ayrıca yapılması önerilir. Her ne kadar ekonomik krizin fiyat bileşenleri olarak belirtilen değişkenler üzerindeki etkisini açıklama oranları %50'nin altında olsa da elde edilen bulgular bu konuda alanda yapılan diğer çalışmalarla paralellik gösterdiği söylenilebilir. Gillpatirick (2020) belirttiği gibi, ekonomik krizler kültürel kodlarda değişikliklere yol açtığını ve bunun da ekonomik davranışı etkilediği, krizlerin sadece satın almayı değil tüm tüketim yolculuğunu etkilediği ifade edilmişti. Kriz dönemleride tüketicilerin %72'sinin ev eşyalarında başka markaları tercih etmeye istekli olduklarını ve kriz dönemlerinde faaliyet yapan markalardan etkilendiklerini %48'inin değiştirmeyi düşündüklerini belirtmektedir. 2007 yılında yaşanan finansal kriz neticesinde ürünler üzerindeki yüksek enflasyon ve fiyat dalgalanmaları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında ileriye doğru değişikliklere neden olduğu raporlandı (Nistorescu ve Puiu, 2009).

Bununla birlikte çalışmada ekonomik krizin temel gıda ürünlerinde marka sadakati (0.12) ve marka güveni (0.07) üzerinde anlamlı ancak düşük seviyede pozitif etkisi olduğu belirlenmiş olup çalışmanın bu sonuçları bu yönüyle literatürde lüks giyim kuşam alışverişleri ve restoran hizmetleri çalışmalarından farklılık göstermektedir. Benzer konuda yapılan diğer araştırmalarda ekonomik kriz dönemlerinde marka sadakatinin azaldığı, marka güveninin düştüğü ve marka değiştirme yani aynı işlevi sağlayan daha ekonomik ürünlere yönelme tutumları olduğu tespit edilmişti. Ancak alanda yapılan bu çalışmalar daha ziyade lüks tüketim ürünlerinde, restoran hizmetlerinde, giyim kuşam ürünlerinde yapılan çalışmalar olup temel gıda ürünlerine yönelik böyle bir bulgu daha önceden tespit edilmemiştir. Ekonomik krizin marka sadakati ve marka güveni üzerindeki ilişkisini açıklama oranları düşük olsa bile yapılan çalışma, Jaafar vd., (2012) belirttiği gibi şirketler ürün ve hizmetlerin fiyatlarını arttırdıklarında düşük satın alma gücü olan müşteriler markalarını değiştirme tutumu veya mevcut markalarına yönelik sadakat ve güvenlerinde bir azalma olmadığını belirlenmiştir. Ülkemizde, 2020-2022 dönemlerinde lüks tüketim grubunda sayılabilecek sınıf binek otomobil fiyatları sürekli artmasına rağmen otomobile olan talep azalmamış tam tersi artmıştır. Bu farklılığın Türkiye için mi geçerli olup olmadığı ve ayrıca benzer çalışmanın diğer tip ürünlerde de aynı sonuçları gösterip göstermediğinin de incelenmesi gerekmektedir. Goldsmith vd., (2005) giyim ürünlerinde olduğu gibi fiyata olan duyarlılık arttıkça marka bağımlılığın azaldığı bir ilişki görülemediğini ifade etmektedir. Bu manada, temel gıda ürünlerinde yapılacak olası fiyat artışları marka sadakatini ve güvenini belli düzeye kadar çok olumsuz etkilememekte ancak fiyat seviyesi ve fiyat bilinci ve hassasiyeti, duyarlılığı olan tüketicilerin bir süre sonra bu duruma yönelik markaya karşı olumsuz tutum sergileyebilirler. Bu açıdan pazarlama yöneticilerin bu duruma dikkat göstermeleri gerekmektedir. Amalia ve Ionut (2009a) belirttiği üzere önemli bir konu da tüketicinin satın alma sürecinde bilgiye odaklanmasıdır. Bu değişimler tüm ulusal pazarlarda ve tüm tüketiciler için aynı yoğunlukta olmamaktadır. Bu nedenle şirketlerin, krizi atlama için müdahaleyi planlamanın ilk adımı olarak müşterilerinin davranış değişikliklerini anlamaları gerekmektedir. Amalia ve Ionut (2009b) belirttiği üzere fiyatlar önemli bir pazarlama karması elamanıdır ancak diğer pazarlama karması politikalarıyla ilişkilendirilmeleri gerekir. Fiyat indirimi dikkatli bir şekilde planlanmalıdır çünkü piyasada bir fiyat savaşı yaratabilir ve diğer yandan toparlanma dönemindeki kötü algıyı ve fiyat artışını etkileyebilir, iletişim de böyle zor zamanlarda önemli bir araçtır. Firmaların fiyata yönelik değişikliklerde tüketicileri doğru şekilde ve zamanda bilgilendirmeleri önem arz etmektedir. Bununla birlikte, markalı temel gıda ürünlerinde; çoğunluğunu eğitimli, genç ve marketten alışveriş yapan orta altı gelir sınıfında sayılabilecek ve hane halkı sayısı fazla olan bu tüketici grubunun fiyat seviyesi ve fiyata olan duyarlılıklarının belli seviyeye kadar ve kısa vadede marka sadakati, marka güvenini çok olumsuz etkilemeyeceği düşünülebilirse de orta ve uzun dönemde tüketicilerin bu tutumlarının değişebileceği öngörülebilir. Ayrıca, Türk tüketim toplumunda temel gıda ihtiyacı ürünlerinde markaya görülen bu bağlılığın ve güvenin; örneğin beyaz eşya, kıyafet gibi diğer tip ürünlerde de olup olmadığının ayrıca araştırılması önerilmektedir.

Kriz koşullarında olduğu gibi değişen bir ortamda pazar payının korunması veya elde edilmesi için şirketlerin pazarlama stratejilerini ve ayrıca pazarlama karmasını uyarlamak zorunda oldukları Nilson (1995), için pazarlama yönetiminin dış çevredeki değişimleri takip ederek bunları pazarlama programlarına yansıtması oldukça önemlidir. Bu manada ekonomik kriz döneminde tüketici davranışlarını, bu dönemin temel gıda ürünlerinde fiyat ve marka unsurlarına yönelik etkisini inceleyen bu çalışmanın ilaveten pazarlama karmasının



diğer unsurlarında ve pazarlama stratejilerinde ne tür değişikliklere yol açtığını inceleyen diğer araştırmalarla desteklenmesi önerilir.

### Kaynakça

- Aliqah, K. M. A., & Al-rfou, A. N. (2010). The role of tourism sector on economic development in Jordan during the period 1990-2008. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 18, 173-180.
- Amalia, P., & Ionut, P. (2009a). Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the faculty of Economics*, 1(5), 779-782.
- Amalia, P., & Ionut, P. (2009b). Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the faculty of Economics*, 1(5), 779-782.
- 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.
- Appiah, D., & Ayertey, S. (2018). Towards Understanding the Moderating Roles Of Smartphones On Brand Switching. *Readşn Book*, 20.
- Benett, R. (1996). "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactual Analysis versus The Behaviorist Approach", *Journal of Marketing Research*, 12, 417-436i. doi:10.1080/0267257X.1996.9964425.
- Bolton, L. E., & Alba, J. W. (2006). Price fairness: Good and service differences and the role of vendor costs. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 258-265.
- Campbell, M.C., (2007). Says Who?! how the source of price information and affect influence perceived price (Un)Fairness. *J. Mark. Res.* 44 (2), 261-272.
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 155-174.
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current directions in psychological science*, 1(3), 98-101.
- de Toni, D., & Mazzon, J. A. (2013). Imagem de preço de produto: proposição de um modelo conceitual. *Revista de Administração*, 48(3), 454-468.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2004). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dutt, P., & Padmanabhan, P. (2011). When to hit the panic button? impact of currency crisis on consumer behaviors.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Drakopoulos, S. (2008). "The paradox of happiness: towards an alternative explanation", *Journal of Happiness Studies*, Volume 9, No. 2, pp.303-315.
- Eren, S., ve Erge, S.A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University*, 26 (7), 4455-4482, doi:10.19168/jyu.39018.
- Flatters, P. and Willmott, M. (2009), "Understanding the postrecession consumer", *Harvard Business Review*, 7(8), pp. 106-112.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gardner, D. M. (1977). The role of price in consumer choice. *Selected aspects of consumer behavior*, 415-433.
- Gillpatrick, T. (2020). The Effects of Economic Crises on Consumer Behavior.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R., & Kim, W. M. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of social psychology*, 145(5), 501-508.
- Gupta, N. (2011). Extent of susceptibility to interpersonal influence and price sensitivity among Indian youth: is there a relationship between these two constructs? *Young consumers*.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sagee publications.

- Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20.
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of business research*, 66(7), 831-838.
- Hansen, H. (2013). Price consciousness and purchase intentions for new food products: The moderating effect of product category knowledge when price is unknown. *Journal of food products marketing*, 19(4), 237-246.
- He, L., & Ran, Y. (2015). Marka Değerinin Korelasyonu ve Kriz.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hüsnüoğlu, N., ve Güler, A. (2010). Krizin Tüketim Harcamaları Üzerine Etkisi: Giresun İli Uygulaması. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 197-226.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73-90.
- Kar, M. (2010). Consumer behaviour over the last 25 years. *The Retail Digest*, 46-53.
- Kara, Z. (2009). Yatırımcı İlişkileri Yönetiminde Güven ve Ekonomiye Etkisi Afyon Kocatepe Üniv, *İ.İ.B.F. Dergisi* (C.X I, S I, 2009), s.281.
- Karagöz, Y., ve Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21).
- Kaytaç, 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.
- Kibritçioğlu, A. (2001a). Türkiyede Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2(41), 74.
- Kibritçioğlu, A. (2001b). Türkiyede Ekonomik Krizler ve Hükümetler, 1969-2001. *Yeni Türkiye Dergisi*, 2(41), 174-183
- Lau, G., & Lee, S.H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Latham, S. F., & Braun, M. R. (2010). Jilted? The manager's little book for keeping customers in a recession. *Journal of business strategy*.
- McKenzie, D. J. (2003). How do households cope with aggregate shocks? Evidence from the Mexican peso crisis. *World Development*, 31(7), 1179-1199.
- McKenzie, D., & Schargrodsky, E. (2005). Buying less, but shopping more: Changes in consumption patterns during a crisis. *Bureau for Research and Economic Analysis of Development (BREAD) Working Paper*, 92.
- Nistorescu, T., & Puiu, S. (2009). Marketing strategies used in crisis-study case.
- Nilson, T. H. (1995). *Chaos Marketing: How to win in a turbulent world*. McGraw-Hill.
- 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](http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/tuketici_yazilari1.pdf), Erişim Tarihi: 10.06.2022.
- Özdemir, M., ve Koçak, A. (2012). "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Perriman, H. E., Ramsaran-Fowdar, R. R., & Baguant, P. (2010). The impact of the global financial crisis on consumer behavior. *The 2010 Annual London Business*, 14.
- Peter, P. and Olson, J. (2007), "Consumer Behaviour", McGraw-Hill, London.
- Perner, L. (2008). Consumer behavior: the psychology of marketing; Uni. of Southern California. on-line available at: <http://www.consumerpsychologist.com>.

- Phillips, W. G., & Charles, L. M. (1992). Marketing Strategies for Recession Survival. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(4).
- Pop, D., & Rosca, D. (2009). Impact of economic and financial crisis on individual consumer behaviour. *Annals of Oradea University, Faculty of Engineering and Technology Management*, 8.
- PriceWaterhouse Coopers, (2010). "The New Consumer Behavior Paradigm: Permanent or Fleeting?", [http://www.pwc.com/en\\_US/us/retailconsumer/assets/the-new-consumer-behaviorparadigm.pdf](http://www.pwc.com/en_US/us/retailconsumer/assets/the-new-consumer-behaviorparadigm.pdf), Erişim Tarihi: 12.05.2022.
- Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard business review*, 87(4), 52-62.
- Rao, U. V., VCSMR, P., & Gundala, R. R. (2016). Brand Switching Behavior in Indian WirelessTelecom Service Market, *Journal of Marketing Management*, 4(2), 100-109.
- Rajendran, K. N., & Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price, *Journal of Marketing*, 58(1), 22-34.
- Sarstedt, M, Hair Jr, J. F., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*, sage publications.
- Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, 45(3), 120-134.
- Sönmezer, G. (2007). "Güncel Ekonomik Sorunlar: Dünya Ekonomisi", Editör: Sadi Uzunoglu, İstanbul, Literatür Yayınları.
- Savoitu, G. (2009). Could be the International Financial Crisis a Sinonim to a Profound.
- Swaen, V., & Chumpitaz, R.C. (2008). "Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust", *Recherche At Applications on Marketing*, 23(4), pp.7-33. doi:10.1177/205157070802300402.
- Szwarc, P. (2005). *Researching customer satisfaction & loyalty: How to find out what people really think*. Kogan Page Publishers.
- Topuz, Y. V., ve Çambaşı, İ. (2014). Asgari Ücretli Tüketicilerin Fiat ve Kalite Algısı: Cep Telefonu Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*, 7(1).
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.
- Viviani, D. (2012). Brand faithfulness and economic crisis. Brand and quality are important but price counts for more. *Italian Sociological Review*, 2(3), 163.
- Wilkie, William L. (1994). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons.
- Yay, G. G. (2001). "1990'lı Yıllardaki Finansal Krizler Ve Türkiye Krizi" *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomik Kriz Özel Sayısı Iı, Cilt:7, Sayı:42, Sayfa:1234- 1248*.
- Yürük, P. (2010). *Kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler: Edirne ilinde bir uygulama*, (Master's thesis, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *Int. Rev.of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*.
- Zielke, S. (2014). Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 327-338.
- Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. *Journal of Business Research*, 58(8), 1100-1109.