

# TÜRKİYE'DE YAŞANAN SON EKONOMİK KRİZİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ: ÇAMAŞIR DETERJANI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Ayşe Gül BAYRAKTAROĞLU

Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

## THE EFFECTS OF THE RECENT ECONOMIC CRISES IN TURKEY ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: LAUNDRY DETERGENT CASE

**Abstract:** The effects of the economic crisis in Turkey are being observed in most of the sectors. Changes in the preferences and buying behavior of consumers are expected during the economic crisis. The consumers may prefer smaller packages, lower priced brands or unbranded and unpacked products. Besides, if there is a substitute of a product and if its price is lower, then the substitute products can be preferred. The purpose of this pilot study aims to figure out the effects of the economic crisis in Turkey on laundry detergents. The study aims to find out whether the crisis has caused any change in the volume of laundry detergent consumed, in the method of washing (by hand or by machine), in the frequency of washing laundry, in the type of laundry detergent preferred (packaged-unpacked), in the package size or the amount of detergent bought. In addition, any difference in the importance level (before and during the crisis) of the variables affecting the purchasing decision of laundry detergents has been examined. Data was collected from 155 women consumers who were selected by convenience sampling.

**Keywords:** Laundry Detergents, Consumer Buying Behavior, Economic Crisis

## TÜRKİYE' DE YAŞANAN SON EKONOMİK KRİZİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ: ÇAMAŞIR DETERJANI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**Özet:** Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin etkileri birçok sektörde görülmektedir. Krizle birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarında ve tercihlerinde de değişimler olması beklenmektedir. Tüketicilerin satın alacakları ürünlerde daha küçük boy ambalajlara, daha ucuz markalara ya da açıkta satılan markasız ürünlere yönelecekleri düşünülebilir. Diğer bir olası değişim ise ikame ürünlerde yaşanabilir. Bir ürünün ikamesi varsa ve daha ucuzsa tüketiciler ikame ürünlere yönelmeyi tercih edebilirler.

Bu çalışma, Türkiye'de yaşanan ekonomik krizin çamaşır deterjanı tercihindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. İzmir'de kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 155 bayan tüketiciye kriz öncesinde ve sonrasında çamaşır deterjanı satın alma davranışları ile ilgili sorular sorulmuştur. Çalışmada satın alma kararını veren ve satın alan kişiler, çamaşır deterjanı tüketim miktarı, çamaşır yıkama yöntemi ve sıklığı, tercih edilen çamaşır deterjanının çeşidi (ambalajlı-açık) ve ambalaj boyutu ya da satın alınan miktar gibi konularda krizin yarattığı değişim incelenmiştir. Bunun yanında, çamaşır deterjanı satın alma kararında etkili olan özelliklerin önem derecelerindeki değişimler araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çamaşır Deterjanı, Tüketici Satın Alma Davranışı, Ekonomik Kriz

## I. GİRİŞ

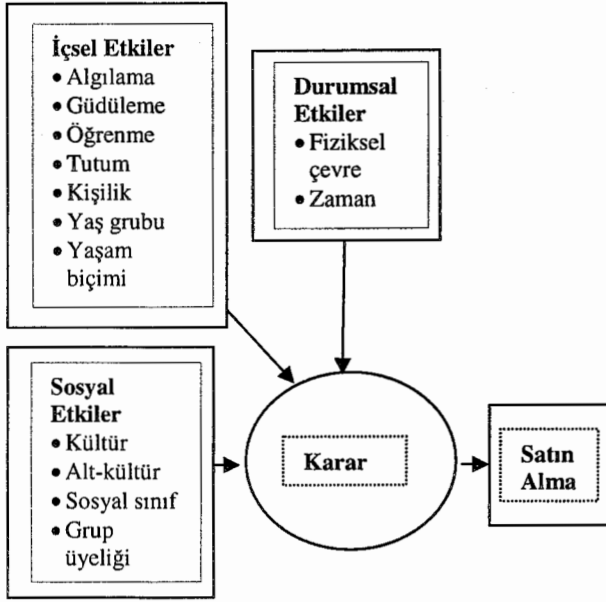
Tüketiciler gelirlerinin bir bölümünü tüketime, bir bölümünü de tasarrufa ayırmaktadırlar. Tüketime ayrılan gelir ile ihtiyaç duydukları birtakım ürün ve hizmetleri satın alırlar [1-3]. Satın alma kararında genel olarak üç değişken (Bkz. Şekil-1) etkili olmaktadır [4]:

1. **Sosyal etki:** Tüketicinin içinde yaşadığı kültür, alt-kültür, sosyal sınıf ve grup üyeliği kişinin zevk ve tercihlerini etkilemektedir.

2. **İçsel etki:** Her tüketicinin farklı algılama, güdüleme, öğrenme, tutum, kişilik, yaş ve yaşam biçiminden dolayı tercihleri de farklılık göstermektedir.

3. **Durumsal etki:** Tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alacağı mağazanın düzeni, atmosferi vs. gibi fiziksel çevre unsurları ile satın alma kararını geniş ya da dar zamanda yapıyor olması gibi zamana bağlı unsurlar tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir.

Satın almada tüketici; zevk ve beğenileri doğrultusunda en fazla fayda sağlayacak ürün ve/veya hizmetleri seçer. Ancak ürünün ve diğer ürünlerin fiyatları, tüketicinin alım gücü, zevk ve tercihleri bu seçimde etkili olmaktadır [5-8]. Tüketicinin satın alma davranışı genel ekonomik durumdan da etkilenmektedir [9]. Çünkü genel ekonomik durum, kişinin tasarruf ve tüketim eğilimleri ile ürün fiyatlarını etkilemektedir [10].



**Şekil.1: Tüketici Karar Verme Sürecine Etki Eden Değişkenler**

Kaynak: SOLOMON, M.R.; STUART, E.W., Marketing: Real People, Real Choices, Prentice Hall, New Jersey, 2000, s.152[4]

Türkiye’de 2000 yılı sonundan günümüze kadar süregelen ekonomik kriz de tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bu çalışmada öncelikle Türkiye’de yaşanan son ekonomik kriz, çıkış nedeni ve tüketici açısından etkileri incelenmektedir. Daha sonra araştırma kapsamını oluşturan çamaşır deterjanı ve deterjan sektörü özetle açıklanmaktadır. Çalışmanın devamında araştırma yöntemi, bulgular ve sonuç yer almaktadır.

### I.1. Türkiye’de Yaşanan Ekonomik Kriz ve Tüketime Etkileri

Türkiye, 2000 Kasım’ından itibaren arka arkaya iki kriz yaşamıştır. Bu ekonomik krizlerin en büyük nedenlerinden biri kamu kesimi borç stokunun 2000 yılı sonu itibarıyla % 83.2’lere kadar yükselmesidir. Devlet vergi tabanını genişletip vergi almak yerine borç almayı tercih etmiş, bu da kayıtlı kesimin vergi yükünün artmasına, kayıt dışı çalışanların gelirlerinin bir kısmını vergi olarak devlete vermek yerine devlete borç vererek gelir elde etmelerine neden olmuştur. Reel sektör gittikçe küçülmüş, kazançlar yatırıma yöneltilmekten çok faiz ve repoya yatırılmış, faizler yükseldiği için kredi alıp yatırım yapmak imkansızlaşmış, bu da reel sektörün daralmasına, üretimin azalmasına neden olmuştur. Bunun yanında devletin yüksek taban fiyat uygulamaları, destekleme alımları, etkin olmayan kamu harcamaları, siyasi çıkar doğrultusunda kamu kaynaklarının kullanılması kamu borçlarını daha da arttırmıştır.

Bunların sonucu olarak 22 Kasım 2000 tarihinde ilk kriz ortaya çıkmış, bu krizin etkileri azaltılmadan 19 Şubat 2001’de ikinci kriz patlak vermiştir. Yapısal sorunların var olduğu bir ekonomide devletin ancak geçici, kısa dönemli iyileşmeler sağlayacak para politikaları uygulaması bu sonucu doğurmuştur. Ardı ardına gelen bu iki kriz ekonominin 50 milyar dolar civarında küçülmesine, kişi başına düşen gelirin azalmasına, reel sektör üretiminin durmasına neden olmuştur [11].

2000 yılında 2.986 dolar olan Kişi Başına milli gelir miktarı 2.123 doların altına düşmüştür [12]. Milli gelirden en fazla pay alan, toplumun %20’sini oluşturan ve en iyi durumda olan hanelerin geliri 2000 yılında 35.330 dolar iken 2001 yılında 27.184 dolara gerilemiştir. Milli gelirden sadece % 5 pay alan ve en düşük gelir grubunda olan ‘yoksul’ hanelerin 2000 yılında 3.373 dolar olan gelirleri 2001’de 2.597 dolara düşmüştür [13].

Tüketicinin değişen gelir düzeyi; ihtiyaçlarda, önceliklerde ve satın alma davranışında değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Tüketiciler bu ekonomik kriz döneminde bazı harcamalarını azaltmakta ya da ertelemekte, bazı lüks tüketim ürünlerinden tamamen vazgeçmekte, zorunlu tüketim ürünlerinde ise farklı markaya ya da kaliteye kaymaktadırlar [13-14].

Süper market alışverişlerinde bazı ürünlerin satışlarında azalma yaşanmaktadır. Örneğin, tüketiciler kırmızı etten uzaklaşmakta, yerine beyaz et tercih etmektedirler. Bunun yanında taze sebze-meyve ihtiyaçları süper market yerine semt pazarlarından satın alınmaya başlanmıştır. Süper marketlerdeki zeytin, turşu, meze, unlu ürünler, cam eşya, oyuncak gibi ürünlerin toplam satışlar içindeki payı krizle birlikte azalmıştır. Tüketici, ucuz ürünleri tercih ederken harcamalarını mümkün olduğunca kredi kartıyla yapmaya çalışmaktadır.

Tüketiciler büyük ambalajlar yerine, küçük ambalajları tercih etmektedir. Birçok ürün kategorisinde tüketim devam ederken tüketiciler ürünlerin küçük boy ambalajlarına yönelmektedir [15]. Fiyat, marka bağımlılığının önüne geçmektedir. Talep önce ucuz markalara, daha sonra da en ucuz markasız ürünlere doğru yönelmektedir. AC Nielsen araştırma şirketi, özel markaların (private brand) daha fazla tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin bazı temel kategorilerde ihtiyaçlarını markalı ürünler yerine daha ucuz olan özel markalı ürünlerle karşıladığı görülmektedir [16].

NFO-Infratest araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada özellikle bulaşık ve çamaşır makinesi deterjanı, yumuşatıcı, çamaşır suyu gibi temizlik ve deterjan ürünleri ile bakliyat, makarna gibi yiyecek maddelerinde özel markaların tercih edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra çamaşır deterjanı, yumuşatıcı ve yer temizleyicilerinde de açıkta satılan

markasız ürünler satın alınmaktadır [13]. Kriz döneminde yapılan tahminlerde deterjan ürünlerinde önemli düşüşler beklediği halde Migros'un verilerine göre deterjanların toplam satışlar içindeki payı %5.7'den %6.3'e yükselmiştir. Deterjanlarda miktar olarak bir değişim yaşanmasa da özel markalı ve daha ucuz konumlanan ürünlere doğru bir kayma söz konusu olmaktadır [16-17].

Beyaz eşya ve elektronik ürünlerde ise tüketici bekleme trendine girmiştir. Bu ürünlerde daha ucuz, az programlı, az fonksiyonlu ürünlere yönelmiştir. Otomotivde ise satışlar durma noktasına gelse de gerçekleşen düşük satışlarda yerli markaların öne çıktığı görülmektedir [16-17].

Zorunlu ihtiyaçları giderecek olan ve ikameleri güç olan ürünlerin (tuz, ekme, şeker, yağ gibi) fiyatlarının artması talebi fazla etkilememektedir. Diğer bir ifadeyle, bu ürünlere olan talebin fiyat elastikiyeti düşüktür [8]. Oysa deterjan gibi bir üründe fiyat elastikiyeti daha fazladır. Ayrıca ikame ürünlere geçebilme olasılığı vardır. Tüketici fiyat artışlarından etkilenerek marka tercihinde farklılık gösterebilir. Bu nedenlerden dolayı tüketicilerin yaşanan krizden nasıl etkilendiği konusu deterjan sektörü ele alınarak bu çalışmada incelenmektedir.

## I.2. Türkiye'de Deterjan Sektörü

Türkiye'de deterjan üretimi 1960'lı yıllarda başlamıştır. Bu yıllarda sayıları 10'u geçmeyen üreticilerin sayısı günümüzde 100 civarındadır. Ancak pazarın büyük bir bölümü (% 80) uluslararası dört firma (Lever Temizlik Maddeleri San. ve Tic. A.Ş., Procter & Gamble San. ve Tic. A.Ş., Başer Kimya San. ve Tic. A.Ş., Turyağ A.Ş.) tarafından paylaşılırken talebin geri kalanı (% 20) irili ufaklı birçok yerli firma tarafından karşılanmaktadır. Yerli firmalar daha çok daha basit bir üretim teknolojisini gerektiren sıvı ve krem deterjan üretmektedir. Pazarda faaliyet gösteren dört büyük firma dışında yabancı sermayeli (%100 Alman sermayeli) diğer bir firma da Benckiser Temizlik Mamülleri San. ve Tic. A.Ş.'dir. Ancak bu firma gerek üretim kapasitesi, gerekse dağıtımın yaygınlığı açısından diğer yabancı sermayeli firmalara göre daha küçük ölçekli kaldığından büyük şehirlerde ancak belirli bir tüketici kesimi tarafından bilinmektedir.

Üretim kapasitesinin % 75'i toz, % 10'u sıvı, % 10'u krem (ve jel), % 5'i de ovma maddelerinden oluşmaktadır. Ülkemizde deterjan tüketimi artış eğilimi gösterse de henüz Avrupa ölçüleri düzeyine ulaşamamıştır. Özgül [18] yurt içi talebi şu şekilde tanımlamaktadır: "Yurt içi talebin belirlenmesinde modern ve geleneksel yıkama ve temizleme alışkanlıkları da rol oynamaktadır. Kırsal alanlarda sabuna daha çok benzeyen krem deterjanlara yönelik talep daha fazla olurken kentlerde toz ve sıvı deterjan talebi daha yüksek seviyede bulunmaktadır. Son yıllarda, otomatik çamaşır

makinelerinin kullanımının hızla yayılmasıyla birlikte toz deterjan kullanımı da artış göstermiştir. Buna bağlı olarak, konsantre biçimde üretilen ve ambalajdan tasarruf sağlayan mikro türler ile renkli çamaşırlar için özel olarak hazırlanan kolormatik türler toz deterjanda ürün çeşitliliğini arttırmıştır".

Yurt içi talebin belirlenmesinde tüketicinin gelir düzeyi önemlidir. Çünkü gelir düzeyi yüksek tüketiciler için kalite ve ambalaj önemlidir. Bu tüketiciler deterjanı temel ihtiyaç maddesi olarak gördüğünden fiyat değişiklikleri talebi fazla etkilememektedir. Oysa gelir düzeyi düşük olan tüketiciler için belirleyici unsur fiyattır. Ancak deterjanın üretiminde ithal girdi kullanıldığından kur artışına bağlı olarak maliyetler, dolayısıyla da fiyat artmaktadır. Bu da düşük gelirli tüketicileri ambalajsız satılan açık deterjan türlerine yönlentmektedir [18].

## II. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı yaşanan ekonomik krizin tüketicilerin satın alma tercih ve davranışlarındaki değişimi incelemektir. Tüketici davranışlarında olası değişim, çamaşır deterjanı açısından incelenmiştir. Çamaşır deterjanının araştırma konusu yapılmasının nedeni krizle beraber bu ürünlerin hacim olarak satışlarında artış olduğu halde cirosunda düşüş görülmektedir (Bkz.Tablo.1).

Tablo.1: Krizde Çeşitli Ürünlerin Satış Miktarı (kg.) ve Cirolarındaki (A.B.D. Doları) Değişim (\*)

Ürünler	Satış Miktarı (kg.) Artışı (%)	Ciro Artışı (dolar, %)
Margarin	-11	-30
Gazlı Meşrubat	-9	-15
Sıvı Yağ	-4	-27
Ev Temizlik Ürünleri	-2	-15
Çay	-1	-29
Süt	0	-15
Meyve Suyu	1	-13
Sabun ve Duş Jeli	2	-9
Salça	2	-10
Makarna	3	-20
Türk Kahvesi	5	-12
<b>Deterjan</b>	<b>6</b>	<b>-19</b>
Sigara	6	-9
Şampuan	10	-11
Diş Macunu	11	0
Deodorant	15	-3

\* Eylül 1999-Ağustos 2000 ve Eylül 2000-Ağustos 2001 dönemlerinin karşılaştırılması

Kaynak: SEÇKİN, S., "Yeni Tüketiciyi İyi Anlayın", *Capital*, Yıl: 9, Sayı: 10, Ekim 2001, s. 88 [13].

Tüketiciler daha fazla deterjan tüketmeye başladığı halde daha ucuz ürün ya da markalara yöneldikleri için satış cirosu düşmüştür. Bu da tüketicilerin özel markalara, açık deterjanlara yöneldiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, bu olgu krizin tüketicilerin çamaşır deterjanı satın alma davranışında ve tercihlerinde değişim yarattığının bir göstergesidir. Ancak bu değişimler değişik gelir grupları açısından farklılık gösterebilir. Geliri yüksek tüketiciler krizde deterjan tüketim alışkanlıklarında değişiklik yapmazken, gelir düzeyi düşük tüketicilerin daha ucuz markalara, daha küçük ambalajlara ya da açık deterjanlara yönelmeleri beklenebilir [5,19].

Çalışmanın sadece İzmir ilinin farklı semtlerindeki bayan tüketicilerle yapılmış olması kısıtlardan birini oluşturmaktadır. Ancak çalışma sonuçlarının Türkiye çapında genelleştirilmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. Çalışmanın diğer bir kısıtı da sadece çamaşır deterjanlarının ele alınmış olmasıdır. Diğer ürün ve ürün grupları ile ilgili yapılacak çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir.

## II.1. Örneklem

Çamaşır deterjanını kullanan ve/veya satın alanların genellikle 18 yaş ve üstü bayanlar olduğu düşüncesiyle örneklem çerçevesi bu özelliklere sahip bayanlardan oluşturulmuştur. Örneklem bireyleri kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. İzmir'in çeşitli semtlerindeki 250 bayan tüketici ile evlerinde ya da alışveriş yerlerinde yüz yüze mülakat yapılarak veriler toplanmıştır. Soru formlarının örneklem bireyleri tarafından cevaplanmasında bu çalışma hakkında eğitilmiş olan 5 İşletme Bölümü son sınıf öğrencisi kullanılmıştır. Herbir öğrenci değişik semtlerde 50'şer örneklem bireyi ile görüşmüştür. 250 soru formundan 195'i geri dönmüştür. Ancak soru formlarından sadece 155'inin eksiksiz ve doğru olarak doldurulduğu, çalışmada kullanılacak nitelikte olduğu görülmüştür.

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin demografik özellikleri Tablo.2'de verilmektedir. Örneklem yarısına yakın (n=68, %= 43,9) 31-45 yaş grubundadır. Örneklem % 29,7'si (n=46) ise 18-30 yaş arasındadır. Gelir grupları incelendiğinde ise örneklem üçte birine yakını 300.000.001 ile 600 milyon TL arasında bir gelire sahiptir. Bunu % 22,6'lık bir oranla 600.000.001-1 milyar TL aralığında gelire sahip kişiler takip etmektedir. Üst ve alt gelir gruplarındaki bireylerin örneklem grubuna oranı ise sırasıyla % 14,8 ve % 18,1'dir.

Deneklerin yarısına yakın bir bölümü (%43,9) orta veya lise mezunudur. Bu grubu % 25,8'lik bir dağılımla üniversite mezunları takip etmektedir. İlkokul mezunlarının oranı ise %18,1'dir. Örneklem genellikle orta düzeyde eğitimli kişilerden oluştuğu söylenebilir. Örneklem bireyleri en yoğun olarak Karşıyaka, Bornova, Alsancak ve Buca'dan seçilirken Bayraklı, Yeşilyurt, Urla

ve Konak en az sayıda örneklem bireyinin mülakat yapıldığı yerler olmuştur. Üç ve dört kişilik aileler örnekleme yaklaşık % 30'arlık bir paya sahiptir. Aile başına düşen ortalama birey sayısı da 3,3'tür.

Tablo.2: Örneklem Demografik Özellikleri (n=155)

DAĞILIM		n	%
ÖZELLİK			
YAŞ	18-30	46	29,7
	31-45	68	43,9
	46-60	35	22,5
	61 ve üstü	6	3,9
GELİR	300 milyon TL ve altı	28	18,1
	300.000.001-600 milyon TL	48	31,0
	600.000.001-1 milyar TL	35	22,6
	1.000.000.001-1,5 milyar TL	21	13,5
	1.500.000.0001 TL ve üstü	23	14,8
EĞİTİM	İlkokul mezunu	28	18,1
	Orta-Lise mezunu	68	43,9
	Üniversite mezunu	40	25,8
	Yüksek Lisans ve Doktora mezunu	16	10,3
	Diğer (*)	3	1,9
SEMT	Karşıyaka	30	19,4
	Bornova	23	14,8
	Alsancak	22	14,2
	Buca	16	10,3
	Hatay	13	8,4
	Balçova	12	7,7
	Gazimir	10	6,5
	Güzelyalı	9	5,8
	Narlıdere	7	4,5
	Bayraklı	6	3,9
	Yeşilyurt	4	2,6
	Urla	2	1,3
Konak	1	0,6	
HANE HALKI NÜFUSU	1-2 Kişi	36	23,2
	3-4 Kişi	103	66,5
	5-6Kişi	16	10,3

\* "Okur-yazar olan" ve "okuma yazma bilmeyen" en düşük eğitim düzeyindeki denekleri kapsamaktadır.

## II.2. Soru Formu

Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde örneklem bireylerinin yaşı, geliri, oturduğu semt, hane halkı sayısı ile ilgili sorular yer almaktadır. Soru formunun ikinci bölümü, örneklem grubunun kriz

sonrası deterjan satın alma davranışı ile ilgili soruları içerirken üçüncü bölümü, kriz öncesi satın alma davranışlarını incelemeye yönelik soruları kapsamaktadır. Krizden önce örneklem bireylerinin deterjan satın almındaki gerçek davranışlarının gözlemlenmesi ya da verilerinin toplanması mümkün olmadığından örneklem bireylerine “krizden önce” nasıl bir satın alma davranışı içinde oldukları sorularak bu dönemdeki çamaşır deterjanı satın alma davranışları ile ilgili bilgi toplanmıştır.

Soru formunda kriz sonrası satın alma davranışlarının kriz öncesi satın alma davranışlarından önce sorulmasının nedeni tüketiciyi yönlendirmemektir. İkinci ve üçüncü bölümlerde çamaşır yıkama sıklığı, yöntemi, 3 aylık çamaşır deterjanı tüketim miktarı (kg. cinsinden), hane halkında satın alma kararını veren ile satın alımı yapan kişilerin kimler olduğu, tercih edilen marka çeşidi (pazar markası, özel marka, açık deterjanlar), çamaşır deterjanı seçimini etkileyen özelliklerin satın alma kararını etkilemedeki önemi ile ilgili sorulara yer verilmektedir.

Çamaşır deterjanı seçiminin etkileyen özelliklerin belirlenmesi için örneklem grubunu temsil edebilecek tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiş olan; farklı gelir, eğitim ve yaş grubundaki 20 bayan tüketiciye deterjan seçim kararında önemli olan unsurları belirtmeleri istenmiştir. Bu gruptan elde edilen bilgiler çerçevesinde 12 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler; kalite, renk koruyucu özelliğinin olması, beyazlatıcı özelliği, kireci önleyen katkı maddesinin olması, kokusu, fiyatı, paketinin kullanım kolaylığı, promosyon hediyeleri, markası, cevaplayıcının daha önce kullanıp memnun kalması, eş-dost tavsiyesi ve kalite belgesinin olmasıdır. Bu özelliklerin içinden “koku”, “fiyat”, “marka”, “promosyon hediyeleri” ve “eş-dost tavsiyesi” Varinli ve Çakır [20]’ın çalışmalarında kullandığı değişkenlerdir. Böyle bir benzerlik olmasına karşın adı geçen çalışmada çamaşır deterjanı seçim kararını etkileyen 9 değişken kullanılmışken, bu çalışmada 12 değişken belirlenmiştir. Bu değişkenlerin satın alma kararındaki önem dereceleri 5 aralıklı Likert ölçeği (1=hiç önemli değil, 5= çok önemli) ile ölçülmüştür. Ekonomik krizle beraber satın alma kararında etkili olan 12 özelliğin önem derecelerinin ortalamalarında herhangi bir değişim olup olmadığını belirlemek için bu özellikler soru formunda kriz öncesi ve kriz sonrası olmak üzere iki kez sorulmuştur.

Soru formunda yer alan soruların bir kısmı açık uçlu olup, diğerleri çoktan seçmeli ya da Likert ölçeği şeklindedir. Soru formundaki anlam, yazım ve şekil hatalarını düzeltmek amacıyla soru formu araştırma örneğini temsil edecek 20 bayan tüketiciye test ettirilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra soru formu son halini almıştır. Her bir soru formu yaklaşık 10-15 dakika uzunluğundadır. Soru formları 1-15 Ağustos 2002 tarihinde İzmir’de uygulanmıştır. Soru formlarından elde edilen veriler SPSS bilgisayar istatistik programında

çeşitli analizler (frekans, ortalama, çapraz tablolar, t-testi, ANOVA, faktör analizi gibi) yapılarak değerlendirilmiştir.

### III. BULGULAR

Çamaşır deterjanının markasına ve çeşidine karar veren ile satın alan kişilerin dağılımı Tablo.3’te yer almaktadır. Satın alınacak marka ve çeşide kendi karar veren bayanların sayısı 138 (%89,0)’dir. Diğer bir ifadeyle, örneklemin tümüne yakın bir bölümü aile içinde çamaşır deterjanının çeşidine ve markasına karar veren kişidir.

**Tablo.3: Aile Bireyleri İçerisinde Çamaşır Deterjanı Satın Alma Kararını Veren ve Satın Alan Kişilerin Dağılımı (n=155)**

KARAR VEREN	SATIN ALAN	n	%
<b>Evin Hanımı</b>	Evin Hanımı	103	66,5
	Evin Beyi	13	8,4
	Beraber	21	13,5
	Diğerleri	1	0,6
	<b>Toplam</b>	<b>138</b>	<b>89,0</b>
<b>Evin Beyi</b>	Evin Hanımı	-	-
	Evin Beyi	3	1,9
	Beraber	1	0,6
	Diğerleri	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>2,6</b>
<b>Beraber</b>	Evin Hanımı	-	-
	Evin Beyi	-	-
	Beraber	6	3,9
	Diğerleri	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>3,9</b>
<b>Diğerleri</b>	Evin Hanımı	-	-
	Evin Beyi	-	-
	Beraber	-	-
	Diğerleri	7	4,5
	<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>4,5</b>
<b>GENEL TOPLAM</b>		<b>155</b>	<b>100,0</b>

Örneklemin % 66,5’u (n=103) hem deterjan marka ve çeşidine kendisinin karar verdiğini, hem de deterjanı kendisinin satın aldığını belirtmiştir. Bu sonuç, aile içinde kadının çamaşır deterjanı satın alma kararında çok önemli bir yeri olduğunu, karar verici ve satın alıcı rollerini üstlendiğini, dolayısıyla da örneklemin kadınlardan oluşmasının çalışmanın amacı açısından doğru bir karar olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo.4 örneklem grubunun üç aylık ortalama çamaşır deterjanı tüketim miktarını göstermektedir. Kriz öncesinde ortalama üç aylık tüketim miktarı 9,7 kg. iken kriz sonrasında bu miktar 8,3 kg.’a düşmüştür. Gelir gruplarına göre incelendiğinde ise kriz öncesinde gelir

gruplarının tükettiği çamaşır deterjanı miktarında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ( $F=1,75$ ;  $p=0,141$ ). Buna karşın kriz sonrasında gelir grupları arasındaki çamaşır deterjanı tüketimi ortalama miktar olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir ( $F=3,58$ ;  $p=0,008$ ).

**Tablo.4: Gelir Gruplarına Göre Kriz Öncesi ve Sonrasında Hane Halkının Üç Aylık Çamaşır Deterjanı Tüketimi**

Gelir Grupları	Çamaşır Deterjanı Tüketimi (kg.)							
	Kriz Öncesi				Kriz Sonrası			
	n	$\bar{x}$	F	p	n	$\bar{x}$	F	p
300 milyon TL ve altı	28	7,5	1,75	,141	28	5,5	3,58	,008
300.000.001-600 milyon TL	47	10,5			47	8,7		
600.000.001-1 milyar TL	35	9,6			35	8,7		
1.000.000.001-1,5 milyar TL	21	11,7			21	11,1		
1.500.000.0001 TL ve üstü	22	8,9			22	7,8		
<b>TOPLAM</b>	<b>153</b>	<b>9,7</b>			<b>153</b>	<b>8,3</b>		

Gelir arttıkça çamaşır deterjanı tüketiminin de kilogram olarak arttığı görülmektedir. Aynı şekilde krizden alt gelir grupları da etkilenmekte ve daha az deterjan tüketmektedirler. Ancak en üst gelir düzeyinde çamaşır deterjanı tüketimi azalmaktadır. Bunun ve kriz öncesi farklı gelir gruplarının çamaşır deterjanı tüketim miktarları arasında anlamlı bir fark bulunamamasının nedeni deterjan tüketiminin kişi başına hesaplanmaması olabilir. Yapılan t-testi sonunda kriz öncesi ve sonrasında tüketilen ortalama çamaşır deterjanı miktarı arasında çok anlamlı derecede bir farklılık bulunmuştur ( $t=-5,735$ ;  $p=0,000$ ). Yani krizden sonra tüketilen çamaşır deterjanı miktarı, kriz öncesine göre önemli derecede azalma göstermektedir.

Cevaplayıcıların kullandıkları çamaşır yıkama yöntemi ile ilgili dağılım Tablo.5'te gösterilmektedir. Tablo.5'te kriz öncesi ve sonrasında çamaşır yıkamada kullanılan yöntemle ilgili yüzdeler dağılım gösterilmektedir. Örneklemin % 41,3'ü ( $n=64$ ) kriz öncesinde sadece çamaşır makinesi kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunlardan 52 kişisi kriz sonrasında da sadece çamaşır makinesi kullanmaya devam ettiklerini söylemişlerdir. Kriz öncesinde sadece çamaşır makinesi kullanan cevaplayıcıların 10'u krizden sonra genellikle çamaşır makinesi kullandığını, 2'si ise hem makine kullandığını, hem de elde yıkadığını belirtmiştir. Diğer bir deyişle, 64 kişiden 12 kişisi krizle birlikte sadece çamaşır makinesi kullanmak yerine bazı çamaşırlarını elde yıkamaya başlamışlardır.

Örneklemin yarısından fazlası da ( $n=81$ ; % = 52,3) kriz öncesinde çamaşırlarını genellikle çamaşır makinesi ile yıkadıklarını belirtirken bunlardan 76'sı kriz sonrasında çamaşır yıkama yöntemini değiştirmemiştir.

Kriz öncesi genellikle çamaşır makinesi kullandıklarını belirten örneklem bireylerinden 4 kişi ise krizden sonra çamaşırlarını bazen ya da genellikle elle yıkadıklarını belirtmişlerdir. Kriz öncesi ve kriz sonrası çamaşır yıkama yönteminde farklılık göstermeyenlerin sayısı 133'tür. Ancak bir kısım denek ( $n=17$ ) krizden sonra daha fazla elle yıkama yöntemine yönelmişlerdir.

**Tablo.5: Kriz Öncesi ve Sonrasında Kullanılan Çamaşır Yıkama Yöntemi**

ÇAMAŞIR YIKAMA YÖNTEMİ		n	%
KRİZ ÖNCESİ	KRİZ SONRASI		
<b>Sadece Makine</b>	Sadece Makine	52	33,5
	Genellikle Makine	10	6,6
	Makine/Elle	2	1,2
	Genellikle Elle	-	-
	Sadece Elle	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>64</b>	<b>41,3</b>
<b>Genellikle Makine</b>	Sadece Makine	1	0,7
	Genellikle Makine	76	49,0
	Makine/Elle	3	1,9
	Genellikle Elle	1	0,7
	Sadece Elle	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>81</b>	<b>52,3</b>
<b>Makine/Elle</b>	Sadece Makine	-	-
	Genellikle Makine	1	0,6
	Makine/Elle	3	1,9
	Genellikle Elle	1	0,7
	Sadece Elle	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>5</b>	<b>3,2</b>
<b>Genellikle Elle</b>	Sadece Makine	2	1,2
	Genellikle Makine	1	0,7
	Makine/Elle	-	-
	Genellikle Elle	1	0,7
	Sadece Elle	-	-
	<b>Toplam</b>	<b>4</b>	<b>2,6</b>
<b>Sadece Elle</b>	Sadece Makine	-	-
	Genellikle Makine	-	-
	Makine/Elle	-	-
	Genellikle Elle	-	-
	Sadece Elle	1	0,6
	<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>0,6</b>
<b>GENEL TOPLAM</b>		<b>155</b>	<b>100,0</b>

Örneklem grubunun çamaşır yıkama sıklığına bakıldığında (Tablo-6) kriz öncesinde de kriz sonrasında da örneklemin yarısından fazlası haftada 2-3 kez çamaşır yıkadığını belirtmiştir ( $n_8=105$ , % $_8=67,7$ ;  $n_9=97$ , % $_9=62,6$ ). Ancak bu oran kriz öncesinde %67,7 iken kriz sonrasında haftada 2-3 kez çamaşır yıkadığını belirtenler örneklemin %62,6'sını oluşturmaktadır. Her gün çamaşır yıkayanların sayısında krizle birlikte bir azalma görülmektedir ( $n_8=21$ ,  $n_9=8$ ). Haftada bir ve daha seyrek çamaşır yıkayanların sayısında ise krizle beraber bir artış olmuştur ( $n_8=29$ ,  $n_9=50$ ).

Tablo.6: Çamaşır Yıkama Sıklığı

Yıkama Sıklığı	Kriz Öncesi		Kriz Sonrası	
	n	%	n	%
Her gün	21	13,5	8	5,2
Haftada 2-3 kez	105	67,7	97	62,6
Haftada 1 kez	26	16,8	40	25,8
2 haftada 1 kez	2	1,3	8	5,2
Ayda 1 kez	1	0,6	2	1,3

Cevaplayıcıların ambalajlı ve açık deterjan çeşitlerindeki tercihlerinin dağılımı Tablo.7'de gösterilmektedir. Kriz öncesinde de, sonrasında da matik deterjanlarda en fazla tercih edilen ambalaj büyüklüğü 3-5 kg.'dır ( $n_0=76$ ,  $\%_0=50,3$ ;  $n_s=92$ ,  $\%_s=61,7$ ). Ambalajlı matik deterjanlarda küçük boy paketlerin (5 kg. ve daha az) kriz sonrasında daha fazla tercih edildiği görülmektedir ( $n_0=86$ ,  $\%_0=56,9$ ;  $n_s=104$ ,  $\%_s=69,8$ ). Elde yıkama deterjanlarında ise kriz öncesi ve sonrasında en fazla küçük boy (520gr.-750gr.) ambalajlar tercih edilmektedir ( $n_0=29$ ,  $\%_0=50,9$ ;  $n_s=32$ ,  $\%_s=51,6$ ). Ambalajlı sabun tozunda en küçük boy ambalajların tercihinde artış olmuştur ( $n_0=4$ ,  $\%_0=40,0$ ;  $n_s=8$ ,  $\%_s=61,5$ ).

Tablo.7: Ambalajlı ya da Açık Deterjanda Tercih Edilen Çeşit

DETERJAN ÇEŞİDİ		KRİZ ÖNCESİ		KRİZ SONRASI		
		n	%	n	%	
AMBALAJLI	MATİK	0,75 - 2 kg.	10	6,6	12	8,1
		3-5 kg.	76	50,3	92	61,7
		6-8 kg.	16	10,6	13	8,7
		10-15 kg.	49	32,5	32	21,5
		TOPLAM	151	100,0	149	100,0
	EL DETERJANI	0,52-0,75 kg.	29	50,9	32	51,6
		1,3 kg.	12	21,0	13	21,0
		2-2,5 kg.	16	28,1	17	27,4
		TOPLAM	57	100,0	62	100,0
	SABUN TOZU	0,7 kg.	4	40,0	8	61,5
1,3 kg.		5	50,0	4	30,8	
2 kg.		1	10,0	1	7,7	
TOPLAM		10	100,0	13	100,0	
x						
AÇIK	MATİK	2 kg. ve daha az	1	7,7	6	35,3
		3 kg-5 kg.	8	61,5	8	47,1
		6 kg.-8 kg.	2	15,4	1	5,8
		10 kg. ve üzeri	2	15,4	2	11,8
		TOPLAM	13	100,0	17	100,0
	x		3,82 ± 2,90		4,69 ± 2,93	
	EL DETERJANI	0,5 kg.	-	-	2	18,2
		1-1,5 kg.	3	33,3	5	45,4
		2-3 kg.	6	66,7	4	36,4
		TOPLAM	9	100,0	11	100,0
x		1,55 ± 0,88		1,94 ± 0,73		
SABUN TOZU	1 kg.	1	50,0	-	-	
	2 kg.	-	-	2	100,0	
	3 kg.	1	50,0	-	-	
	TOPLAM	2	100,0	2	100,0	
	x		2,00 ± 1,41		2,00	

Matik ve el deterjanlarını açık olarak alanların sayısı krizden sonra artmıştır. Matik deterjanlarını açık

olarak alanların sayısı 13 kişiden 17 kişiye çıkarken açık olarak satın alınan matik deterjan miktarı ortalama olarak 3,82 kg.'dan 4,69 kg.'a çıkmıştır. Açık el deterjanını tercih edenlerin sayısı kriz öncesinde 9 iken kriz sonrasında bu sayı 11'e çıkmıştır; ortalama ise 1,55 kg.'dan 1,94 kg.'a yükselmiştir. Açık matik deterjanlarda özellikle 2 kg. ve daha az miktarlarda alan cevaplayıcıların oranı %7,7'den %35,3'e çıkmıştır. Açık el deterjanlarında ise 1,5 kg. ve daha az miktarlarda alan cevaplayıcıların oranı %33,3'ten %63,6'ya yükselmiştir. Açıkta satılan sabun tozunda ise satın alan kişilerin sayılarında ve alınan miktarların ortalamalarında bir değişiklik olmamıştır.

Cevaplayıcıların pazar markası, özel marka ve açık deterjan tercihlerindeki değişimler Tablo.8'de görülmektedir. Cevaplayıcıların %92,3'ü ( $n=143$ ) pazar markalarını tercih ederken kriz sonrasında pazar markalarını tercih edenlerin oranı %76,8'e ( $n=119$ ) düşmüştür. Krizden önce özel marka çamaşır deterjanı tercih ettiğini belirtenler örneklemin %5,8'ini ( $n=9$ ) oluştururken kriz sonrasında bu oran %19,4'e ( $n=30$ ) yükselmiştir. Açık deterjanı tercih eden cevaplayıcıların oranında da kriz sonrasında %1,9'dan ( $n=3$ ) %3,9'a ( $n=6$ ) doğru bir artış görülmektedir. Krizle beraber cevaplayıcılar daha pahalı olan pazar markalarından daha ucuz olan özel markalara ya da açık deterjanlara yönelmişlerdir.

Tablo.8: Tercih Edilen Çamaşır Deterjanı Markasında Değişim

MARKA ÇEŞİDİ	KRİZ ÖNCESİ		KRİZ SONRASI	
	n	%	n	%
Pazar markası	143	92,3	119	76,8
Özel marka	9	5,8	30	19,4
Açık	3	1,9	6	3,9
TOPLAM	155	100,0	155	100,0

Cevaplayıcıların marka tercihleri gelir düzeyleri açısından incelendiğinde (Tablo.9) ise özellikle 600 milyon TL'nin üzerinde geliri olan cevaplayıcılar kriz öncesinde de sonrasında da açık deterjan almadığı görülmektedir. Kriz öncesi özel marka ve açık çamaşır deterjanı tercih ettiklerini belirten cevaplayıcıların tercihleri kriz sonrasında da değişmemiştir. Ancak pazar markasını tercih edenler krizden etkilenmiş ve kriz sonrasında her gelir grubundan özel marka ya da açık çamaşır deterjanlarına bir yönelim olmuştur. Bu değişim en fazla düşük gelir grubunda (300 milyon TL ve altı) görülmektedir. Kriz öncesinde pazar markası tercih eden 25 kişiden 7'si ( $\%=28,0$ ) özel marka ve açık çamaşır deterjanı tercih etmeye başlamıştır. 1-1,5 milyar TL. arasında gelire sahip olan cevaplayıcılar içinde önceleri pazar markasını tercih ettiğini belirten 20 kişiden 5'i ( $\%=25$ ) özel markalara kaymıştır. Oysa üst gelir gruplarında pazar markalarından özel markalara ya da

Tablo.9: Tercih Edilen Çamaşır Deterjanı Markasının Gelir Grubuna Göre Dağılımı

GELİR	KRİZ SONRASİ MARKA ÇEŞİDİ	KRİZ ÖNCESİ MARKA ÇEŞİDİ							
		Pazar Markası		Özel Marka		Açık		TOPLAM	
		n	%	n	%	n	%	n	%
300 milyon TL ve altı	Pazar Markası	18	72,0	-	-	-	-	18	64,3
	Özel Marka	6	24,0	1	100,0	-	-	7	25,0
	Açık	1	4,0	-	-	2	100,0	3	10,7
	TOPLAM	25	100,0	1	100,0	2	100,0	28	100,0
300.000.001-600 milyon TL	Pazar Markası	36	85,7	-	-	-	-	36	75,0
	Özel Marka	4	9,5	5	100,0	-	-	9	18,8
	Açık	2	4,8	-	-	1	100,0	3	6,3
	TOPLAM	42	100,0	5	100,0	1	100,0	48	100,0
600.000.001-1 milyar TL	Pazar Markası	28	84,8	-	-	-	-	28	80,0
	Özel Marka	5	15,2	2	100,0	-	-	7	20,0
	Açık	-	-	-	-	-	-	-	-
	TOPLAM	33	100,0	2	100,0	-	-	35	100,0
1.000.000.001-1,5 milyar TL	Pazar Markası	15	75,0	-	-	-	-	15	71,4
	Özel Marka	5	25,0	1	100,0	-	-	6	28,6
	Açık	-	-	-	-	-	-	-	-
	TOPLAM	20	100,0	1	100,0	-	-	21	100,0
1.500.000.0001 TL ve üstü	Pazar Markası	22	95,7	-	-	-	-	22	95,7
	Özel Marka	1	4,3	-	-	-	-	1	4,3
	Açık	-	-	-	-	-	-	-	-
	TOPLAM	23	100,0	-	-	-	-	23	100,0

açık deterjanlara yüksek oranda bir kayma beklenmeyen bir sonuçtur [16-17].

Krizle beraber pazar markasından daha ucuz olan markalara kayan cevaplayıcıların gelir grubu içindeki yüzdelere bakıldığında en düşük yüzdeye sahip olan gelir grubu 1,5 milyar TL ve üzeridir. Diğer bir ifadeyle, bu gelir grubundaki cevaplayıcılardan çok küçük bir bölümü (n=1, %=4,3) pazar markasından daha ucuz olan özel markalara kaymıştır.

Cevaplayıcıların çamaşır deterjanı seçimini etkileyen özelliklerin cevaplayıcı açısından önem derecelerinin ortalamaları Tablo.10'da verilmektedir (Yapılan faktör analizi sonunda 12 özellik kriz öncesi ve sonrasında farklı sayıda faktör altında toplanmaktadır. 12 özellik kriz öncesinde 4, sonrasında 3 faktör altında toplanmaktadır. Bu durumda faktörler arasında karşılaştırma yapmak mümkün olmayacağından faktör analizinde elde edilen veriler kullanılmamıştır). Kriz öncesinde çamaşır deterjanı seçiminde etkili olan özellikler içerisinde en yüksek ortalamaya sahip ilk üç özellik sırasıyla "Kalitesi" (x=4,46), "beyazlatıcı özelliği" (x=4,45), "renk koruyucu özelliğinin olması" (x=4,25)'dir. En düşük ortalamaya sahip üç özellik ise "eş-dost tavsiyesi" (x=2,62), "paketinin kullanım kolaylığı" (x=2,97), "promosyon hediyeleri" (x=3,08)'dir.

Oysa Varinli ve Çakır [20]'in çalışmasında en önemli üç özellik temizleme gücü, kokusu ve fiyatıdır. Bu çalışmada ise en önemli üç özelliğin (kalitesi, beyazlatıcı özelliği, renk koruyucu özelliğinin olması) "temizleme gücü" ile ilgili olduğu düşünülürse bu boyutun her iki çalışmada da satın alma kararını etkileyen önemli bir değişken olduğu söylenebilir. Ancak Varinli ve Çakır [20]'in çalışmasında fiyat ve koku seçim kararını etkileyen en önemli ikinci ve üçüncü özellikler olarak ortaya çıkarken bu çalışmada bu iki özellik 12 değişken içinde sırasıyla 6. ve 7. derecede önemli özellikler olarak bulunmuştur.

Kriz sonrasında çamaşır deterjanı seçiminde etkili olan özelliklerden en yüksek ortalamaya sahip ilk üçü sırasıyla "Fiyatı" (x=4,44), "beyazlatıcı özelliği" (x=4,34) ve "Kalitesi" (x=4,20)'dir. Kriz sonrası seçimde önem açısından en düşük ortalama değere sahip üç özellik ise "eş-dost tavsiyesi" (x=2,64), "paketinin kullanım kolaylığı" (x=3,03) ve "promosyon hediyeleri" (x=3,19)'dir. Kriz öncesinde de, sonrasında da "kalitesi" ve "beyazlatıcı özelliği" en yüksek ortalama değere sahip iki özellik olmuştur. Buna karşın, "eş-dost tavsiyesi", "paketinin kullanım kolaylığı" ve "promosyon hediyeleri" her iki zaman dilimi için de en düşük önem ortalamalarına sahip üç özellik olarak değerlendirilmiştir.



Tablo.10: Çamaşır Deterjanı Seçimini Etkileyen Özelliklerin Önem Dereceleri: Ortalama ve t Değerleri

ÖZELLİKLER	KRİZ ÖNCESİ		KRİZ SONRASI		Kriz Öncesi ve Sonrası Farklılıklar		
	Ortalama	s.s.	Ortalama	s.s.	Ortalama Değerler Arasındaki Fark	T Değeri	Önem Düzeyi
Kalitesi	4,46	,80	4,20	,96	-,2581	-4,524	,000
Renk Koruyucu Özelliğinin Olması	4,25	,99	3,97	1,15	-,2710	-4,783	,000
Beyazlatıcı Özelliği	4,45	,85	4,34	,86	-,1097	-2,133	,035
Kireci Önleyen Katkı Maddesinin Olması	3,77	1,13	3,59	1,18	-,1806	-3,065	,003
Kokusu	3,98	,94	3,77	1,08	-,2065	-3,944	,000
Fiyatı	4,06	1,05	4,44	,95	,3806	6,048	,000
Paketinin Kullanım Kolaylığı	2,97	1,11	3,03	1,22	6,452E-02	,805	,422
Promosyon Hediyeleyeri	3,08	1,23	3,19	1,28	,1032	1,608	,110
Markası	4,05	1,0	3,75	1,02	-,3032	-4,194	,000
Cevaplayıcının Daha Önce Kullanıp Memnun Kalması	4,20	,97	4,15	,98	-5,1613E-02	-,769	,443
Eş-dost Tavsiyesi	2,62	1,26	2,64	1,27	1,935E-02	,213	,832
Kalite Belgesinin Olması	3,83	1,24	3,70	1,35	-,1290	-1,497	,137

“Kalitesi”, “renk koruyucu özelliğinin olması”, “beyazlatıcı özelliği”, “kireci önleyen katkı maddesinin olması”, “kokusu”, “markası”, “cevaplayıcının daha önce kullanıp memnun kalması”, “kalite belgesinin olması” özelliklerinin önem ortalamaları krizden sonra azalmıştır. Diğer bir ifadeyle, bu özelliklerin önemi cevaplayanlar açısından eski önemini yitirmiştir. Bu özelliklerden “cevaplayıcının daha önce kullanıp memnun kalması” ve “kalite belgesinin olması” dışındaki diğer özelliklerin kriz öncesi ve sonrasındaki önem derecelerinin değerlendirmeleri arasındaki fark anlamlıdır. Kriz sonrasında ürünün “fiyatı”, “paketinin kullanım kolaylığı”, “promosyon hediyeleyeri” ve “eş-dost tavsiyesi”nin önemi ortalama olarak artmış olsa da bu artış sadece “fiyat” özelliğinde anlamlı derecede farklılık göstermektedir ( $p=0,000$ ). Yani, kriz sonrasında ürünün “fiyatı” kriz öncesine göre cevaplayıcılar açısından daha önemli olarak değerlendirilmiştir. Bu iki dönemde fiyatın öneminin değerlendirilmesi anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

#### IV. SONUÇ ve ÖNERİLER

Cevaplayıcılardan alınan veriler, hane halkı içinde çamaşır deterjanı satın alma kararını veren ve satın alan kişinin genellikle kadın olduğunu göstermektedir. Kadınları, eşler takip etmektedir. Bu nedenle çamaşır deterjanı üreten firmaların tutundurma faaliyetlerinde hedef kitle olarak öncelikle evin hanımını daha sonra da eşleri seçmeleri kampanyanın başarısı için gereklidir.

Çamaşır deterjanı tüketimi krizden sonra azalmıştır. Kriz öncesi ve sonrasındaki tüketim

miktarlarının ortalama değerleri arasında anlamlı derecede bir farklılık vardır. Oysa Migros’un verilerine göre deterjan tüketimi miktar (kg.) olarak artsa da parasal değer olarak azalmaktadır [13]. Gelir grupları içinde en düşük gelire sahip cevaplayıcılar krizden daha fazla etkilenmiş ve krizden sonra ortalama tüketim miktarı en fazla düşen grup olmuştur.

Örneklem grubunun çamaşır yıkama sıklığı da kriz sonrasında azalmıştır. Her gün ve haftada 2-3 kez çamaşır yıkayan cevaplayıcı sayısı 126’dan 105’e düşmüştür. Daha seyrek çamaşır yıkayanların sayısı ise artmıştır. Diğer bir ifadeyle, örneklem bireyleri çamaşırılarını biriktirip bir kerede daha fazla çamaşır yıkayarak tükettikleri deterjan miktarını dolayısıyla da masraflarını azaltmaya çalışmaktadırlar.

Kriz öncesinde de sonrasında da çamaşır yıkamada makine en fazla tercih edilen yöntem olmuştur. Kriz sonrasında örneklem bireylerinin çamaşır yıkama yönteminde önemli bir değişiklik olmamıştır. 155 kişiden 133’ü kriz öncesinde kullandığı yöntemi kriz sonrasında da kullandığını belirtmiştir. Kriz sonrasında en büyük değişim sadece makine ile çamaşır yıkayan örneklem bireylerinde görülmektedir. Bu kişiler sadece makine ile yıkama yerine elle yıkama yöntemini de kullanmaya başlamışlardır.

Deterjan çeşidi (matik-el deterjanı- sabun tozu) ile ilgili tercihlerdeki değişim ambalajlı ve açıkta satılan markasız ürünler açısından incelenmiştir. En dikkat çekici değişim ambalajlı matik deterjanların tercihinde görülmektedir. 6 kg. ve daha büyük boylarda matik deterjan alan örneklem bireyleri daha küçük boy

ambalajları tercih etmeye başlamıştır. Ambalajlı el deterjanı ve sabun tozu alanların sayısında bir artış görülmektedir. Bu bulgu çamaşır deterjanı kullananların krizle beraber daha fazla ikame ürünlere (sabun tozu) kaydığını göstermenin yanı sıra çamaşırı elle yıkayanların sayısında da artış olduğuna işaret etmektedir. El deterjanına talebin artmasının nedeni çamaşır makinesi deterjanının daha pahalı olması ve örneklem bireylerinin çamaşır yıkamak için makineyi daha az tercih etmeye başlaması olabilir.

Açıkta satılan markasız deterjanlar içinde matik ve el deterjanı kullananların sayısında ve satın alınan miktarlarda da bir artış olmuştur. Bu da beklenen bir sonuçtur. Ekonomik krizle beraber tüketicinin daha ucuz olan ambalajsız ve markasız ürünlere kaydığı Fırat [16,17] ile Seçkin [13] tarafından da belirtilmiştir. Ancak açıkta satılan sabun tozunda benzer bir artış görülmemektedir.

Cevaplayıcıların marka (pazar markası- özel marka- markasız deterjanlar) tercihlerindeki değişim incelendiğinde pazar markalarını kullananların sayısının azaldığı, buna karşın özel markalı ve açıkta satılan markasız deterjanları tercih edenlerin sayısının arttığı görülmektedir. Ancak kriz öncesinde özel marka ya da açıkta satılan markasız deterjanları tercih eden örneklem bireylerinin tercihlerinde krizden sonra bir değişim görülmemektedir. En büyük değişim pazar markası kullanan örneklem bireylerinde görülmüştür. Pazar markasından daha ucuz markalara kayma en fazla en düşük gelir grubunda görülmektedir. Yüksek gelir grubundakiler kriz öncesinde de sonrasında da açıkta satılan markasız ürünleri kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Markasız ürün tercih edenler daha çok düşük gelire sahip bireylerdir. Kurtuluş ve diğerlerinin [18] yaptığı çalışmada da özel markalı ürünlerin daha çok fiyata ve promosyona duyarlı kişiler tarafından tercih edildiğini göstermektedir. Kriz durumunda fiyata duyarlılığı en fazla artan grubun da düşük gelir grubundaki tüketiciler olması beklenmektedir.

Ekonomik krizle beraber tüketicinin daha ucuz markalara (özel markalar) ve daha sonra da en ucuz markasız ürünlere yönelmesi beklenen bir sonuçtur [13,16,17]. Deterjan sektöründe gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin deterjanı temel ihtiyaç maddesi olarak görmesi nedeniyle fiyat değişikliklerinden ve krizden daha az etkilenecekleri; bunun yanında düşük gelirli tüketiciler için fiyatın belirleyici unsur olduğu ve bu tüketicilerin krizle beraber daha ucuz olan açık deterjan türlerine yöneleceği daha önce yapılan çalışmalarda da belirtilmiştir [19].

Kriz öncesinde ve sonrasında ürünün "kalitesi" ve "beyazlatıcı özelliği" örneklem grubu tarafından satın alma kararında en önemli ilk üç unsur içinde yer almaktadır. Ancak kriz öncesinde çamaşır deterjanının

"renk koruyucu özelliği" en önemli ilk üç özellik içinde değerlendirilirken kriz sonrasında bu özellik önemini yitirmiş ve ürünün "fiyat"ının önemi artarak en önemli ilk üç özellik içinde yer almıştır. Diğer bir ifadeyle, krizden sonra fiyat seçim kararında çok önemli bir özellik olarak ortaya çıkarken, kriz öncesinde ve sonrasında da ürünün tutundurulması ile ilgili özellikler ("eş-dost tavsiyesi", "paketinin kullanım kolaylığı", "promosyon hediyeleri") seçim kararında en önemsiz özellikler olarak değerlendirilmiştir. Bu bulgular, çamaşır deterjanı üreticilerinin kaliteden ve beyazlatma özelliğinden ödün vermemeleri gerektiğini, bunun yanında kriz sonrasında fiyatın tüketiciler açısından daha çok önem kazandığını göz önünde bulundurarak üreticilerin kar marjlarını mümkün olduğu kadar düşük tutmaları ya da daha ucuz ürünler ve markalar yaratıp bunları pazara sürmeleri gerektiğini göstermektedir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] KATONA, G., **Psychological Analysis of Economic Behavior**, McGraw-Hill, New York, 1963, ss.63,133.
- [2] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Principles of Marketing**, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 2001.
- [3] MUCUK, İ., **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998.
- [4] SOLOMON, M.R.; STUART, E.W., **Marketing: Real People, Real Choices**, Prentice Hall, New Jersey, 2000, s.152.
- [5] ALLPORT-STEWART, C.M.N., **Economics**, 2<sup>nd</sup> Ed., Cambridge University Press, Cambridge, 1980, ss.36-47.
- [6] KARABULUT, M., **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981.
- [7] CEMALCILAR, İ., **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1987.
- [8] KOCACIK, F., **Tüketim Eğilimleri ve Sorunları: Sivas Merkez İlçe Örneği**, Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları, No: 69, Sivas, 1998, ss.25-28,30.
- [9] USLU, A.T., "Ekonomik Kriz Dönemlerinde Stratejik Pazarlama Yönetimi ve Tüketici Davranışları", **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 1, 1999, ss.465-478.
- [10] ERKAN, H., **Ekonomi Sosyolojisi**, Alper Matbaası, İzmir, 1991, ss.135-136.
- [11] ORTAÇ, R., "Ekonomik Kriz ve Yeni Ekonomik Program", **Konya Ticaret Borsası Dergisi**, Yıl: 4, Sayı: 9, Mayıs 2001, ss.26-29.

- [12] <http://www.die.gov.tr>
- [13] SEÇKİN, F.S., “Yeni Tüketiciyi Anlayın”, **Capital**, Yıl: 9, Sayı: 10, Ekim 2001, ss.85-88.
- [15] AKTARMA, M., “Hızlı Tüketim Alışkanlıkları Krizden Nasıl Etkilendi?”, **Capital**, Yıl: 9, Sayı: 10, Ekim 2001, s.65.
- [14] DURSUN, Y.; NAKİP, M., **1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketiciler Üzerindeki Etkileri**, Üniversite-Sanayi Araştırma İşbirliği Vakfı, Yayın No: 1, Kayseri, 1997.
- [16] FIRAT, E., “İstanbul Dışında Neler Oluyor?”, **Capital**, Yıl: 9, Sayı: 11, Kasım 2001, ss.80-84.
- [17] FIRAT, E., “Alışverişte En Son Tablo”, **Capital**, Yıl: 9, Sayı: 12, Aralık 2001, ss.62-66.
- [18] KURTULUŞ, S.; YENİÇERİ, T.; YARAŞ, E., “Perakendeci Markalı Ürün Satın Alan Bayan Tüketicilere İlişkin Alt Pazar Bölümlerinin Oluşturulması Üzerine Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 30, Sayı: 1, Nisan 2001, ss.51-67.
- [19] Özgül, Handan (1994), **Deterjan Sanayii**, İstanbul:Türkiye İş Bankası Yayınları, İktisadi Araştırma Müdürlüğü.
- [20] VARİNLİ, İ.; ÇAKIR, Y.E., “Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı: 14, 1999, ss.92-110.



**Ayşe Gül BAYRAKTAROĞLU**

Dokuz Eylül Üniversitesi,  
İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü  
Kaynaklar Kampüsü  
35160 Buca – İZMİR

Tel: +90 (232) 453 50 42 - 3143  
[gul.bayraktar@deu.edu.tr](mailto:gul.bayraktar@deu.edu.tr)

Ayşe Gül BAYRAKTAROĞLU has Ph.D. of Business Administration at Dokuz Eylül University Social Sciences Institute. She is Assistant Professor at Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Business Administration. Her research areas are country-of-origin (made-in) image, advertising, consumer behavior and political marketing.