

**T.C.**  
**MUĞLA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİNDE MARKA**  
**BAĞIMLILIĞININ ETKİSİ; BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR**  
**UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HAZIRLAYAN**  
**EDA AZMAK**

**DANIŞMAN**  
**YRD. DOÇ.DR ERKAN POYRAZ**

**HAZİRAN, 2006**  
**MUĞLA**

**T.C.**  
**MUĞLA ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ SATINALMA KARAR SÜRECİNDE MARKA**  
**BAĞIMLILIĞININ ETKİSİ; BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR**  
**UYGULAMA**

**EDA AZMAK**

**Sosyal Bilimleri Enstitüsünde**  
**‘Yüksek Lisans’**  
**Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :**

**Tezin Sözlü Savunma Tarihi :**

**Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. Erkan Poyraz**

**Jüri Üyesi :**

**Jüri Üyesi :**

**Enstitü Müdürü : Prof. Dr. Ömer GÜRKAN**

**HAZİRAN, 2006**  
**MUĞLA**

## TUTANAK

Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün ....../....../2006 tarih ve ..... sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin .....Maddesine göre, ..... Anabilim Dalı Yüksek lisans öğrencisi Eda Azmak'ın 'Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama' adlı tezini incelemiş ve aday ....../....../2006 tarihinde saat ..... 'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra ..... dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin ..... olduğuna ..... ile karar verildi.

### Tez Danışmanı

Üye

Üye

Üye

Üye

## YEMİN

Yükseklisans tezi olarak sunduğum ‘Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama’ adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../2006

EDA AZMAK

**YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTAYON MERKEZİ  
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU**

**YAZARIN**

Soyadı : Eda  
Adı : AZMAK

Kayıt No:

**TEZİN ADI :**

Türkçe : ‘Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama’  
Y. Dil : The Impact of Brand Loyalty on Consumer Purchasing Decision Process: An Application On White Goods

Tezin Türü : Yüksek Lisans

**TEZİN KABUL EİDLİĞİ**

Üniversite : MUĞLA ÜNİVERSİTESİ  
Fakülte : İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ  
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER  
Tarih

**TEZ YAYINLANMIŞSA**

Yayınlayan :  
Basım Yeri :  
Basım Tarihi :  
ISBN :

**TEZ YÖNETİCİSİNİN**

Soyadı, Adı : Erkan POYRAZ

Ünvanı : Yrd.Doç.

TEZİN YAZILDIĞI DİL : Türkçe

TEZİN SAYFA YAPISI

TEZİN KONUSU :

1. Tüketici Davranışları
2. Marka
3. Marka Bağımlılığı
4. Beyaz Eşya Sektörü

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER

1. Tüketici
2. Marka
3. Marka Bağımlılığı

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER

1. Consumer Behavior
2. Brand
3. Brand Loyalty

1. Tezin fotokopi yapılmasına izin vermiyorum.
2. Tezimden dipnot göstermek şartıyla bir bölümün fotokopisi alınabilir.
3. Kaynak göstermek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir.

İmza :

Tarih: .../.../2006

## **ABSTRACT**

Nowadays, like all other aspects of the business world, intense competition is observed in the marketing field. As the competition intensifies, various alternatives are presented to consumers and decision making process becomes harder from the consumers' perspective. In this context, decision making process of consumers has become a focus of interest for marketers. Since the purchasing behavior of consumers is influenced by social, cultural, psychological and personal factors, different results arise for every individual. However, the fact that each step of the decision making process is well understood by the marketers is crucial in the context of formulating an efficient marketing mix.

Today, consumers can reach almost all kinds of information through media, through their own efforts and the people around them. Therefore, consumers have become conscious and selective. Variations in consumer preferences and conditions of competition have developed greatly due to the technological developments and marketing methods utilized in the white goods industry.

The concept of brand loyalty influences the consumers in their purchasing processes. Up to date, lots of research has been conducted on this concept. Brand loyalty can be defined as having a positive image in the consumer's mind and being consistently repurchased by the consumer. The extent of brand loyalty is different in all product categories. The extent of brand loyalty usually depends on whether the product has a high or low level of interest from the consumers' perspective. In the research conducted, different brand loyalty models with a behavioral perspective have been developed.

Firms try to dominate the market by differentiating themselves from the others through not only properties of their products but also other marketing factors. Therefore, they are less influenced by their rivals' moves and they may engage in major investments, which increase their profitability in the long term. Recently, firms have initiated efforts to improve brand loyalty and make their consumers loyal to them.

Various alternatives in the white goods influence the decision making process of consumers. Competitive firms have to develop appropriate strategies in order to better respond the needs and demands of their customers and make them loyal to their brands.



## ÖZET

Günümüzdeki, iş dünyasının tüm boyutlarında olduğu gibi pazarlama alanında da yoğun bir rekabet gözlenmektedir. Rekabet arttıkça, tüketicilere çok farklı alternatifler sunulmakta, bu durum tüketiciler açısından karar verme sürecini güçleştirmektedir. Bu bağlamda, tüketici karar verme süreci, pazarlamacılar açısından ilgi odağı haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışı, sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiği için her birey açısından farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte karar sürecindeki her bir aşamanın, pazarlamacılar açısından en iyi şekilde anlaşılması, etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Artık günümüzde tüketiciler basından, çevrelerinden ve gerek kendi çabaları ile her türlü bilgiye ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla bilinçli ve seçici hale gelmişlerdir. Tüketici tercihlerindeki farklılıklar ve rekabet koşulları, özellikle beyaz eşya sektöründe kullanılan teknoloji ve pazarlama yöntemleri ile büyük gelişmeler kat etmiştir.

Marka bağımlılığı kavramı, tüketicilerin satın alma sürecinde, etkisi altında kaldıkları bir kavramdır. Günümüze kadar bu kavram hakkında bir çok araştırmalar yapılmıştır. Marka bağımlılığı, tüketicinin hafızasında olumlu bir imaja sahip olarak, tüketici tarafından tutarlı olarak tekrar satın alınma olarak tanımlanabilir. Marka bağımlılığı her ürün grubunda farklı seviyelerdedir. Çoğunlukla marka bağımlılığı seviyesi ürünün tüketiciler için yüksek ya da düşük ilgi düzeyine sahip bir ürün olmasına bağlıdır. Yapılan araştırmalarda, birbirlerinden farklı, davranışsal bakış açılarına sahip marka bağımlılığı modelleri geliştirilmiştir.

Firmalar gerek ürün özellikleri, gerekse diğer pazarlama faktörleri ile rakiplerinden farklarını ortaya koyarak pazarda etkin olamaya çalışırlar. Dolayısıyla, rakiplerinin hareketlerinden daha az etkilenirler ve büyük yatırımlara girişebilirler. Bu da uzun dönem karlılıklarını artırır. Günümüzde firmalar

müşteri sadakatini geliştirip, müşterilerini kendilerine bağımlı hale getirmek için bir çok uygulamalar başlatmışlardır.

Beyaz eşya ürünlerindeki bir çok alternatif, tüketicilerin karar sürecini etkilemektedir. Bu sektördeki firmalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek ve onları markalarına bağımlı hale getirmek için uygun stratejiler gerekmektedir.

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada; beyaz eşya sektöründe, tüketicilerin satın alma karar aşamasında, etkili olan çeşitli nedenler ile marka bağımlılığının tüketici üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, satın alma karar sürecinde marka bağımlılığı etkisinin, cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek ve gelir gibi değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Amaca yönelik olarak Manisa'nın Turgutlu ilçesinde alan araştırması yapılmıştır. Bu doğrultuda firmalar açısından, tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmanın önemi ortaya çıkarılmıştır.

Tez hazırlama dönemim boyunca yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Dr. Aytekin Fırat, Yrd. Doç. Erkan Poyraz, Prof. Dr. Erdoğan Gavcar ve Prof. Dr. R. Sıtkı Karahan'a yardımlarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca değerli arkadaşlarım Nafiz Baysal ve Fatma Yağlı'ya bana olan desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Eda AZMAK

## ÖZET

Günümüzdeki, iş dünyasının tüm boyutlarında olduğu gibi pazarlama alanında da yoğun bir rekabet gözlenmektedir. Rekabet arttıkça, tüketicilere çok farklı alternatifler sunulmakta, bu durum tüketiciler açısından karar verme sürecini güçleştirmektedir. Bu bağlamda, tüketici karar verme süreci, pazarlamacılar açısından ilgi odağı haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma davranışı, sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilendiği için her birey açısından farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte karar sürecindeki her bir aşamanın, pazarlamacılar açısından en iyi şekilde anlaşılması, etkin bir pazarlama karmasının oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Artık günümüzde tüketiciler basından, çevrelerinden ve gerek kendi çabaları ile her türlü bilgiye ulaşabilmektedirler. Dolayısıyla bilinçli ve seçici hale gelmişlerdir. Tüketici tercihlerindeki farklılıklar ve rekabet koşulları, özellikle beyaz eşya sektöründe kullanılan teknoloji ve pazarlama yöntemleri ile büyük gelişmeler kat etmiştir.

Marka bağımlılığı kavramı, tüketicilerin satın alma sürecinde, etkisi altında kaldıkları bir kavramdır. Günümüze kadar bu kavram hakkında bir çok araştırmalar yapılmıştır. Marka bağımlılığı, tüketicinin hafızasında olumlu bir imaja sahip olarak, tüketici tarafından tutarlı olarak tekrar satın alınma olarak tanımlanabilir. Marka bağımlılığı her ürün grubunda farklı seviyelerdedir. Çoğunlukla marka bağımlılığı seviyesi ürünün tüketiciler için yüksek ya da düşük ilgi düzeyine sahip bir ürün olmasına bağlıdır. Yapılan araştırmalarda, birbirlerinden farklı, davranışsal bakış açılarına sahip marka bağımlılığı modelleri geliştirilmiştir.

Firmalar gerek ürün özellikleri, gerekse diğer pazarlama faktörleri ile rakiplerinden farklarını ortaya koyarak pazarda etkin olamaya çalışırlar. Dolayısıyla, rakiplerinin hareketlerinden daha az etkilenirler ve büyük yatırımlara girişebilirler. Bu da uzun dönem karlılıklarını arttırır. Günümüzde firmalar

müşteri sadakatini geliştirip, müşterilerini kendilerine bağımlı hale getirmek için bir çok uygulamalar başlatmışlardır.

Beyaz eşya ürünlerindeki bir çok alternatif, tüketicilerin karar sürecini etkilemektedir. Bu sektördeki firmalar, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermek ve onları markalarına bağımlı hale getirmek için uygun stratejiler gerekmektedir.

## ABSTRACT

Nowadays, like all other aspects of the business world, intense competition is observed in the marketing field. As the competition intensifies, various alternatives are presented to consumers and decision making process becomes harder from the consumers' perspective. In this context, decision making process of consumers has become a focus of interest for marketers. Since the purchasing behavior of consumers is influenced by social, cultural, psychological and personal factors, different results arise for every individual. However, the fact that each step of the decision making process is well understood by the marketers is crucial in the context of formulating an efficient marketing mix.

Today, consumers can reach almost all kinds of information through media, through their own efforts and the people around them. Therefore, consumers have become conscious and selective. Variations in consumer preferences and conditions of competition have developed greatly due to the technological developments and marketing methods utilized in the white goods industry.

The concept of brand loyalty influences the consumers in their purchasing processes. Up to date, lots of research has been conducted on this concept. Brand loyalty can be defined as having a positive image in the consumer's mind and being consistently repurchased by the consumer. The extent of brand loyalty is different in all product categories. The extent of brand loyalty usually depends on whether the product has a high or low level of interest from the consumers' perspective. In the research conducted, different brand loyalty models with a behavioral perspective have been developed.

Firms try to dominate the market by differentiating themselves from the others through not only properties of their products but also other marketing factors. Therefore, they are less influenced by their rivals' moves and they may engage in major investments, which increase their profitability in the long term. Recently, firms have initiated efforts to improve brand loyalty and make their consumers loyal to them.

Various alternatives in the white goods influence the decision making process of consumers. Competitive firms have to develop appropriate strategies in order to better respond the needs and demands of their customers and make them loyal to their brands.

ÖNSÖZ.....	I
ÖZET.....	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
TABLO GİRİŞ LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI VE KARAR SÜRECİ

1.1 TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI .....	3
1.2 TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAK.....	3
1.2.1 Sosyal Faktörler.....	3
1.2.1.1 Kültür.....	3
1.2.1.2 Sosyal Sınıf.....	6
1.2.1.3 Referans Gruplar.....	7
1.2.1.4 Aile.....	9
1.2.2 Psikolojik Faktörler.....	10
1.2.2.1 Kişilik.....	10
1.2.2.2 Gdüler.....	12
1.2.2.3 Algılama.....	14
1.2.2.4 Öğrenme.....	16
1.2.2.5 Tutumlar.....	17
1.2.3 Kişisel Faktörler.....	18
1.2.3.1 Demografik Faktörler.....	18
1.2.3.2 Durumsal Faktörler.....	22



1.2.4 Pazarlama Faktörleri.....	23
1.2.2.1 Mamul.....	23
1.2.2.2 Fiyat.....	24
1.2.2.3 Tutundurma.....	25
1.2.2.4 Dağıtım.....	26
1.3 SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ.....	27
1.3.1 Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	28
1.3.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	29
1.3.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	30
1.3.4 Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	31
1.4 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	32
1.4.1 İhtiyacı Fark Etme.....	33
1.4.2 Bilgi İçin Araştırma.....	34
1.4.3 Satın-Alma Öncesi Alternatif Değerlendirmesi.....	35
1.4.4 Satın Alma Karar Aşaması ve Satın Alma.....	36
1.4.5 Satın Alma Sonrası Değerlendirme.....	38

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA BAĞIMLILIĞI

2.1 MARKA KAVRAMI.....	40
2.1.1 Markanın Tanımı.....	40
2.1.2 Tarihi Gelişimi.....	42
2.1.3 Markanın sunduğu Faydalar.....	43
2.1.3.1 Markanın Üretici Açısından Faydaları.....	43

2.1.3.2 Markanın Tüketici Açısından Faydaları.....	44
2.1.3.3 Markanın Aracı Kurum Açısından Önemi.....	44
2.1.4 Markanın Arkalanması.....	45
2.1.4.1 Aile Markası Kararı.....	45
2.1.4.2 Marka Yayım Kararı.....	46
2.1.4.3 Çok marka Kullanım Kararı.....	47
2.1.4.4 Markanın Yeniden.....	47
2.1.5 Marka Stratejileri Kararı.....	47
<b>2.2 MARKA BAĞIMLILIĞI KAVRAMI</b>	
2.2.1 Marka Bağımlılığının Tanımı.....	50
2.2.2 Marka Bağımlılığı Dereceleri.....	54
2.2.3 Marka Bağımlılığı Modelleri.....	55
2.2.3.1 Bernoulli Modeli.....	55
2.2.3.2 Markov Modelleri.....	57
2.2.3.3. Entropi Bağımlılık Modeli.....	58
2.2.3.4 Doğrusal Öğrenme Modelleri.....	58
2.2.3.5 Yeni Kullanıcı (Deneyci) Modelleri.....	59
2.2.4 Marka Bağımlılığı Oluşturma Faaliyetleri ve Süreci.....	60
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b>	
<b>BEYAZ EŞYA KULLANICILARININ SATIN ALMA KARAR AŞAMASINDA MARKA BAĞIMLILIĞI ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI</b>	
3.1 BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ.....	64
3.1.1 Mevcut Durum.....	64
3.1.2 Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı.....	66
3.1.3 Üretim.....	67

3.1.4 Dış Ticaret.....	68
3.1.5 Yurt İçi Tüketim.....	71
3.1.6 Fiyatlar .....	71
3.1.7 İstihdam.....	72
3.1.8 Mevcut Durumun Değerlendirmesi.....	72
3.1.9 Dünyada ve Avrupa Birliğinde Beyaz Eşya Sektörü.....	72
3.2 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	73
3.2.1 Araştırmanın Amacı.....	73
3.2.2 Araştırmanın Yöntemi.....	74
3.2.3 Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Yorumları.....	75
3.2.4 Veri sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	76
3.2.5 Kişisel Bilgiler.....	125
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	131
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	137
EK : Anket Soru Formu.....	142

**TABLO LİSTESİ**

Tablo 1.1 Türkiye’de Sosyal Katmanlar.....	7
Tablo 3.1 Üretim, Eylül 2005 sonu rakamları ile.....	67
Tablo 3.2 İhracat, Eylül 2005 sonu rakamları ile.....	68
Tablo 3.3 İthalat, Eylül 2005 sonu rakamları ile.....	69
Tablo 3.4 İhracat/İthalat .....	70
Tablo 3.5 İhracat ve İthalat Karşılaştırması.....	70
Tablo 3.6 İç Satış, Eylül 2005 Sonu rakamları ile.....	71
Tablo 3.7 Beyaz eşya satın alımında, marka tercihi yapan katılımcı sayısı..	77
Tablo 3.8 Cinsiyet ile marka tercihi arasındaki ilişki.....	78
Tablo 3.9 Yaş ile marka tercihi arasındaki ilişki.....	78
Tablo 3.10 Medeni durum ile marka tercihi arasındaki ilişki.....	78
Tablo 3.11 Öğrenim durumu ile marka tercihi arasındaki ilişki.....	80
Tablo 3.12 Meslek ile marka tercihi arasındaki ilişki.....	81
Tablo 3.13 Aylık gelir ile marka tercihi arasındaki ilişki.....	82
Tablo 3.14 Cinsiyet ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki.....	83
Tablo 3.15 Yaş ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki.....	84
Tablo 3.16 Medeni durum ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki.....	85
Tablo 3.17 Öğrenim durumu ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki....	86
Tablo 3.18 Meslek ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki.....	87
Tablo 3.19 Aylık gelir ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki.....	88
Tablo 3.20 Tercih edilen markayı kullanma süresi.....	89
Tablo 3.21 Tercih edilen markayı satın alma sıklığı.....	89
Tablo 3.22 Satın alınan markaların tercih nedenlerinden ilki .....	90
Tablo 3.23 Satın alınan markaların tercih nedenlerinden ikincisi .....	91

Tablo 3.24 Satın alınan markaların tercih nedenlerinden üçüncüsü.....	92
Tablo 3.25 Markanın diğer beyaz eşya ürünlerinin kullanılması.....	93
Tablo 3.26 Diğer beyaz eşya markalarına yönelme .....	93
Tablo 3.27 Tercih edilen ilk markanın bulunmaması durumun da yönelinen ikincil markalar.....	94
Tablo 3.28 Cinsiyet ile 15 a sorusu ilişkilendirildiğinde .....	95
Tablo 3.29 Yaş ile 15a sorusu ilişkilendirildiğinde.....	96
Tablo 3.30 Medeni durum ile 15a ilişkilendirildiğinde.....	97
Tablo 3.31 Öğrenim durumu ile 15 a ilişkilendirildiğinde.....	98
Tablo 3.32 Meslek ile 15a ilişkilendirildiğinde.....	99
Tablo 3.33 Aylık gelir ile 15a ilişkilendirildiğinde.....	100
Tablo 3.34 Cinsiyet ile 15 b ilişkilendirildiğinde.....	101
Tablo 3.35 Yaş ile 15 b sorusu ilişkilendirildiğinde .....	101
Tablo 3.36 Medeni durum ile 15 b ilişkilendirildiğimizde .....	102
Tablo 3.37 Öğrenim durumu ile 15 b ilişkilendirildiğinde.....	103
Tablo 3.38 Meslek ile 15 b ilişkilendirildiğinde .....	104
Tablo 3.39 Aylık gelir ile 15 b sorusu ilişkilendirildiğinde.....	105
Tablo 3.40 Cinsiyet ile 15 d sorusunu ilişkilendirildiğinde .....	106
Tablo 3.41 Yaş ile 15 d sorusu ilişkilendirildiğinde.....	107
Tablo 3.42 Medeni durum ile 15 d ilişkilendirildiğinde.....	108
Tablo 3.43 Öğrenim durumu ile 15 d ilişkilendirildiğinde.....	109
Tablo 3.44 Aylık gelir ile 15 d sorusu ilişkilendirildiğinde.....	110
Tablo 3.45 Meslek ile 15 d sorusu ilişkilendirildiğinde .....	111
Tablo 3.46 Cinsiyet ile 15 e sorusunu ilişkilendirildiğinde.....	112
Tablo 3.47 Yaş ile 15 e sorusu ilişkilendirildiğinde.....	113

Tablo 3.48 Medeni durum ile 15 e ilişkilendirildiğinde .....	114
Tablo 3.49 Öğrenim durumu ile 15 e ilişkilendirildiğinde.....	115
Tablo 3.50 Meslek ile 15 e sorusu ilişkilendirildiğinde .....	116
Tablo 3.51 Aylık gelir ile 15 e sorusu ilişkilendirildiğinde.....	117
Tablo 3.52 Cinsiyet ile 15 f sorusunu ilişkilendirdiğinde.....	118
Tablo 3.53 Yaş ile 15 f sorusu ilişkilendirildiğinde.....	119
Tablo 3.54 Medeni durum ile 15 f ilişkilendirildiğinde.....	120
Tablo 3.55 Öğrenim durumu ile 15 f ilişkilendirildiğinde.....	121
Tablo 3.56 Meslek ile 15 f sorusu ilişkilendirildiğinde.....	122
Tablo 3.57 Aylık gelir ile 15 f sorusu ilişkilendirildiğinde.....	123
Tablo 3.58 Cinsiyet.....	124
Tablo 3.59 9.Soru.....	125
Tablo 3.60 20 Soru.....	125
Tablo 3.61 7-10-21 Sorular.....	126
Tablo 3.62 Katılımcıların cinsiyetleri .....	127
Tablo 3.63 Katılımcıların yaşları.....	127
Tablo 3.64 Katılımcıların medeni durumları.....	127
Tablo 3.65 Katılımcıların Öğrenim Durumları.....	128
Tablo 3.66 Katılımcıların meslek durumları.....	129
Tablo 3.67 Katılımcıların aylık gelirleri.....	129

## GİRİŞ

Hızla artan teknoloji ile birlikte, her alanda olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de yer alan markalar arasında da kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Firmalar, teknolojik gelişme ve yeniliklere uyum sağladıkları ölçüde başarıyı yakalayabilmektedirler. Tüketiciler aynı anda bir ürün grubunda birbirinden farklı fonksiyonel özelliklere sahip alternatiflerle karşılaşmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için bir karar aşamasına gelecekler, kendilerine en büyük faydayı sağlayan markayı seçeceklerdir. Burada firmalara düşen görev, tüketicilerin beklentilerine en iyi şekilde cevap vererek kendilerine sadık bir tüketici kitlesi oluşturmaktır.

Tüketicilerin satın alma davranışları, kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörlerden etkilenmekle birlikte, pazarlama karmasının yapısı da son derece önem arz etmektedir.

Firmalar arasındaki kıyasıya rekabet, gerek ürün özellikleri gerekse diğer pazarlama faktörleri açısından, tüketicilerin lehine gelişme göstermektedir. Firmalar kendi markalarının rakiplerinkinden üstün yönlerini ortaya çıkararak, kendi markalarının satın alınmasına yönelik sebepler ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Firmaların dileği, kendi markalarının satın alınması ve bu satın alınmanın her ürün grubu için tekrarlanmasıdır. Dolayısıyla firmalar markalarına bağımlılık yaratmış olacaklardır. Firmalar açısından marka bağımlılığının bir çok yararı vardır. Böylece firmalar, rakiplerin faaliyetlerinden ve yeni marka girişlerinden daha az etkilenecekler ve daha büyük yatırımlara girebileceklerdir.

Buradan yola çıkarak, ihtiyaçlarını gidermeye çalışan tüketicilerin, satın alma karar aşamasında, marka bağımlılığının etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Marka bağımlılığına yönelik yapılan araştırmalar her geçen gün artmaktadır.

Beyaz eşya sektöründe marka bağımlılığını incelemeyi amaçlayan araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma sürecini etkileyen faktörler, satın alma davranış çeşitleri ve tüketicinin satın alma karar sürecinden bahsedilmiştir. Marka bağımlılığı kavramı, tüketicinin satın alma davranışı esnasında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla firmalar, markalarına bağımlılık oluşturabilmek için bu süreci iyi araştırmalıdır.

İkinci bölümde ilk olarak marka kavramından bahsedilmiştir. Bu bağlamda markanın tanımı, tarihsel gelişimi, sunduğu faydalar, markanın arkalanması ve marka stratejilerinden bahsedilmiştir. Marka hakkında gerekli bilgiler verildikten sonra marka bağımlılığı kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, marka bağımlılığının tanımı, çeşitleri, modelleri ve marka bağımlılığı oluşturma faaliyetleri ve sürecinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise, öncelikle araştırma konusu olan beyaz eşya sektörü hakkında genel bilgiler verilmiştir. Daha sonra ise istatistiksel yöntemler ve analizler kullanılarak incelenmiş ve tablolar da yer alan sonuçların yorumları yapılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE KARAR SÜRECİ

#### 1.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir<sup>1</sup>. Ya da daha basit bir tanımla tüketici davranışı, insanların ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir<sup>2</sup>.

Pazarlama disiplini, tüketici davranışlarını öğrenme ve etkileme çabasında olmasına karşın, tüketici davranışlarını tümüyle denetlediği söylenemez. Kabul etmek gerekir ki, günümüzde insan konusundaki bilgilerimiz halen çok sınırlıdır. Çağdaş bilim, insan beynini ve fonksiyonlarını bile tam olarak çözebilmiş değildir.

#### 1.2. TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

##### 1.2.1. Sosyal Faktörler

##### 1.2.1.1 Kültür

Kültür, insan istek ve ihtiyaçlarını belirleyen en önemli faktördür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi unsurlardan meydana gelen, toplumun üyesi fertlerin çoğunda ortaklaşa varolan her çeşit bilgiyi, değer ölçülerini, genel tavır ve davranış tarzları ile düşünce ve eğilimi kapsayan böylece onu diğer toplumlardan ayırt etmemizi sağlayan, ulus niteliğini kazandıran ve nihayet mevcut eğitim ve öğretim sistemi sayesinde gelecek nesillere aktarılan sosyal bir sistemdir<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> İSLAMOĞLU, H., *Pazarlama ilkeleri*, Beta Basım \ Yayım, 2. Baskı, İstanbul, 2002, s. 16

<sup>2</sup> İSLAMOĞLU, (2002), a.g.e, s. 16

<sup>3</sup> YÜKSELEN, C., *Temel Pazarlama Bilgileri*, Adım Yayıncılık, Ankara, 1989, s. 34

Kültür, ‘toplumdaki kişilerin davranışlarını bir düzene koymaya yardımcı olan, sonradan öğrenilmiş inançların, değerlerin, adet, gelenek ve törelerin tümüdür.’ şeklinde tanımlanabilir<sup>4</sup>.

Kültür tarafından etkili bazı önemli davranışlar, hal ve tutumlar aşağıdaki gibidir<sup>5</sup>:

1. İletişim ve kullanılan dil
2. Giyinme ve görünüş
3. Yemekler ve yeme alışkanlıkları
4. Aileler, organizasyonlar, devletler vb. arasındaki ilişkiler
5. Değerler ve normlar
6. İnançlar, hal ve tutumlar
7. Öğrenme ve zihinsel yöntemler
8. İş alışkanlıkları ve uygulamalar

Kültür, bir işletmenin gerek organizasyon içinde gerekse bu organizasyonu çevreleyen toplum fertlerinin davranışları üzerinde etkilidir. Kültürün hangi unsurları işletmenin lehine; hangi unsurları işletmenin aleyhine işlemektedir? Tüm bunlar işletme yöneticilerinin hareket alanlarını genişletmek için bilmeleri gereken kavramlardır<sup>6</sup>.

Kültürel farklılıklar, özellikle uluslararası pazarlamacılar için daha da önemlidir. Bu nedenle çapraz kültürel araştırmaların önemi büyüktür. Böylece ülke içindeki ve çeşitli ülkelerdeki kültürel değişimler izlenerek buna uygun ürün ve hizmetler tasarlanabilir. Türklerin konuklarına limon kolonyası ikramı bir Amerikalıya yapıldığında hemen hemen hiçbir anlam veremeyecek belki de elini bile uzatmayacaktır.

<sup>4</sup> SCHIFFMAN, L. ve KANUK, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc, Leslie, 1978, s. 475

<sup>5</sup> ENGEL, J.– BLACKWELL, R. ve MINIARD, P., *Consumer Behavior*, The Dryden Pres, 1990, s. 63

<sup>6</sup> ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR,Ş.,TORLAK, Ö., *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, Eylül 2001, s. 65

Kültürün incelenebilmesi için özelliklerinin iyi bilinmesi gerekir. Bilindiği gibi kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi büyüktür. Kültürün özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kültür insanlar tarafından ortaya konulur. Yani bir yerde var olup sonradan keşfedilemez. Bu buluş üç ayrı sistem ve elemanı içerir. Bunlardan biri, ideolojik sistem (inançlar, değerler), ikincisi teknolojik sistem (becerileri, insanların üretim güçlerini), sonuncusu ise organizasyon sistemidir (aile)<sup>7</sup>.

- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur. Kültür, içgüdüsel ve kalımsal değil, her bireyin doğduktan sonraki yaşantısı içinde kazandığı alışkanlıklardır. İnsan doğduktan sonra ailesi ve çevresi yoluyla kültürü öğrenir. Kültür öğeleri yavaş yavaş bir nesilden diğerine öğrenme yolu ile aktarılır<sup>8</sup>.

- Kültür değişebilir. Kültür zaman içerisinde değişebilir. Bu aynı zamanda çevre koşullarına kültürün uyum sağlamasıyla olur. Teknolojik gelişmeler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişimi ve uyumu hızlandıran önemli etmenlerdir<sup>9</sup>. Bazı toplumlar değişimde oldukça durgunken bazıları daha dinamiktir, bazılarında ise her an bir değişim mevcuttur.

- Kültür, toplum tarafından paylaşılır ve toplumun baskısıyla korunur. Kültürü paylaşan grup toplumun tümü olabileceği gibi ufak bir ailede olabilir<sup>10</sup>. Bir kültürün üyesi olarak dünyaya gelen ya da bir kültürün üyesi haline getirilen insanlar, o kültürü gözlem, dinleme, konuşma, etkileşimde bulunma, taklit etme gibi yollarla ve deneyimlerle daha önce onu üretenlerden öğrenirler ve kültürü paylaşırlar. Bu değerler kuşaktan kuşağa aktarılır<sup>11</sup>.

<sup>7</sup> LOUDON, D. ve BITTA, A. D., *Consumer Behavior, McGraw Hill Co*, 1993, s: 8

<sup>8</sup> GÜVENÇ, B., *İnsan ve Kültür*, Remzi Kitapevi, 7. Basım, İstanbul, 1996, s. 101

<sup>9</sup> WALTER A.H., Culturel Values Do Correlate With Consumer Behavior, *Journal of Marketing Research*, May 1996, s. 121

<sup>10</sup> LOUDON ve BITTA, a.g.e, s. 88

<sup>11</sup> ŞİŞMAN, M., *Örgütler ve Kültürler*, Pegem Yayıncılık, Ankara, Temmuz, 2002, s. 14

Kültürler benzer görünür ama birbirlerinden oldukça farklıdır. Örneğin her toplumun kültürüne bağlı olarak spor, takvim, yemek, dans, el işaretleri, hükümet, dil vs. farklılıklar göstermektedir<sup>12</sup>.

### 1.2.1.2 Sosyal Sınıf

İmaj, güç ve gelir olarak benzer seviyelerde bulunan, inanç, tutum, davranışlar ve değerler hakkında birbirlerine yakın düşüncelerden oluşan topluluğa sosyal sınıf denir<sup>13</sup>.

Tüketicilerin tüketim kalıpları, marka değerlendirme ya da ihtiyaç kriterleri ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, büyük ölçüde içinde yer aldıkları sosyal sınıfın değer ve standartları tarafından etkilenmektedir. Her toplum değişik yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıflar, bu grup ve tabakalardan bazı özellikler itibariyle benzer olanlardan oluşur<sup>14</sup>.

Bir sosyal sınıf veya sosyal katman, toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olanlar kümesidir<sup>15</sup>. Bireylerin gelir düzeyleri, yaşam koşulları ve görüşleri, davranış şekilleri gibi özellikleri bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfı belirler.

Toplumsal sınıflar içindeki kişiler, bir dereceye kadar, ortak davranış biçimleri geliştirirler. Kişilerin tutumları, değerleri, dil kullanımları ve eşyaları benzer olabilir. İnsan yaşamının pek çok yönünü, toplumsal sınıflar etkiler. Bu aynı zamanda kişinin satın alma kararlarını da etkiler. Toplumsal sınıf bir dereceye kadar kişinin satın alıp kullandığı ürünlerin türünü, niteliğini ve niceliğini belirler. Ayrıca kişinin alışveriş şeklini ve alışveriş yaptığı mağaza

<sup>12</sup> LOUDON ve BITTA, a.g.e, s. 88

<sup>13</sup> ZIKMUND, W. ve D'AMÍCO, M., *Effective Marketing Creating and keeping Consumer*, West Puvlish Co, 1995, s. 146

<sup>14</sup> İSLAMOĞLU, A. H., *Tüketici Davranışları*, Beta Basım/Yayım, İstanbul, 2003, s. 160

<sup>15</sup> OLUÇ, M., Sosyal Sınıfların Pazarlamacı Açısından Önemi', *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl 1, Sayı 2, Mart / Nisan, 1987, s. 7

türlerini de etkiler. Bazı zamanlarda reklamlar belirli bir toplumsal sınıfa hitap etmektedir. Sosyal sınıfların giysi, ev döşeme, boş zamanları değerlendirme, otomobil vb gibi konularda belirli marka ve ürün tercihleri vardır. Pazarlamacılar bu nedenle çabalarını belirli sosyal sınıfların özelliklerine ve tutumlarına göre yönlendirirler. Uygulanacak perakendecilik türü, kullanılacak reklam temaları, fiyatlar, ürün çeşitleri sosyal sınıfa göre değişir. Türkiye’de sosyal katmanların tablosu aşağıdaki gibi geliştirilmiştir<sup>16</sup>.

Tablo : 1.1 Türkiye’de Sosyal Katmanlar

Katmanlar	Oranı	Toplam Gelir İçindeki Pay	
Tüccarlar, Sanayici, Profesyonel Tepe Yöneticileri	% 2,2	Üst Katman	
Büyük çiftçi, Serbest meslek, büyük bürokrat ve teknokrat, Albaylar ve generaller, Üniversite öğretim elemanları	% 3,4	Üst-Orta katman	% 28,7
Küçük girişimciler, Profesyonel yöneticiler, Orta esnaf, Orta basamak memur, subay	% 30	Alt-Orta Katman	% 42,4
Küçük esnaf, Astsubay, Özel ve kamu alt basamak görevlileri, Örgütlenmiş işçi, Küçük çiftçiler	% 34,5	Üst-Alt Katman	% 23,3
Rençber, Örgütlenmemiş işçi, İşsiz	% 29,9	Alt-Alt Katman	% 5,6

Kaynak : OLUÇ, M., ‘Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi’, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, Mart / Nisan”

### 1.2.1.3 Referans Grupları

Referans (danışma) grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup, aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve

<sup>16</sup> OLUÇ, M., a.g.e., s. 7-12

doğrudan ilişkisi olmayan kişilerdir<sup>17</sup>. Bir başka deyişle, referans grupları kişinin belirli bir durumda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemseydiği gruptur<sup>18</sup>.

Bireyler satın alma süreci esnasında diğer bir çok faktörden etkilendikleri gibi ait oldukları veya etkileşim içinde buldukları grupların da etkisinde kalabilmektedirler. Bir kişinin içinde olduğu grup, kişinin, grubun ve diğer üyelerin sahip oldukları değer, tutum ve davranışları benimsememesi durumunda bir referans grup halini almaktadır. Bireyler aile, arkadaşlar, mesleki veya dini gruplar gibi birden fazla referans gruba sahip olabilmektedir. Kişilerin daha evvel ait oldukları fakat daha sonra reddettikleri bir grup kişi için olumsuz bir referans grubu olmaktadır.

Referans grupları tüketiciler için bir değerlendirme ve bilgi kaynağı teşkil etmektedir. Bir tüketicinin karar ve davranışları, diğer grup üyelerinin hareket ve inançlarıyla paralellik göstermektedir. Bireyler, satın alma kararlarını vermeden evvel, referans gruplarından bilgi almaktadırlar. Referans gruplarının satın alma kararına olan etkisinin derecesi, kişinin grup etkisine açık olup olmamasıyla ve kişinin grupla olan ilgisine bağlıdır.

Referans grupları ile ilişki kurulmasının üç önemli nedeni olduğu ifade edilebilir. Bunlar ; faydalı bilgiler elde etmek, ödüllendirmek yada cezalandırmak ve benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecektir eylemler göstermektedir.

Pazarlamacılar bazen, belli bir grubun ürünü kullanarak memnun oldukları temasını ürünlerin reklamlarında işleyerek, referans grubu etkisini kullanırlar. Sonucunda da, tüketiciler söz konusu grubu referans grubu olarak algılayarak ürünü satın alma eğilimi gösteririler. Bununla birlikte reklamların başarılı olması,

<sup>17</sup> TEK, Ö.B., *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım\Yayımları, 8.Baskı, İstanbul, 1999, s. 185

<sup>18</sup> ODABAŞI, Y., *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 908, Eskişehir, 1996, s. 8

mesajı ne kadar etkin bir şekilde ilettiğine, ürünün tipine ve kişinin referans grubunun etkisine ne kadar açık olduğuna bağlıdır<sup>19</sup>.

#### 1.2.1.4 Aile

Aile; kan bağı, evlilik veya evlat edinme sonucu iki ya da daha fazla kişinin beraber aynı çatı altında yaşamaları sonucu oluşan birlikteliktir<sup>20</sup>. Diğer bir tanıma göre ise, ‘aile, aralarında birbirleriyle kan bağı olan insanlardan veya evlilik sonucu bir araya gelen eşlerden oluşan gruplara denilmektedir’<sup>21</sup>.

Aile, bütün insan toplumlarında bulunan, temel ve evrensel bir sosyal kurumdur. Ailenin oluşumu, aynı toplumda zamandan zamana, aynı zamanda toplumdan topluma farklılık göstermekle beraber, bu farklılık ailenin temel fonksiyonlarında olmayıp, daha çok ailenin oluşum biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Pazarlama yöneticileri, karı koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Bu roller, ‘fikir vericiler’, ‘etkileyiciler’, ‘karar vericiler’, ‘fiilen satın alımı yapanlar’ ve ‘kullanıcılar’ olarak başlıca beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaç bir kişide birleşebilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre değişir. Örneğin, temizlik ve mutfak maddelerinde, çamaşır makinesi, halı, mobilya gibi maddelerde birincil satın alma memuru kadındır. Sigorta, otomobil ve televizyon alımlarında genellikle erkekler rol oynamaktadır. Ailenin finansal yönetimi özellikle kültürlü ailelerde kadınlara geçmektedir. Bazı ailelerde çocuk en önemli fikir verici ve etkileyici olabilmektedir. Son yıllarda çocukların sözlerini dinlettiği ‘çocuk merkezli’ ailelerin sayısı giderek

<sup>19</sup> PRIDE, M. WILLIAM ve FERREL, *Marketing Basic Concepts and Decisions*, Houghton Mifflin Company, Usa, 1987, s. 159-160

<sup>20</sup> SCHIFFMAN, L. ve KANUK, L.K, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc, 1. Basım , 1978 s. 234

<sup>21</sup> MCCARTHY, J. VE PERREAULT, W., *Basic Marketing*, Richard D. Irwin Inc, 10. Basım, s. 196

artmaktadır. Örneğin, dış eğlence, ev seçimi, tatile çıkma vb gibi bazı hallerde ortak karar alınmaktadır.

## 1.2.2 Psikolojik Faktörler

Her birey diğerlerinden farklıdır. Aynı kültürden ve sosyal sınıftan gelseler aynı ekonomik koşullara sahip olsalar bile, birbirlerinden farklı davranış örnekleri sergileyebilirler. Bunun nedeni her bireyin diğerlerinden farklı olarak sahip olduğu kişilik, algılama ve güdüleme gibi psikolojik faktörler ile açıklanabilir.

### 1.2.2.1 Kişilik

Kişilik, ‘bir kişiyi diğerinden ayırmaya yarayan ve onun iç ve dış özelliklerini bünyesinde bulunduran kendine özgü bir sistemdir’<sup>22</sup>. Diğer bir tanıma göre ise, kişileri birbirinden ayıran, bireye özgü karakteristik özelliklerin toplamıdır<sup>23</sup>. Bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerin toplamı, onun kişiliğini meydana getirir. Kişiliği oluşturan özellikler bireyin deneyimleri ve ilişkili olduğu referanslar grubunun etkisiyle gelişme gösterir. Kişilik kişinin özelliklerinin genel durumu ve kişinin çevresine uymasını belirleyen davranış şekilleridir<sup>24</sup>.

Kişilik ve satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmekle birlikte bu ilişki bugüne dek tam olarak açıklanmış değildir. Kişilik konusunda en tutarlı çalışmalar, ‘psikoanalitik okulu’ tarafından yapılmıştır. Bu okulun kurucusunun Sigmund Freud olduğu kabul edilmektedir. Freud’a göre insanın kişiliği üç bölümden oluşur<sup>25</sup>:

- İd (ilkel benlik)
- Ego (benlik veya şuur)

<sup>22</sup> KARABULUT, M., *Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, 2.B., İ.Ü İşletme Fak., İşletme İktisadi Ens., 30. Yıl Yayını No: 10, s. 124

<sup>23</sup> WALTERS, G. Ve BERGIEL, B., *Consumer Behavior*, South Western Publishing Co, 1.b, 1989, s. 398

<sup>24</sup> TOKOL, T., *Pazarlama Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1995, s. 76

<sup>25</sup> MUCUK, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Der yayınları, İstanbul, 1986, s. 69



- Süperegö (üst benlik)

İd, kişiliğin en ilkel bölümüdür. İç güdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Seks bunlar içinde en güçlü olanıdır. Kişiliğin üçüncü bölümü olan süper ego ise, toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. İd ve süperegö arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego, bu çatışmadaki dengeyi sağlayan araçtır.

Freud'a göre kişilik üzerinde katılım faktörleri ve bireyin çocukken edindiği deneyimler de etkindir. Kişiliği oluşturan üç bölüm, artı katılım faktörleri, artı çocukluk deneyimleri insanın bir durum karşısındaki davranışını büyük ölçüde belirler.

Freud, kişiliği açıklarken katılım faktörleri ve seks deneyimlerine büyük ağırlık vermesi, onun görüşlerinin eleştirilere uğramasına neden olmuştur. Eleştiriler günümüzde de sürmektedir. Ancak Freud'un, alanında büyük iz bırakmış olduğu bir gerçektir. Görüşleri, ölümünden sonra eklemelerle daha da genişlemiştir. Örneğin, yapılan bazı çalışmalarda kişiliğin üç türü olduğu belirtilmiştir<sup>26</sup>.

Uysal eğilimler, başkaları tarafından beğenilmek isterler. Saldırgan eğilimler, üstün olmak veya başarıya ulaşmayı amaçlarlar. Ayrılıkçı eğilimciler ise diğer insanlardan bağımsız olmak arzusundadırlar. Buna göre uysal eğilimler, markalı ürünleri tercih ederler. Saldırgan eğilimliler, erkeksi ürünlere yönelirler. Ayrılıkçı eğilimliler ise, fazla tanınmamış ürünleri tercih ederler.

---

<sup>26</sup> COHEN, J B., *An interpersonal Orientation To the Study of Consumer Behavior*, Journal of Marketing Research , Ağustos, 1967, s. 270-278

İş analizleri, kişiliği üç kimlik altında inceler. Bunlar <sup>27</sup>:

1. Çocuk egosu: Küçük bir çocuğun yapmış olduğu hareketleri içerir. Öğrenmeye hevesli, bencil, oyuncu, şikayetçi ve küçük bir çocuk gibi değişkenlik göstermektedir.
2. Ebeveyn egosu : Tehlikeli, isteğini yaptırmak isteyen ve düşüncesinden vazgeçmeyen kişiliği içerdiği gibi bununla birlikte koruyucu ve merhametlidir. Bizim nasıl davranmamız gerektiğini hissetmemizi sağlar.
3. Yetişkin ego : Mantıksaldır. Tecrübeler öğrenme sonucu ortaya çıkar. Kontrolü ele alırken, otomatik ebeveyn davranışını ve çocuk davranışını değerlendirir.

#### 1.2.2.2 Güdüler

Güdüler organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde, davranışa yön veren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanmaktadır<sup>28</sup>. Örneğin, açlık, susuzluk, güvenlik ya da saygınlık isteği güdüler arasında yer alır. Bu nedenle güdülerin bireyin gereksinmelerini doyumak üzere harekete geçiriciler olarak belirtilmesi yerinde olur.

Güdüleme, kişisel özelliklerin, harekete geçmesini sağlayan itici kuvvettir<sup>29</sup>. Bu kuvvet hedef tüketiciyi belli bir karara yönelmede, bir eylemi sınırlamada veya bu eylemi kendince uygun bir yöne yönlendirmede etkili olabilmektedir<sup>30</sup>.

İhtiyacın güdüye dönüşebilmesi için uyarılması veya harekete geçirilmesi gerekir. Uyarma işlemi bireyin içinde oluşabileceği gibi, dış kaynaklı da olabilir.

<sup>27</sup> RUNYON, K., *Consumer Behavior*, Charles E Merrill Publish Co, 1980, s. 135

<sup>28</sup> KURTULUŞ, K., *Pazarlama Araştırmaları*, İ.Ü, İşletme Fak., Yayın no: 274, 6. b, s. 32

<sup>29</sup> SCHIFFMAN ve KANUK, a.g.e., 3.b, s. 67

<sup>30</sup> KARABULUT, a.g.e., s. 103

Kesinlik kazanmamış olmakla birlikte, psikologlar güdülerini iki grupta sınıflandırır<sup>31</sup>:

- Biyogenik ihtiyaçlar
- Psikolojik ihtiyaçlar

Biyogenik ihtiyaçlar yemek, içmek, dinlenmek gibi ihtiyaçlardan oluşur. Psikojenik ihtiyaçlar ise, ruhsal yapı ile ilgilidir. Ancak, bu ikili sınıflamanın daha da ayrıntılı duruma getirilmesi mümkündür. Bu konuda en güzel çalışmayı Abraham Maslow yapmıştır. 'İhtiyaçlar hiyerarşisi' olarak bilinen sınıflamasında Maslow, ihtiyaçları beş düzeyde sınıflamıştır. Fakat daha sonra iki sınıf bilinçli ihtiyaç daha eklenmiştir<sup>32</sup>.

1. Fizyolojik ihtiyaçlar: Yeme, içme vb.
2. Güvenlik ihtiyaçları: Düzeni korumak, aile vb.
3. Sosyal ihtiyaçlar: Bir gruba ait olma ve grup tarafından benimsenme, sevmeye ve sevilme gibi.
4. Saygı ihtiyaçları: İnsanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi.
5. Kendini kanıtlama ihtiyaçları.
6. Bilme ve anlama ihtiyacı.
7. Estetik tatmin ihtiyacı.

Bir çok tüketici araştırmacısı, kişinin güdüleme sürecini anlamada kilit unsurun kültürel değerler olduğunu savunmaktadır. Kültürel değerlerin kişinin karşılaştığı ihtiyaçlar ve hedefler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu iddiaya paralel olarak araç, amaç zinciri tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgilerini düzenlemeleri için model sunmaktadır.

<sup>31</sup> İSLAMOĞLU,(2002), a.g.e., s. 24

<sup>32</sup> MASLOW, A., *Motivation and Personality*, Harper and Row, New York, 1954, s. 80-106

### 1.2.2.3 Algılama

Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanınması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler hem de algılama güdüleri ve tutumları etkiler<sup>33</sup>.

Algılama bireyin çevresinden uyarıcılar seçmesini sağlayan, bu uyarıcılar hakkında bilgi düzenleyen ve daha tutarlı ve anlamlı bir dünya görüşü oluşturmak için bilgi yorumlayan süreçtir. Uyarıcılar görme, işitme, koku, tat ve dokunma gibi beş duyudan birine giren bilgilerdir. Birey algısal süreçlerini çevrede varolan uyarıcılardan seçmek, seçilmiş uyarıcıları tutarlı bir resme sokmak, neler olduğunu anlamlandırmak üzere bu resmi yorumlamak için kullanır. Öğrenme, tutum geliştirme ve karar verme davranışsal süreçlerinin temelini oluşturan şey bireyin çevresini yorumlayışıdır.

Algılama üç aşamalı bir süreçtir: Seçme, düzene koyma ve yorumlama. Bu süreçten hareketle, algılamada üç tür seçmeden söz edilebilir<sup>34</sup>.

- Seçici açıklık
- Seçici bozma
- Seçici tutma

**Seçici Açıklık:** Bireyin duyularına gelen bilgi girdilerinin farkında olmasıdır. Örneğin, tüm dikkatini, çözmekte olduğu bulmacaya vermiş olan bir insan, sokaktaki trafiğin gürültüsünü kulaklıkları sağlam olsa bile duymayacaktır.

**Seçici Bozma:** Bireye ulaşan bilgi girdisinin değiştirilmesi ya da çarpıtılması ile ilgilidir. Bu durum bireyin aldığı bilginin, duygu veya inançları ile uyummadığı durumlarda görülür.

---

<sup>33</sup> ÖZDEN, L., Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi, *Pazarlama Dergisi*, İ. Ü İşletme Fak., Pazarlama Ent.Yayını, Yıl. 3, Sayı 4, 1978, s. 14

<sup>34</sup> İSLAMOĞLU, H., (2002) a.g.e., s. 21

Seçici Tutma: Bireyin sahip olduğu duygu ve görüşlerini destekleyen bilgi girdilerini hatırlaması, desteklemeyenleri ise unutmasıdır.

Tüketiciler, hangi fiyatta hangi markayı ne zaman, nerede ve nasıl satın alacakları konusunda sürekli olarak karar verme durumundadırlar. Aslında bakıldığında her bir satın alma karar süreci, tüketicilerde verilecek kararın yanlış olabilme riskinden dolayı bir endişe yaratmaktadır. Bu risk pazarlama literatürüne ‘Algılanan’ olarak girmiştir. Diğer bir tabirle, algılanan risk, tüketicilerin, uyarıcıları satın almalarından ve ürünü kullanmalarından doğacak sonuçları kestirmek için açık şekilde yorumlayamadıkları zaman hissettikleri belirsizliktir. Algılanan risk ürün ve tüketicilerinin özelliklerine bağlı olarak birçok şekilde ortaya çıkabilir.

Riski algılama her tüketiciye, ürüne ve duruma göre değişir. Bireyin arka plan özellikleri onun riski algılamasını etkileyecektir. Algılanan risk beş ana başlık altında toplanabilir<sup>35</sup>:

1. İşlevsel Risk: Bir ürünün beklenen yararları vermeyeceğine dair risk.
2. Fiziksel Risk: Ürünün tüketiciye fiziksel olarak tehlikeli ve zararlı olacağına dair risk.
3. Mali Risk: Ürünün tüketicinin onun için ödeyeceği paraya değmeyeceğine dair risk.
4. Toplumsal Risk: Olumlu başvuru gruplarının ürün seçimini onaylamayacağına dair risk.
5. Psikolojik Risk: Ürünün tüketicinin kendi anlayışıyla çelişeceğine ve kendini beğenme ihtiyaçlarını doyuracağına dair risk.

Tüketiciler satın alma davranışında çoğunlukla risk azaltma çabası içinde hareket eder. Bu amaçla satın alma öncesi bilgi toplayarak ya da deneme mahiyetinde daha az satın alarak belirsizliği azaltma çabası içindedir. Bu noktada

---

<sup>35</sup> WELLS, W. ve PRENSKY, D., *Consumer Behavior*, John Wiley-Sons , New York, 1996,s. 271

da pazarlama yöneticilerine tüketicilerin beklentileri doğrultusunda önemli görevler düşmektedir.

#### 1.2.2.4 Öğrenme

Öğrenme, bireylerin davranışlarında sürekli değişikliğe yol açan ve gelecekteki satın alım etkinliklerinde yeniden kullanabilmeleri için bilgilerini düzenledikleri süreçtir. Bireyler ürünlerden, reklamlardan ve çevrelerinde bulunan uyarıcılardan bilgi toplamak için algısal süreçleri kullanırlar. Daha sonrasında kendi yararlarına bu bilgiyi düzenlemek için öğrenme sürecinden yararlanırlar.

Öğrenme, tecrübelerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bu tecrübeler de, ürünü kullanma, alışveriş etme veya reklamlardan haberdar olma ile birleşerek tüketicilerin alışkanlıklarını etkiler<sup>36</sup>.

Örneğin, ürünü ilk defa kullanan tüketicinin hafızasında, kullanımdan sonra ürünle ilgili bilgiler yer alır ve daha sonraki satın almada tüketici bu bilgileri hatırlayarak, olumlu ya da olumsuz düşünce sonucu ürünü bir daha almak ister veya istemez.

Öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini ortaya koyan en eski kuram, Pavlov'un öğrenme modelidir. Şartlanma sonucu uyarıcı ile tepki arasında ilişki kurularak öğrenmenin ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Sonraki çalışmalar şartlanmayla öğrenmenin ancak düşük ilgi duyulan satın almalarda uygulanabileceğini ileri sürmektedir. Bu kuramın yüksek-ilgi duyulan satın almalarda daha az geçerli olduğunun kabul edilmesine rağmen, bu tür ürünlerin üreticileri de ürünlerine ilişkin bir marka imajı yaratmak ve markalar ile semboller arasında ilişki oluşturmak için önemli bir araç olarak reklamın tekrarlanmasına güvenmektedirler<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> ZIKMUND, W. ve D'AMICO, M., a.g.e., s. 190

<sup>37</sup> KURTULUŞ, a.g.e., s. 38

Öğrenme konusunda ileri sürülen ikinci kuram, önceki yaklaşımdan farklı olarak, öğrenmeyi bireyin bir uyarıcıya karşı pasif bir tepkisinin sonucu olarak görmemektedir. Buna göre, öğrenme bireyin zihinsel faaliyeti sonucunda problemleri çözmesi ve hedeflerine ulaşması sürecidir. Tüketiciler çevrelerine ilişkin bilgi edinmek amacıyla aktif olarak bilgi araştırırlar. Öğrenme bireyin amaçları doğrultusunda bilgi araştırması, bu bilgileri bellekte depolaması ve problem çözmesi gibi zihinsel faaliyetler sonucu gerçekleşmektedir.

### 1.2.2.5 Tutumlar

Tutum, bireyin belirli bir nesneye ya da sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyularını ve eğilimlerini ifade eder<sup>38</sup>. Tutum hedef tüketicinin yeni bir pazarlama bileşeni veya bileşenlerindeki herhangi bir özelliğe, özellik senedine veya niteliklerine karşı, onun potansiyel davranışını veya bu davranışın sözle açığa vurulmasını ifade etmektedir<sup>39</sup>. Tutum ve inançlar çeşitli eylemlerle şekillenip, satın alma davranışına yön verir. İnanç kişinin nesnelere ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Tutum ise, bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri olarak tanımlanabilir<sup>40</sup>.

Tutumların hem tüm olarak, hem de tek tek bileşenleri için söz konusu olan bazı özellikleri vardır<sup>41</sup>:

- Tutumlar öğrenilirler. Tutumların gelişmesinde aile, bilgi deneyim, sosyal ilişkiler etkide bulunurlar.
- Tutumlar değiştirilebilirler.
- Bireyler bir tek tutum değil, tutumlar bütünü oluştururlar.
- Her tutumun bir gücü vardır. Yerleşmiş tutumların gücü yüksektir.
- Tutumlar, bileşenlerinin karmaşıklık derecelerine göre farklı olabilirler.

<sup>38</sup> İNCEOĞLU, M., *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1985, s. 14

<sup>39</sup> KARABULUT, a.g.e., s. 115

<sup>40</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 39

<sup>41</sup> TAZEGÜL, H., *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler Ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü., SBE, İzmir, 2002, s. 127

- Tutumun üç boyutu bulunmaktadır. Bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlar<sup>42</sup>.

1.Bilişsel Boyut: Bireyin bir nesneye ilişkin geliştirdiği inançların ve bilgilerini içermektedir. İnanç, kişisel deney ya da dış çevreden edinilen bilgiler ve görüşler olarak tanımlanmaktadır. Görüldüğü gibi tutumlar ve inançlar bireyin doğuştan sahip olduğu değerler değildir.

2. Duygusal Boyut: Bireyin belirli bir nesneye karşı duygusal tepkisini ifade etmektedir. Mamul ya da markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme tüketicilerin tercihlerini belirtmektedir.

3.Davranışsal Boyut: Tutumun davranışla ilgili kısmını oluşturur ve bir eylemle tepki göstermeye hazır olmayı ifade eder. Bireyin tutumu olumsuz ise mamul ya da markayı satın alma davranışına yönelmeyecek, eğer olumlu ise satın alma davranışına yönelecektir.

Pazarlamacıların tutumlara olan ilgisi, satın alma davranışının öngörülmemeye isteğinden kaynaklanmaktadır. Tutumların yönü ve güçlülük derecesi satın alma davranışı hakkında önemli ipuçları sağlayacaktır. Bir mamul ya da markaya ilişkin tutumlar ya olumlu ya da olumsuz olabilir. Dolayısıyla pazarlama yöneticisinin görevi olumlu tutumları pekiştirmek, olumsuz tutumları reklamlarla değiştirmek ya da yeni tutumlar yaratmaktır. Bunlar içinde en zoru olumsuz tutumu olumluya çevirmektir.

### **1.2.3 Kişisel Faktörler**

#### **1.2.3.1 Demografik Faktörler**

Demografik faktörler tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, aile büyüklüğü ve sayısı, ekonomik koşullar, yaşam stiline ilişkin bilgilerden

---

<sup>42</sup> AYTUĞ, S., *Pazarlama Yönetimi*, İlkem Ofset, İzmir, 1997, s. 39-40



oluşabilir. Demografik etkenler karar verme sürecinin belli bir bölümünde de davranışı kısmen yönlendirebilir. Örneğin bilgi aşamasında kişinin yaşı ve geliri bilgi aramaya adanan zamanı ve kullanılan bilgi türü ve sayısını etkileyebilir.

### **1. Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları**

Tüketicilerin yaşlarına göre gruplanması, belirli malların potansiyel pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır. Tüketici pazarı yaşa göre bölümlere ayrıldığında, toplam nüfusun çocuklar, ergin çocuklar (15,16 yaş), gençler, yetişkinler, yaşlılar gibi dilimlere ayrılması söz konusudur<sup>43</sup>.

Her yaş grubunun gereksinme ve ilgi duyduğu mal ve hizmetlerin ayrımlanabilir belirli karakteristikleri vardır. Örneğin, yaşlılar için sağlıklı yaşam ve diyet ürünleri gibi. İnsanların giyim, mobilya ve dekorasyona ilişkin zevkleri genellikle yaşa bağımlıdır. Pazarlamacılar hedef pazarlarını genellikle bu aşamalara göre tanımlarlar ve ona göre uygun ürünler ve pazarlama planları geliştirirler. Ayrıca psikolojik yaş dönemleri de satın alım kararlarını etkileyen faktörlerdendir.

### **2. Cinsiyet**

Nüfusun cinsiyet bakımından dağılımı da talep edilen mallar ve satın alma alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Kadın ve erkeklerin satın aldıkları mallar birbirlerinden farklı olabildiği gibi, aynı malın satın alınmasında tercih ve eğilimlerde de farklılıklar bulunmaktadır<sup>44</sup>.

Kuşkusuz erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirlerinden farklıdır. Örneğin, otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik nitelikleri önemli olabilir. Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da erkekler tarafından satın alınırlar. Örneğin çocuk giysileri çoğunlukla kadınlar tarafından alınır. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınların

<sup>43</sup> AYTUĞ, a.g.e., s. 47

<sup>44</sup> AYTUĞ, a.g.e., s. 47

satın alma davranışları farklı olur. Bu nedenle cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir<sup>45</sup>.

### 3. Ekonomik Koşullar

Kişinin ekonomik durumu, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ekonomik durum, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına ve likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin, durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarımıyıp, konular, fiyatlar, üretim ve stokları azaltırlar<sup>46</sup>.

Genellikle tüketicilerin gelirinde artan bir seyir görüldüğü zaman bireyin gıda, giyim ve temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra, belli bir gelir seviyesinden sonra hayalini kurduğu lüks mamul ve markalara yöneldiği bir gerçektir.

### 4. Eğitim ve Meslek

Eğitim tüketicilerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirir. Eğitim düzeyinin yükselmesi ile tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkisi farklılık göstermektedir. Tüketicinin mesleği ise gelirini, statü ve sosyal durumunu ve yaşam standardını etkilemektedir<sup>47</sup>.

Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır. Bir iş adamı toplantıya giderken kıyafetine dikkat etmesi gerektiğinden, takım elbise satın alma davranışı gösterecektir. Bir oto tamircisi ise sabahtan akşama kadar yağ değiştirme ve benzeri işlerle uğraşacağından, tulum giymeği tercih edecektir.

<sup>45</sup> TENKEKİOĞLU, T., *Makro Pazarlama*, Bilim Teknik Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul, 1994, s. 90

<sup>46</sup> TEK, a.g.e., s. 139

<sup>47</sup> AYTUĞ, a.g.e., s. 47

## 5. Yaşam Stili

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilirler. Kişinin yaşam stili, onun faaliyet ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Bir kişinin sosyal sınıfı bilinirse, onun olası davranışları hakkında bazı spekülasyonlar veya yorumlar yapılabilir ama bu durum o kişiyi tam olarak görme olanağı vermeyebilir<sup>48</sup>.

## 6. Aile Büyüklüğü ve Sayısı

Bu faktör, bir çok mamulün pazarı büyüklüğünü belirlemektedir. Ailenin büyüklüğü, satın alma alışkanlıklarını etkilemektedir. Küçük ailelerle büyük ailelerin satın alma alışkanlıkları arasında farklılıklar olabilir. Örneğin, daha büyük konutlar, geniş bagajlı büyük arabalar, daha büyük ya da çok kapılı buzdolapları büyük ailelere yöneltilmektedir<sup>49</sup>.

## 7. Kişilik

Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketicuyu de bir başka tüketicin ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisidir. Bu durum da kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisini tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir<sup>50</sup>.

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyabilite, saldırganlık, alınganlık, boyun eğme, emosyonel istikrar, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk vb. Kişilik tipleri sınıflandırılabilirdiği ve belirli bazı

<sup>48</sup> TEK, a.g.e., s. 204

<sup>49</sup> AYTUĞ, a.g.e., s. 47

<sup>50</sup> EREN,E., *Yönetim Psikolojisi*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 3.Baskı, İstanbul,1989, s. 49

kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlenmede önemli bir değişken olabilir<sup>51</sup>.

### 1.2.3.2 Durumsal Faktörler

Tüketicilerin veya alıcıların ne zaman veya zamanlarda alımlarda buldukları, satın alımlarını nerede veya nerelerde yaptıkları, satın alma koşulları, satın alma amaçları ve satın alım sırasında içinde buldukları emosyonel durum veya havaları satın alımlarını önemli ölçüde etkiler<sup>52</sup>.

Durumsal faktörler, tüketicilerin satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar veya durumlardır<sup>53</sup>. Bazen satın alma kararı ani olarak ortaya çıkan bir durumdan kaynaklanabilir. Hastalanan bir yakınıni ziyaret için kişinin başka bir şehre gitmek üzere tren veya otobüs bileti satın alması veya kaza sonucu otomobilinin kullanılmaz hale gelmesi ile yeni araba almaya karar vermesi gibi.

İşletmenin tüketiciyi etkilemek için harcadığı çaba, tüketicinin psikolojik yapısı ve sosyal çevresi davranışını önemli ölçüde etkiler. Ancak bunlar dışında tüketicinin davranışlarında bazen tutarlılık bazen de tutarsızlık sağlayan sadece karar vermek anında etkili olan dışsal veya içsel değişkenler bulunabilir. Bu değişkenler çoğu zaman göz ardı edilir çünkü normal şartlar altında tüketicilerin böyle değişkenlerden etkilenmesi ihtimali zayıftır<sup>54</sup>.

Tüketicinin ailesi, doğum yeri, yaşı, eğitimi, tüketicinin iş dışı arkadaşları, boş zamanları değerlendirme alışkanlıklarının öğrenilmesi pazarlama yöneticisinin tüketicinin davranışını tahmin etmesini kolaylaştırır.

---

<sup>51</sup> TEK, a.g.e., s. 205

<sup>52</sup> TEK, a.g.e., s. 224

<sup>53</sup> MUCUK, İ., *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi, 11. Basım, İstanbul, 1999, s. 88

<sup>54</sup> ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, a.g.e., s. 67

## 1.2.4 Pazarlama Faktörleri

### 1.2.4.1 Mamul

Mamul, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi output olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar; tüketicide oluşturulacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda, mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Mamul imajı ise tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir mamulü tekrar alıp almayacağını, diğer bir deyişle, sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkiler<sup>55</sup>.

Bir pazarlama değişkeni olarak mamul denilince, çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri, içeriğinde bulunduran unsurlar, mekanik yapısı, şekli, ambalajı, dayanıklılığı, tadı, kokusu v.b hususlar anlaşılır<sup>56</sup>.

Aynı amaca hizmet edebilen mamuller arasında ya sadece fiziksel yapı, kalite ve kullanma amacına uygunluk veya sadece estetik özellikleri bakımından farklar mevcuttur<sup>57</sup>. Öte yandan, belirli bir mamulün tüketicileri de homojen bir grup olmakta, her müşteri malın farklı özelliklerine önem verebilmektedir. Bu da, ya onların psiko-sosyal bakımdan birbirlerinden farklı oluşlarının bir sonucu, ya da farklı işletmelerin reklamlarında mamulün belirli özelliklerine önem vermelerinin veya bizzat malın kendisinde bu özelliklerin bulunmasının sonucu olabilmektedir.

İşte söz konusu nedenlerle, bir işletme yöneticisi, mamullerin tüketiciler üzerinde etkili olabilecek özelliklerini araştırmalı ve bu araştırmalara göre mamul politika ve stratejisini yönlendirmelidir. Bu suretle, pazarlama yöneticisi, hangi malların, ne miktarda ve ne kalitede üretilmesi gerektiği konusunda söz sahibi

<sup>55</sup> MUCUK, ( 1999), a.g.e., s. 128

<sup>56</sup> DİNÇER, Ö. ve FİDAN, Y., *İşletme Yönetimine Giriş*, İz Yayıncılık,1. Basım, 1995, s. 229

<sup>57</sup> ŞİRELİ, A., *Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası*, İ. Ü. İşletme Fak. Yayını, İstanbul, 1972, s. 23

olmaktadır. Gerçekten yeni pazarlama anlayışı çerçevesinde, pazarlama yöneticisi, rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek ve eksik rekabet ortamında tüketicileri kendi mamulünün sürekli müşterisi haline getirmek için malını ne yönde farklılaştırmak gerektiği konusunda üretim bölümü yöneticilerine rehberlik etmek durumundadır<sup>58</sup>.

#### 1.2.4.2 Fiyat

Fiyat, işletmenin pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli rol oynar ancak unutulmamalıdır ki, işletmeler açısından fiyatın önemini azaltan sınırlamalar da söz konusudur<sup>59</sup>.

Fiyat günümüzde, hem makroekonomik düzeyde, hem mikro düzeyde işletmeler açısından, hem de tüketiciler açısından önemli değişkendir. Makro açıdan bakıldığında fiyat pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Bir malın pazar fiyatı, ücretleri, rantları, faizi ve karları; genel bir ifadeyle, o mala üretim sürecinde katılan üretim faktörü denilen girdilerin fiyatları etkiler; yüksek ücretler, işgücünü, yüksek faiz hadleri, sermayeyi kendine çeker. Böylece, pazar ekonomisinde ve karma ekonomilerde fiyat kaynakların dağılımını düzenler.

Mikro açıdan, işletmeler için de fiyat, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir değişkendir. Fiyat işletmenin pazarlama programının devlet düzenleme ve müdahalelerinden en fazla etkilenen bir bölümüdür. İş hayatını düzenleyen çeşitli yasaların her ülkede fiyat ve fiyatlandırma konusundaki sınırlayıcı etkileri genellikle diğer alanlardan daha çok kendini hissettirir. Mal veya hizmete işletmenin koyduğu fiyat, o mala olan talebi geniş ölçüde etkiler. İşletmenin rakipler karşısındaki durumunu ve pazar payını etkilemesi, sonuçta gelirler ve karlar üzerinde etkisini gösterir. Fiyat, işletmenin pazarlama programını da etkiler. Yönetim, mamul planlaması çerçevesinde

<sup>58</sup> MUCUK, İ., a.g.e., (1999), s. 129

<sup>59</sup> CEMALCILAR, İ., *Pazarlama*, Hakan Ofset, 1983, s. 317

kaliteyi yükseltmeye karar verirse, ancak pazarın daha yüksek bir fiyatı ödeyebileceği düşünülüyorsa bu karar uygulanabilir.

Fiyatın pazarlama programındaki yeri önemli olmakla beraber, pazarlama başarısı için en önemli unsurdur denemez; diğer pazarlama faaliyetlerine göre nisbi önemi, geniş ölçüde ülke ekonomisinin içinde bulunduğu durumla ilişkilidir. Ekonominin durumu iyi ve tüketiciler gelir bakımından normal durumda ise; fiyat, mamul planlama veya tutundurma kadar önemli sayılmaz; buna karşılık, enflasyon, durgunluk vb durumlarda fiyat başarıyı etkileyen çok önemli bir etken olur. Ama genelde, artık fiyat, kaynakların dağılımında çok etkili değildir. Burada, mal özellikleri, marka, reklam ve mamul farklılaştırmanın önemli etkisi vardır. Zira bunlar ve benzeri tüketici için fiyat dışı sayılan diğer faktörler fiyatın etkisini azaltır<sup>60</sup>.

#### 1.2.4.3 Tutundurma

Tutundurma, işletme tarafından, hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır şeklinde tanımlanabilir<sup>61</sup>.

Tutundurma çalışmalarının amacı, hedef kitleye en uygun tanıtım aracıyla ulaşarak, tüketiciyi üründen haberdar etmektir.

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyata fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurulması yeterli değildir. Bunlara, yani mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satışı arttırıcı çabalardır. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmanın stratejik bir

<sup>60</sup> STANTON, W., *Fundamentals of Marketing*, Sixth Ed., International Student Ed., Tokyo, 1981, s. 221-222

<sup>61</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 147

biçimde düzenlenmesi gerekir; bu da, bütün satış artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturmasını gerekli kılar. Ancak işletme için mevcut temel stratejilerden biri olarak tutundurma, geniş ölçüde mamul ve mamul hattı, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlıdır<sup>62</sup>.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında veya yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır<sup>63</sup>.

1. Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması.
2. Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması.
3. Gelir artışı sonucu pazarların büyümesi.
4. İkame mallarının çoğalması ile rekabetin artması.
5. Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi.
6. Yine gelirin artması ile, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler araması.

#### 1.2.4.4 Dağıtım

Üretilen malın istenilen yer ve zamanda tüketicilere sunulmasında, dağıtım kanalında dağıtımın rolü büyüktür ve bir malın veya hizmetin sahipliğinin üreticiden tüketiciye geçirilmesini sağlayan bir dizi pazarlama kurumlarından meydana gelen dağıtım kanalında, malın sahipliğinin alana geçebilmesi için, malın fiziksel olarak hareket ettirilmesi gerekir<sup>64</sup>.

Günümüzde üretimin çok küçük bir kısmı üretim yerinde tüketilir ve çok küçük bir kısmı da direkt olarak tüketiciden satın alınır. Üretimin en büyük kısmı ise, çok çeşitli tiplerdeki pazarlama araçları tarafından tüketicilere ulaştırılır. Değişik isimlerle anılan çeşitli tiplerdeki bu araçlar üretim ile tüketim arasındaki dengeyi sağlayan kişi ya da kuruluşlardır. Çünkü ancak üretilen mal tüketicinin istediği yerde ve zamanda ona sunduğu takdirde üretim bir anlam ifade eder. İşte

<sup>62</sup> BOYD, H., ve SIDNEY L., *Promotion: A Behavior View*, N.J: Prentice-Hall, inc, 1967,s. 7

<sup>63</sup> MUCUK, İ.,(1999) , a.g.e., s. 185

<sup>64</sup> CEMALCILAR, a.g.e., s. 268



üretilen malın istenilen yerde ve zamanda tüketiciye sunulmasında, dağıtım kanallarının ve dağıtım rolü büyüktür. Aracılar bazen değişik ülkelerde yer alan uzun bir zinciri oluşturur<sup>65</sup>.

Malın üreticiden, tüketiciye veya endüstriyel kullanıcıya akışında izlediği yol olarak tanımlanan dağıtım kanalını birbirinden ayırmak mümkün değildir<sup>66</sup>.

Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili tüm çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasındaki açığı kapatır. Üretici bir işletme için dağıtımla ilgili kararlar iki ana kısımda ele alınabilir<sup>67</sup>:

1. Dağıtım kanalının seçimi
2. Fiziksel dağıtım

Bunlardan ilki, dağıtım kanalının seçimi, nasıl bir dağıtım şeklinin uygulanacağı, malların tüketiciye ulaştırılmasında, ne tip ve ne sayıda aracı kullanılacağı sorunudur. İkincisi ise, malların üretim yerlerinden tüketicilere akışı, diğer bir deyişle, fiziksel dağıtım sisteminin seçilmesi ve böylece malın gitmesi gereken yere zamanında ve minimum masrafla ulaştırılmasıdır.

Her ne kadar başarılı ürün özellikleri, uygun fiyat, tutundurma çalışmaları olsa da etkin bir dağıtım çalışması olmaması durumunda, tüm pazara nüfuz edilemez ve rakipler karşısında istenilen başarıya ulaşılamaz.

### **1.3 SATIN ALMA DAVRANIŞ ÇEŞİTLERİ**

Davranışlar zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımalarıdır. Tüketicinin karar alma sürecinin doğal sonucu da satın alma davranışıdır. Bir çok faktörün etkilediği satın alma davranışı doğaldır ki baskın olan faktöre göre değişiklikler gösterecektir. Tüketiciler her türlü alışverişlerinde hep aynı davranışı

<sup>65</sup> MUCUK, a.g.e., (1999), s. 241

<sup>66</sup> CEMALCILAR, a.g.e., s. 75

<sup>67</sup> MUCUK, a.g.e., (1999), s. 241

sergileyemezler. Zaman içinde bazı değişkenlerin etkisiyle bazı davranışların alışkanlık haline getirebilirler. Ya da farklı zamanlarda farklı kimliklerle karşımıza çıkabilirler<sup>68</sup>.

Satın alma anı, üreticinin hayatında olduğu kadar tüketicinin hayatında da önemli bir andır. Satın alma davranışının gerçekleşmesiyle üretici ve tüketici arasındaki ilişkiden söz edilir. Üretici yönünden bu tüm çabaların sonucudur.

Tüketici açısından ise satın alma gücünü kullanarak ihtiyacını ve isteğini karşılamasıdır. Pazarlama çalışmaları için satın alma eyleminin gerçekleştiği an oldukça önemlidir.

Tüketicilerin satın alma davranışları, mamulden mamule farklılık gösterir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı, giyecek ya da bir video satın alma davranışı birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Öte yandan video satın alırken fiyat, ödeme koşulları; nitelikleri, markaların ayrıntıları araştırılır. Bu yaklaşımdan hareketle ilgili ve markalar arası farklılık düzeyine göre satın alma davranışı aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir<sup>69</sup>.

### **1.3.1.Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır<sup>70</sup>.

Eğer satın alınan ürün çok pahalı ve nadir olarak satın alınan özelliklere sahipse, tüketicinin aklı iyice karışabilir. Doğal olarak satın alma kararı uzun zaman alabilir<sup>71</sup>. Bu noktada önemli olan markaların, tüketiciye sağladığı

<sup>68</sup> ALTUNIŞIK, ÖZDEMİR, TORLAK, a.g.e., s.: 67-68

<sup>69</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 40

<sup>70</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 40

<sup>71</sup> KOTLER,P. ve ARMSTRONG, G., *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc, 1996, s. 160

faydadır. Tüketici satın alma kararında farklı markaları değerlendirirken en iyi seçeneği seçmelidir.

Tipik bir tüketici, ürün kategorisi hakkında fazla bilgi sahibi değildir. Mesela, bir şahsi bilgisayar satın alan biri, bilgisayarda ne tür özellikler istediğini bilmeyebilir. Satın alıcı, bu konuda biraz araştırma yapmadı ise, ürünün özelliklerinin, onun indinde hiçbir manası yoktur.

Üzerinde derinden durulması gereken bir ürünün hazırlayıcısı, tüketicilerin, gerekli bilgiyi nasıl edindiklerini ve onu hangi davranışınla değerlendirdiklerini bilmelidir. Pazarlayıcı, satın alıcıların, ürünün özelliklerini ve bu özelliklerin nisbi önemlerini öğrenmelerinde yardımcı olabilmeleri için stratejiler geliştirmeli ve daha önemli özelliklerde, şirketin markasındaki yüksek seviye tüketicilerin dikkatini çekmelidir<sup>72</sup>.

### 1.3.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Eğer bir tüketici oldukça pahalı, nadir satın alınan, satın alımı riskli bir mamulü satın alacağı zaman karışık düşüncelere sahip ve tereddütte kalıyorsa markalar arasında az da olsa fark mevcutsa, bu durum tüketicide uyumsuz bir satın alma davranışına neden olur<sup>73</sup>.

Bu tür satın alma davranışı, markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülür<sup>74</sup>. Örneğin, tüketici halı satın almaya karar verdiğiğinde, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışır. Mevcut birikimleri ortaya koyar, yeni inançlar elde eder ve sonunda seçimine ilişkin değerlendirmeyi yapar. Pazarlama yönetimi bu tür mallarda iletişim programlarıyla tüketicinin tutum ve inançlarını işletme yararına

<sup>72</sup> KOTLER, P., *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı, Çev: Nejat Muallimoğlu, Beta Yayınları, İstanbul, Ekim 2000, s. 177

<sup>73</sup> KOTLER ve ARMSTRONG, a.g.e., s. 161

<sup>74</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 41

şekillendirir. Ayrıca fiyatlama, etkin satış personeli gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem verilmelidir.

Mesela halı satın alınması yüksek ölçüde düşünülüp taşınmayı gerektirir. Çünkü halı pahalıdır ve kendisini ifade eden bir üründür, ama yine de satın alıcı, belirli bir fiyat kategorisindeki halıların hepsinin aynı olduğunu düşünebilir. Halı satın alındıktan sonra tüketici, halının hoş gitmeyen bazı özelliklerini fark ettiğinden veya diğer halılar hakkında bazı iyi şeyler işittiği için rahatsızlık hissedebilir.

Tüketici şimdi, belirli halıyı satın almakta yerinde bir karar verdiğini belirten enformasyonu dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır<sup>75</sup>.

Bu tür satın alma davranışında, iki farklı sebepten ötürü rahatsızlık duyulur<sup>76</sup>. Birinci sebep birbirine yakın alternatifler arasında tercih yapmak. İkincisi ise önemli bir satın alma kararı vermiş olmaktır.

Bu olayda, tüketici önce hareket etti, sonra yeni inançlar edindi, ardından bir dizi tutum sahibi oldu. Bunun içindir ki, pazarlama iletişimlerinin hedefi, tüketicinin, seçtiği, markadan tatmin olması için inançlar ve değerlendirmeler sunmaktır.

### 1.3.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı

Markalar arası farklılığın az olduğu ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı, söz konusu olur<sup>77</sup>. Çok sayıda ürün, belirli marka farklarının bulunmayışından ötürü, üzerinde az düşünülerek satın alınır. Yani, tüketici çok az bir bilgi arayışıyla ya da hiçbir bilgi arayışında bulunmadan, ürün alternatifleri arasında değerlendirme yapmadan veya çok az değerlendirme yaparak satın alma kararı vermiş olur.

<sup>75</sup> KOTLER, a.g.e., s. 177

<sup>76</sup> WILLIAM, W. *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons Inc, 1994, s. 539

<sup>77</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 41

Tüketici tarafından yapılan çoğu satın alma, daha önceden ürün hakkında araştırma yapılmamış rutin satın alma şeklinde olup, satın alma kararı verme aşamasında çok fazla çaba harcanmayan satın almalarıdır<sup>78</sup>. Tüketici satın alacağı ürünü önceden pek çok kere almıştır ve ürün hakkında bilgisi olup, farklı markalar arasında seçim yapabilmektedir<sup>79</sup>. Bu yüzden karar vermek çok kolay ve çabuk olur.

Tüketiciler, bu kategorideki alışverişlerini çok az düşünerek yaparlar. Dükkana gider ve raftaki markaya uzanırlar. Eğer devamlıca aynı markayı satın alıyorsa, bu, güçlü bir marka sadakatinin neticesi değil, onu satın almaya alışmış olmanın neticesidir. Tüketicilerin, sık sık satın aldıkları düşük fiyatlı ürünler üzerinde çok az düşündüklerinin iyi delilleri vardır.

Alışla gelmiş satın alma davranışının tüketiciye sağladığı yararlar vardır. Bu davranışla hem risk minimize edilir, hemde zamandan tasarruf edilerek, daha az çaba sarf edilir. Çünkü tüketici satın alınacak ürün hakkında daha önceden tecrübeli ve bilgi sahibidir.

Tüketicinin bir ürün satın alımında alışlagelmiş satın alma davranışının önüne geçerek farklı bir markaya geçişini sağlamak güçlü ve yoğun tanıtım kampanyaları, dağıtım sistemi ve fiyattaki farklılaşma ile olabilir.

#### **1.3.4 Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı**

Çeşitlilik arayan satın alma davranışında, tüketicinin satın alma karar aşamasında mamul hakkında çok tereddütte kalmadığı, seçimini kolay yapabileceği, mamuller arasında çok önemli farkların olmadığı anlarda rastlanır<sup>80</sup>.

<sup>78</sup> MICHEAL, S., *Consumer Behavior*, Allyn and Bacon Co, 2. Basım, 1995, s. 220

<sup>79</sup> KOTLER ve ARMSTRONG, a.g.e., s. 161

<sup>80</sup> KOTLER ve ARMSTRONG, a.g.e., s. 162

Bu tür satın alma davranışı, markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu mamullerde ortaya çıkar<sup>81</sup>.

Bazı satın alma durumlarının özellikleri, tüketicinin ürün üzerinde az düşünmesine rağmen, önemli marka farklarının bulunmasıdır. Küçük kurabiyeleri düşünebiliriz. Tüketici, kurabiyeler hakkında bazı inançlara sahiptir; bir kurabiye markasını fazla bir değerlendirme yapmaksızın satın alır ve mamulü (kurabiyeleri), tüketim sırasında değerlendirir. Tüketici, ikinci defa kurabiye satın almak istediği zaman, farklı bir tat için bir diğer marka kurabiyeyi satın alır. Marka değiştirmesi, tatmin olunmadığı için değil, çeşitlilik için vuku bulur<sup>82</sup>.

Bu kategorideki pazar lideri mamulün ve ikinci derecedeki mamullerin pazarlama stratejileri farklıdır. Pazarın bu kategorideki lideri, dükkan rafında kendisine ayrılan yerde ‘kalmamış’ dedirtmemek için, her zaman rafta bulunacak ve kendisini hatırlatacak sık reklamlarla kurabiye satın alıcılarına devamlıca hazır tutacaktır. Pazarlama liderine meydan okuyan firmalar ise, düşük fiyatlarla, kuponlarla, bedava kurabiyelerle ve yeni bir şeyin tecrübe edilmesi gerektiğini anlatan reklamlarla, kurabiye kategorisinde çeşitlilik arayanlara kendilerini sunacaktır.

#### **1.4 TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Satın alma davranışının büyük bölümü satın alımlarda kullanılan karar verme sürecidir. Tüketicinin satın almaya karar verme süreci beş aşamadan oluşur<sup>83</sup>.

1. İhtiyacı Fark Etme
2. Bilgi için Araştırma
3. Satın-Alma Öncesi Alternatif Değerlendirmesi
4. Satın Alma

---

<sup>81</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 41

<sup>82</sup> KOTLER, a.g.e., s. 178

<sup>83</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 41

## 5. Satın alma Sonrası Değerlendirme

Süreç başladıktan sonra, tüketici, gerçek alımdan önce herhangi bir aşamada vazgeçebilir. Kimi ihtiyaçların doyurulması için alım kararı ve alımı gerçekleştirme güncel bir olay ya da alışkanlık olur. Örneğin sigara alınır. Kimi alım sürecinde tüm aşamalardan geçmek zorunludur. Örneğin, pahalı dayanıklı bir malın alımı, sözgeşi TV alıcısı satın alma vb.

### 1.4.1 İhtiyacı Fark Etme

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin, bir reklam mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tahmin olacağı alternatifleri aramaya başlar<sup>84</sup>.

Karar süreci, doyurulmamış bir ihtiyacın gerilim yaratılmasıyla başlar<sup>85</sup>. Örneğin, acıkma gibi biyolojik bir ihtiyaç doğar ya da saklı bir ihtiyaç reklam ya da göze çarpma gibi dış bir etkiyle (uyaran) ortaya çıkar. Ya da, tüketilen bir mal doygunluk sağlamadığından, gerilim ortaya çıkar. İhtiyacı tanıdıktan sonra, tüketici ya da aile bireyleriyle çatışan iç tepkileri nasıl çözümleneceği ya da zaman zaman, iş gücü ve para gibi kıt kaynakları nasıl kullanacağı sorunuyla karşı karşıya kalır.

Tüketicinin gereksinmesinin belirlenmesinde, kişilerin ya da ailelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan mal ve hizmetlerin değerlendirilmesi yapılarak, eksiklik belirlenebilir. Yeni mamul, marka ya da hizmetler mevcut satın alma alışkanlıklarının gözden geçirilmesine yardımcı olabilir ya da onların bir arkadaşta görülmesi yeni bir gereksinmeyi ortaya çıkarabilir. Tüketici gelirinin, iş ya da yaşam biçiminin değişmesi de gereksinimlerin değişmesine katkıda bulunabilir<sup>86</sup>.

<sup>84</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 42

<sup>85</sup> CEMALCILAR, İ., *Pazarlama, Kavramlar, Kararlar*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 1998, s. 66

<sup>86</sup> KURTULUŞ, a.g.e., s. 28

Pazarlayıcıların, bir kimsenin belirli bir ihtiyacını hareketlendiren şartları belirtmeleri gerekir. Pazarlayıcılar, bir sayıda tüketiciden bilgi toplamak suretiyle, bir ürünün kategorisindeki ilgiyi ateşleyen en sık dürtüyü belirtebilirler. Daha sonra, müşteri ilgisini ateşleyecek pazarlama stratejileri geliştirebilirler.

#### **1.4.2 Bilgi için Araştırma**

Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak mamul ve markalara ilişkin bilgi toplar. Satış noktalarını, her bir mamul veya markanın özelliklerini, fiyatını, ödeme koşullarını öğrenir<sup>87</sup>.

Birey gereksinmesini doyuracak olan malule ilişkin araştırır. Bilginin derecesi mamulün türüne ve tüketicinin sahip olduğu bilginin düzeyine bağlıdır. Daha karmaşık, yüksek risk içeren ve önemli satın alma kararlarında gereksinilen bilgi miktarı da artış gösterir.

Bu aşama, gereksinme duyuşla başlar. Ama tüketicinin dürtüsü güçlüyse, bilgi aramadan da ilk gördüğü ürün ile gereksinmesini giderebilir. O anda almazsa gereksinmeyi belleğine depo eder. Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi, dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır<sup>88</sup>.

İlgisi hareketlendirilmiş bir tüketici, daha fazla bilgi arayacaktır. Biz bu şekilde hareketlendirilmenin iki seviyesini belirleyebiliriz. Araştırmanın yumuşak tutulması safhasına arttırılmış dikkat denir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır.

Daha sonraki seviyede, bir kimse, faal enformasyon araştırmasına girer; okunması gereken malzemeyi arar, arkadaşlarına telefon eder ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkanları dolaşır. Pazarlayıcının bu seviyedeki başlıca ilgisi,

<sup>87</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 42

<sup>88</sup> TEK., a.g.e., s. 213



tüketicinin, esaslı bilgi edinmek için başvurduğu kaynaklar ve bu kaynakların her birinin saha sonraki satın alma kararındaki nisbi etkileridir. Tüketicinin enformasyon kaynakları dört grupta toplanır<sup>89</sup>.

- Şahsi kaynaklar; aile mensupları, arkadaşlar, tanıdıklar, komşular.
- Ticari kaynaklar; reklamlar, satış görevlileri, perakendeciler, paketlenme, vitrindeki teşhirler.
- Kamu kaynakları; kütle medyası, müşteri-reyting organizasyonları.
- Deneysel kaynaklar; elle muayeneler, gözden geçirmeler, kullanış.

Pazarlamacıya düşen görev tüketicilerin başvurduğu bilgi kaynaklarını ve onların oransal önemlerini belirlemektir. Satın aldıkları mal ya da hizmete ilişkin bilgiyi nereden ve nasıl edindikleri ve her kaynaktan ne tür bilgi sağladıkları ve her kaynağa ne kadar önem verdiklerini öğrenmek için tüketicilerle görüşmeler yapabilirler. Bilgi kaynağı güven verici ve uzman olduğunda tüketiciler tarafından daha kolay benimsenir. Ayrıca tüketicinin bilgi kaynağına önem verdikçe kaynağın tavsiyesini kabul etme olasılığı da artar<sup>90</sup>.

### 1.4.3 Satın-Alma Öncesi Alternatif Değerlendirmesi

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür<sup>91</sup>.

Bu konuda tüketiciye yardımcı olacak çok sayıda ölçüt belirlenebilir. Örneğin, fiyat, dayanıklılık, ekonomiklik, etkinlik ve fayda gibi. Tüketiciler alternatiflerin değerlendirilmesi konusunda birden daha fazla ölçüte dayalı bir değerlendirmeyle daha güvenilir sonuçlar da elde edebilirler. Alternatif mamullerin değerlendirilmesinde mamule, perakendeci mağaza ve kullanılan satış yöntemine ilişkin değerlendirmeler yapılır ve alternatif mamuller kıyaslanır.

<sup>89</sup> KOTLER, a.g.e., s. 179

<sup>90</sup> KURTULUŞ, a.g.e., s. 29

<sup>91</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 42

Değerlendirmede yararlanılacak ölçütlerin hangisine, ne oranda önem verileceği tüketiciye göre değişir. Her tüketici kendi değer yargıları ve gereksinimleri ile ilgili özelliklere daha çok dikkat eder.

Var olan seçenekleri tanıdıktan sonra, her birinin değerlendirilmesine sıra gelir. Araştırma ve değerlemede hemen aynı etkenlerin etkisi görülür. Ortaya çıkan ihtiyaç çok ivedi ise, iki aşamada da çok az zaman harcanır. Satış yerlerinin dolaşmaktan hoşlanan bir tüketici, çok zaman harcamayı göze alır. Öğrenim düzeyi yüksek ve geliri çok olan tüketici ayrıntılı bir değerlendirme yapar. Değerlemede geçmiş deneyleri ve çeşit markalara karşı tutumu önemli rol oynar. Ayrıca, ailesinin ve ilişkili olduğu toplumsal grubun önerilerini göz önüne alır.

Marka değerlendirmesinde iki temel modelden bahsedilir. Bunlar zorunlu marka değerlendirme modeli ve zorunlu olmayan değerlendirme modelidir. Zorunlu modele göre tüketiciler alternatif markaları tüm ihtiyaç kriterlerine göre değerlendirir. Değerlendirme kriterleri öncelik sıralarına göre ağırlıklara sahiptirler ve kriterleri en iyi şekilde sağlayan alternatif tüketici tarafından satın alınır. Zorunlu olmayan değerlendirme modelinde ise tüketiciler markalar arasındaki değerlendirmelerini tek bir ihtiyaç kriterini dikkate alarak yaparlar. Eğer, birden fazla marka söz konusu kriteri sağlıyorsa değerlendirmeye ikinci bir kriter ile devam edilir<sup>92</sup>.

#### 1.4.4 Satın Alma Karar Aşaması

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan mamulü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici, satış taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vs. öne çıkar<sup>93</sup>.

<sup>92</sup> ASSAEL, H., *Consumer Behavior And Marketing Action*, Kent Publishing Company, Boston, 1984, s. 41-43

<sup>93</sup> YÜKSELEN, a.g.e., s. 42

Malı arama ve değerlemeden sonra, tüketici, bir noktada, ortaya çıkan ihtiyacını doyurup doyurmayacağını kararlaştırmak zorundadır. Kararı olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır.

Bu kararları vermek kolay değildir. Ama, pazarlamacı karar vermeyi kolaylaştırılabilir. Sözgelisi, pazarlamacı reklam yoluyla bu karar alanlarıyla ilgili bilgiler verir.

Tüketicinin seçimi kesin bir karar olabilir ya da tüketicinin karar ölçütlerini oldukça iyi karşılayan bir alternatif olabilir. Öncelikle bir satın alma niyeti oluşacaktır. Niyetin satın alma kararına dönüşmesinde en azından üç faktör rol oynar. Birincisi aile, arkadaşlar gibi danışma grupların bireyi satın alma kararından vazgeçirerek önerileridir. Tercih edilen alternatiften vazgeçme derecesi, diğer kişinin olumsuz tutumunun yoğunluğuna ve bireyi etkileme derecesine bağlı olarak değişecektir. İkincisi, satın alma kararı beklenmedik durumlardan etkilenebilir.

Satın alma aşamasında tüketici satın alacağı ürünü veya markayı seçmektedir. Alternatif değerlendirmesinden sonra tüketiciler kendilerine en yüksek derecede tatmin sağlayacak markayı seçmeye karar verirler. Fakat bu karar sürecinden hemen sonra satın alma fiili gerçekleşmeyebilir. Tüketici satın alacağı markayı nereden, ne zaman ve hangi şekilde satın alacağı kararlaştırır. Bu seçim bir evvelki alternatif değerlendirmesine bağlı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Ürünün bulunurluğu satın alma tercihi etkilemektedir. Örneğin, ilk tercih edilen marka satın alma noktasında mevcut değilse tüketici doğal olarak ikinci tercih ettiği markayı satın alabilir. Satın alma süreci esnasında tüketici ürünle beraber aynı zamanda satın almayı gerçekleştireceği noktayı ya da ürünün satın alacağı kişiyi de seçmektedir. Satıcının veya satın alma noktasının seçimi nihai ürünün satın alma tercihinde değişiklikler yaratabilir. Satın alma koşulları da satıcıya göre farklılıklar gösterebilir<sup>94</sup>.

<sup>94</sup> PRIDE ve FERREL, (1987), s. 145

### 1.4.5 Satın alma Sonrası Değerlendirme

Satın alma aşamasından sonra tüketici ürünün halihazırdaki performansını beklenen düzeyde olup olmadığını değerlendirir. Alternatif değerlendirmesi sırasında göz önünde bulundurulmuş birçok kriter bu aşama da geçerli olmaktadır. Bu duygu, tüketicinin motivasyonunu ve bilgi edinme sürecini kuvvetli bir biçimde etkilemektedir. Tüketicinin üründen tatmin derecesi ürünü tekrar satın alıp almamasını ve diğer tüketicilere girdiği iletişimde ürünü tavsiye edip etmeyeceği belirlemektedir<sup>95</sup>.

Tüketicilerin, alışkanlığa dönüşen satın almaları dışında, tüm alımlarından kaygılı olmaları çok belirgin bir özelliktir. Bu kaygı durumuna bilişsel uyumsuzluk denir<sup>96</sup>. Kişi, bilgilerinde, tutumlarında, inançlarında ve değer yargılarında içsel uyum ve tutarlılık sağlamaya çalışır. Çoğu kez tutarlılık sağlanamaz. Nedeni, her seçeneğin kendine özgü üstünlüklerinin ve sakıncalarının olmasıdır. Bu durumda, satın alma kararı verildiğinde, seçilen malın bir takım sakıncaları söz konusu olur; seçilmeyen malların da üstünlükleri göz önüne gelir. Seçilen malın olumsuz yönleri ile seçilmeyen malın olumlu yönleri tüketicide bilişsel uyumsuzluk yaratır.

Tüketici alım kararından önce uygun olmayan elamanları bildiği gibi, alımdan sonra da bu yolda bilgiler edinebilir. Bilişsel uyumsuzluğun yoğunluğuyla ilgili olarak şu varsayımlardan söz edilebilir.

- Alımın parasal değeri arttıkça, uyumsuzluk da artar.
- Seçilmeyen malların görece çekiciliği arttıkça uyumsuzluk da artar.
- Kararın görece önemi arttıkça uyumsuzluk da artar.

Bir tüketici içsel uyumsuzluğu gidermek ve rahatsızlığı en aza indirmek için, alım sonrası kaygılarını azaltmaya çalışır. Bunun için de seçmediği mallara

<sup>95</sup> WESTBROOK, R., *Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proseses*, Journal Of Marketing Research, Ağustos 1987, s. 262

<sup>96</sup> CEMALICLAR, a.g.e., (1998), s. 68

ilişkin bilgi ele geçirmekten kaçınır. Örneğin, bu malların reklamlarına bakmaz. Düşünce ya da tutumlarını da değiştirebilir. Yeterli bilgi toplama çabasına girebilir. Alımdan önce daha çok dolaşır, seçenekleri değerlemek için daha çok zaman harcar.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKA VE MARKA BAĞIMLILIĞI

#### 2.1 MARKA KAVRAMI

Firmalar ürünler için ürün veya pazarlama stratejileri geliştirirken çağdaş ürünün tamamlayıcı parçalarından biri olan ve ürüne değer katan ‘marka’ konusunu da çözüme bağlamak durumundadırlar. Daha doğrusu ürünler markaya dönüştürülmelidir.

##### 2.1.1. Markanın Tanımları

Marka, gerek ‘kalite’, gerekse ‘dürüst bir çalışma’ ve ‘iş hacmi’ sembolü olarak hak sahibinin tanıtan işaretleridir.<sup>97</sup> Bir grup ve bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleridir.<sup>98</sup>

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeye ve tüketicilere yüksek ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek için ürüne ve hizmetlere verilen görsel dizayn veya isimdir. Farklılık bir markanın konumlandırılmasını yansıttığı gibi, markanın kişiliğini ve hatta her ikisini birlikte yansıtabilir. Başarılı markalar, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini karşılayandır. ‘Konumlandırma’ genellikle tüketicilerin marka ile ilgili zihinlerindeki farklılıkları gösterecek şekilde kullanılmaktadır<sup>99</sup>.

<sup>97</sup> T.C., Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, Brifing Notu, 1995, s. 6

<sup>98</sup> KOTLER, P., AMSTRONG, G., Principles of Marketing, 4.ed, New York, 1989, s. 248

<sup>99</sup> ÖNERİ, YALÇIN.F.A., BULUT, Ö., Marmara Üniversitesi Yay., Cilt : 5, Sayı:18, s. 7-12

Marka, bir satıcının veya bir grup satıcının mamul veya hizmetlerini teşhis etmek ve bunları rakiplerinkinden ayırt etmek için kullanılan terim, sembol veya tasarıma verilen addır<sup>100</sup>.

556 sayılı ‘ Markaların Korunması’ hakkında kanun hükmünde kararname ise markayı ‘Bir teşebbüsün mal veya mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlarının gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir<sup>101</sup>.

Marka, marka ismi (brand name) ve marka işaretlerinden (brand mark) oluşur. Marka işareti, tüketicilerin görsel olarak tanıdığı ama kelimelerle ifade edemediği bir durumdur. Bu semboller, tasarımı renk ve yazıları içerir. Mc Donald’s markasının sarı renkli yaylardan oluşmuş büyük ‘M’ harfi marka işaretine en güzel örneklerden biridir. Bu tüketicinin markayı hatırlamasında önemli bir etkidir. Marka ismi ise, bir ürünü diğer üründen ayırmaya yarayan ve tanıtmak amacı ile kullanılan kelime ya da kelimeler topluluğudur<sup>102</sup>.

Bir marka, altı anlam düzeyinde sunabilir<sup>103</sup>:

1. Özellikler : Bir marka, akla belirli özellikleri getirir.
2. Yararlar : Özellikler, fonksiyonel ve hissi yararlar dönüşürmelidir.
3. Değerler : Marka, aynı zamanda üreticinin değerleri hakkında da bir şeyler söyler.
4. Kültür : Bir marka, belirli bir kültürü temsil edebilir.
5. Şahsiyet : Bir marka, belirli bir şahsiyeti dışarı vurabilir.
6. Kullanma : Marka ürünü satın alan veya kullanan kimsenin ne tür bir insan olduğunu hatırlatır.

<sup>100</sup> KÖSEOĞLU, Y., Pazarlama, 1 B., 1978, s. 54

<sup>101</sup> Internet, www.basalanpatent.com.tr

<sup>102</sup> BUELL, V., *Marketing Management*, McGraw Hill Bok Co., 1., B., 1985, s. 417

<sup>103</sup> KOTLER, a.g.e., s. 405

### 2.1.2 Markanın Tarihi Gelişimi

Marka verme, ortaçağda ticaret yapan esnaf loncalarının hem kendilerini hem de alıcılarını kendi ürünlerinin daha düşük kalitede olanlarla karışmasını engellemek amacıyla başlamıştır. Şimdilerde ise neredeyse her şeyin bir markası vardır. Tüketiciler ise belirsizlikten hoşlanmadıkları ve referans görmek istedikleri için markaları tercih etmektedirler<sup>104</sup>.

Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesi gerekliliği de doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliğini, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir. O dönemde okur yazar kitlenin fazla olmaması bu işaretlerin, yani markaların daha çok semboller şeklinde oluşmasına neden olmuştur.

Satıcı ile alıcının karşı karşıya gelmediği günümüzde ise; bir ürünün tüketiciye ulaşması için aracılara gereksinim olmuştur. Haberleşmenin, ulaşımın bu denli gelişmesi, bir pazarda aynı ürünün pek çok çeşidinin bulunması, buna bağlı olarak self-servis satış ünitelerinin artması, insanları satış öncesi karar vermeye zorlamamıştır. En önemlisi pek çok ürünün ambalajlı olarak satılması nedeniyle tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansı kaybolmuştur. Eski deneyimlerine, alışkanlıklarına ya da reklamın etkisine bağlı olarak seçim yapmaya başlamıştır. Bu nedenle ürünler arası ayırt edici işleviyle marka, markayı oluşturan simge, özgün yazı ve işaretlerin önemi her geçen gün daha da artmaktadır<sup>105</sup>.

<sup>104</sup> YALÇIN, BULUT, a.g.e., s. 7-12

<sup>105</sup> <http://www.turkpatent.gov.tr/06-04-2006>



## 2.1.3 Markanın Sunduğu Faydalar

### 2.1.3.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları

Markalar, üretici açısından rekabet gücünde önem taşımaktadır. Markanın üreticiye sunduğu faydaları birkaç başlık altında sıralayabiliriz<sup>106</sup>:

1. Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin seç al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınıp alınır.
2. Markanın kullanılması, malı, aracı işletmelere doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.
3. Marka, mala bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli kılınır. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılarn satış çabalarını izleyebilir.
4. İyi tanınan marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışını da olumsuz yönde etkiler.
5. Ürünün değerine değer katarak, bilinirliğine göre daha fazla fiyattan satılmasını sağlar.
6. Markalar, firmalara itibar sağlarlar. Markalarıyla tanınmış firmalar, markası olmayan firmalara göre daha itibarlıdır.

---

<sup>106</sup> CEMALCILAR, a.g.e., s: 117, YÜKSELEN, a.g.e., s. 81

7. Markalar, tescil edilmişse, firmanın ürün ya da hizmetlerinin başkaları tarafından izinsiz kullanılmasını engeller ve yasal yoldan malın korunmasını sağlar.

### 2.1.3.2 Markanın Tüketici Açısından Faydaları

Tüketici açısından ise markanın sunduğu faydalar şu alt başlıklar altında sıralanabilir<sup>107</sup>:

1. Tüketicinin ürünleri kolayca tanınması ve ayırt etmesini sağlar.
2. Markalı ürünler belirli bir kalite ve garanti güvencesi sunar.
3. Satış sonrası hizmetlere kolay ulaşabilme olanağı verir.
4. Marka güvenilirliği ölçüsünde tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırır.
5. Markalar, mal hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar, sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilerler.
6. Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar. Ürün satın alımından sonra tüketici eğer ürün ile ilgili bir sorunla karşılaşırsa, yasalara uygun olarak hakkını arayabilir.
7. Markalı ürünler, tüketicilere prestij sağlar ve bazı referans gruplarına katılmalarını kolaylaştırır.

### 2.1.3.3 Markanın Aracı Kurum Açısından Önemi

Markanın aracı kurumlar açısından da önemi göz ardı edilemez. Bu faydaları aşağıdaki gibidir<sup>108</sup>:

1. Her şeyden önce, aracı işletmeler pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciye, üreticinin etkisinden kurtarır.

<sup>107</sup> TUNCER, D., ARPACI, T., AYHAN, Y., BÖLGE, E., ÜNER, M., *Pazarlama*, Gazi Yayınları, 2. B., Ankara, 1994, s: 150, YÜKSELEN, a.g.e., s. 81

<sup>108</sup> CEMALCILAR, a.g.e., s: 118, TUNCER, ARPACI, AYHAN, BÖLGE, ÜNER, a.g.e., s. 150

2. Özellikle aracı kurumların kendi markalarını kullanmaları, üreticilere olan bağılıklarını azaltır.
3. Aracı kurumlar ve özellikle perakendeciler kendi markaları ile farklı bir imaj oluşturabilir.
4. Fason alım ya da imalatlarda perakendeci kurumlar kendi markalı ürünlerini daha düşük fiyatla pazara sunabilir.
5. Perakendeci, bir mağaza imajı yaratmak isteyebilir. Örneğin, daha ucuz imajını yaratarak, tüketicileri kendine çekebilir.
6. Kendi markasını kullanan aracı, bağımsız üreticiden daha ucuza alım yapabilir. Üreticiye uzun süreli bir sözleşmeyle bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Ayrıca, üretici, malın reklamıyla uğraşmayacağından, daha ucuza malını satabilir. Özellikle, artık kapasitesi olan üreticiler için bu uygulama yararlıdır.

#### **2.1.4 Markanın Arkalanması**

‘Arkalama’ kavramı, bir ürünün hangi dağıtım kanalı üyesinin ismini taşıyacağı konusuyla ilgilidir<sup>109</sup>. İmalatçı işletmeler ürünün markalanması konusunda üç seçenikle karşı karşıyadırlar.

1. Ürün imalatçının markası olarak lanse edilir.
2. İmalatçı ürünü aracıya satar veya devreder, aracı kendi markasını kullanır.
3. İmalatçı bazı ürünlerini kendi markasıyla bazılarını da özel marka ile üretir ve pazarlar.

---

<sup>109</sup> TEK, a.g.e., s. 358

Kuşkusuz birde markasız (dökme) ürünler vardır. Bu seçeneklerin her birinin koşullara göre avantajı ve kısıtlayıcı yanları vardır. Ürün yönetiminde markanın arkalanmasına ilişkin başlıca kararlar aşağıdaki şekildedir.

#### **2.1.4.1 Aile Markası Kararı**

Aynı işletme tarafından üretilmekte olan, farklı ya da benzer nitelikteki ürünler için ortak bir imaj yaratma amacıyla kullanılan bir tek, isim, işaret veya bunların bütünüdür. Bu tür markaların avantajları yepyeni bir isim yaratarak onun tanınması uğrunda, 'isim' için araştırma yapılması veya reklam için yoğun masraf gerekmeceğinden, ürün geliştirme masrafı daha azdır. Eğer imalatçının itibarı iyi ise, yeni ürünün satışları da iyi olacaktır. Sakıncası; herhangi bir ürünün kalitesi düşük olduğunda tüm ürünlerin ününü lekeleyebilir<sup>110</sup>.

Ürünlerine marka koyacak olan imalatçılar en azından dört stratejisiyle karşı karşıyadırlar.

1. Bir işletmenin çıkardığı her türlü ürün için ayrı marka kullanılması.
2. Tüm ürünleri kapsayan aile ismi tek bir firma isminin tüm ürünler için kullanılması.
3. Tüm ürünler için ayrı aile isimleri.
4. İşletmenin ticari unvanı ile bireysel ürünlerin isimlerinin aynı oluşu.

İlk stratejinin yararı, işletme kendi itibarını ürünün kabulüne veya başarısına bağlamamış olur. İkinci stratejide ise yeni ürünü piyasaya sürme maliyeti düşük olur. Dördüncü stratejide ise firma ismi yeni ürünü arkalayıcı bir hazırlar.

#### **2.1.4.2 Marka Yayım Kararı**

Marka yayım stratejisi, başarılı bir marka ismini, firmanın mevcut ürünlerinde yaptığı değişiklikleri veya çıkardığı yeni ürünleri lanse etmek için

---

<sup>110</sup> KOTLER, a.g.e., s. 412

kullanma çabalarıdır. Marka yayım kararı, yeni ürünün tutunmasında ve sürümünde maliyet ve zaman tasarrufu sağlar. Tek riski, yeni ürün başarısız olursa öncekileri de olumsuz etkileyebilir<sup>111</sup>.

#### **2.1.4.3 Çok marka Kullanım Kararı**

Aynı satıcının aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirmesi demektir. Bu bir firmanın başarılı bir ürüne karşı başka bir rakip çıkarmasıdır<sup>112</sup>.

#### **2.1.4.4 Markanın Yeniden Konumlanması**

Bir marka başlangıçta piyasaya iyi bir şekilde yerleşmiş olsa bile sonradan piyasaya rakiplerin girmesi, tüketici tercihlerinin değişmesi vb. nedenlerden dolayı, o markanın konumunun değiştirilmesi gerekebilir. Buna karar vermek için de; markayı başka bir dilime kaydırma maliyetleri (kalite, ambalaj, değiştirme, reklam gibi) ile markanın yeni konumundan sağlanacak gelir dikkate alınmalıdır. Bu da yeni bir pazar dilimindeki tüketici ve rakiplerin sayısına, gücüne ve çeşitli markaların fiyatına bağlıdır<sup>113</sup>.

#### **2.1.5 Marka Stratejileri**

Rekabet markalar arasında sürdüğüne göre, işletme yönetimi markasının pazar konumunu yükseltmek için, her şeyden önce iyi bir stratejiye daha sonra da bu strateji ile uyumlu politikaya ihtiyaç duyacaktır<sup>114</sup>. Bir işletme marka stratejisi belirleme aşamasında beş alternatife sahiptir<sup>115</sup>.

- Dizi genişletme
- Marka genişletme
- Çok marka

---

<sup>111</sup> TEK, a.g.e., s. 359

<sup>112</sup> TEK, a.g.e., s. 359

<sup>113</sup> TEK, a.g.e., s. 360

<sup>114</sup> İSLAMOĞLU, (2002), a.g.e., s. 212

<sup>115</sup> KOTLER, a.g.e., s. 413

- Yeni markalar
- Birlikte marka kullanma

Dizi genişletme, aynı mal sınıfında yeni özelliklere sahip malların aynı marka ismi altında pazara sunulmasıdır<sup>116</sup>. Diğer bir tanımla; aynı ürün sınıfında, aynı markaya; yeni tatlar, şekiller, renkler ve ambalaj boyutları gibi yeni özelliklerin eklenmesidir. Dizi genişletmeleri risklidir ve bu nedenle bir çok pazarlamacı arasında tartışmaya neden olmaktadır. Negatif yönde genişletmeler, marka isminin öneminin kaybolmasına neden olabilir. Bazen orijinal markanın kimliği öylesine kuvvetlidir ki onun dizi genişletmesi sadece şaşkınlık yaratır ve geliştirilme ve tutundurma masraflarının karşılanması için bile yeterli miktarda satılamaz. Bununla beraber dizi genişletmesinin olumlu yönleri de vardır. Dizi genişletme ile ürünün yaşam seyri uzatılabilir<sup>117</sup>.

Marka genişletme, yeni bir malın, bir mal sınıfında aynı marka ile pazara sunulmasıdır<sup>118</sup>. Diğer bir tanımla, başarılı bir marka adının geliştirilen yeni mallara verilmesi ya da maldaki ilerlemelere paralel olarak marka adının da geliştirilmesi demektir. Örneğin, Arçelik ismi önce buzdolabına, sonra da öteki beyaz mallara verilmiştir. Bu strateji de, mevcut markanın performansının, başarısının diğer ürünlere yayılması istenir<sup>119</sup>. Başarılı bir maldaki ismin yeni bir mala verilmesindeki en büyük sakınca, bir maldaki başarısızlığın ötekileri olumsuz yönde etkilemesidir. Yararı ise, marka imajı geliştirmede sağladığı ekonomiklik ve kolaylıktır<sup>120</sup>.

Marka yayma stratejisine yöneltilen eleştirilerden biri de, bu stratejinin marka konumlandırmasını zorlaştırması ve bunun için yapılan yatırımların verimliliği düşürebileceği iddiasıdır. Ayrıca, markanın çok genişletilmesi o

<sup>116</sup> YÜKSELEN, Pazarlama, Detay Basım / Yayım, Ankara, 2003, s. 199

<sup>117</sup> KOTLER, a.g.e., s. 412

<sup>118</sup> YÜKSELEN, (2003), a.g.e., s. 199

<sup>119</sup> ODABAŞI, Y., OYMAN, M., *Pazarlama İletişim Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2001, s. 367

<sup>120</sup> İSLAMOĞLU, H., *Pazarlama Yönetimi (Staratejik ve Global Yaklaşım)*, Beta Yayınları, İstanbul, 2000, s. 213

markanın tüketicinin kafasındaki belirli yerini kaybetmesine neden olabilir.<sup>121</sup> Marka genişletme stratejisinin bir başka uygulaması, işletmenin dikkatleri fiyata çekmesi ve çekilen dikkat sayesinde ürünlere ilgi uyandırmasıdır.

Çok markalı stratejisi, işletmenin birbiri ile yarışan çok sayıda markayı pazara sunması demektir. Başka bir tanıma göre ise, çok marka stratejisi, aynı ürün sınıfında yeni markalar kullanmaktır.<sup>122</sup> Bu stratejinin üstünlükleri<sup>123</sup>:

1. Üretici işletme dağıtım noktalarını ve teşhir yerlerini ele geçirir ve buralara üstünlük sağlar.
2. Tüketicinin marka değiştirme tutumlarından kaynaklanan talep kaymalarını işletmeye çeker.
3. Aynı malın değişik markaları ile farklı pazar bölümlerine yönelir.
4. Markalar arasındaki bu iç rekabet marka yöneticilerinin devamlı uyanık kalmasını sağlar.

Buna karşın başarılı marka isimlerinden yararlanma olanağından mahrum kalır. Ancak çok markalı stratejinin başka zaafı vardır. İşletme markaları arasındaki rekabet bazen rakip markaların işine yarar. Bu nedenle uzman marka imajının yaratılmasına özen göstermek gerekir. Çok markalı strateji uzmanlık imajı ile desteklenirse yararlı olur. Bu nedenle her markanın farklı bir pazar bölümüne göre konumlandırılması gerekir. Bu da her markanın ötekilerden görünüş, stil gibi mal özellikleri, fiyat ve imaj gibi pazarlama özellikleri bakımından farklı olmasına dikkat edilmelidir<sup>124</sup>.

Yeni marka stratejisi ise, işletmenin yeni bir ürün için mevcut markaları uygun görmediğinden, yeni marka kullanmasıdır<sup>125</sup>. Ancak pazara yeni bir markayı yerleştirmenin maliyeti oldukça yüksektir.

---

<sup>121</sup> KOTLER, a.g.e., s. 416

<sup>122</sup> YÜKSELEN, (1998), a.g.e., s. 134

<sup>123</sup> İSLAMOĞLU, (2000), a.g.e., s. 213

<sup>124</sup> İSLAMOĞLU, (2000), a.g.e., s. 214

<sup>125</sup> YÜKSELEN, (1998), a.g.e., s. 134

Birlikte marka kullanma, tanınmış iki veya daha çok markanın birlikte kullanılmasıdır. Her bir marka, bir diğerinin marka tercihi veya satın alma eğilimini güçlendireceğini düşünür; markalar, adeta birbirinin sponsoru konumundadır.

## 2.2 MARKA BAĞIMLILIĞI KAVRAMI

### 2.2.1 Marka Bağlılığının Tanımı

Marka bağlılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılmasıdır<sup>126</sup>. Bir çok marka arasında, sürekli olarak bir markayı seçme ve satın alma eğiliminde bulunma olarak da tanımlanabilir<sup>127</sup>. Marka bağlılığı sonucu, marka sürekli satın alınır ve marka ile müşteri arasında duygusal bir bağ gelişir<sup>128</sup>.

Marka bağlılığından söz edebilmek için bazı koşulların oluşması gerekir. Bu koşullar<sup>129</sup>:

1. Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
2. Davranışsal bir tepkidir.
3. Belirli bir zaman sürecinde ortaya çıkar.
4. Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
5. Bir veya birden fazla alternatif marka söz konusudur.
6. Psikolojik bir sürecin ( karar verme, değerlendirme) işlevidir.

Bu koşulların oluşması ile ortaya çıkacak marka bağlılığı, pazarlamacıların ulaşmak istedikleri bir amaçtır. Bağlılığın derecesi kişiye, satın alınan nesneye, zamana ve satın alınma yerine bağlıdır. Pazarlamacıların bu

<sup>126</sup> AYTUĞ, a.g.e., s. 38

<sup>127</sup> PRIDE, W., FERRELL, O., *Marketing Concepts and Strategies*, Richard D. Irwin Inc., 1997, s. 252

<sup>128</sup> ASSAEL, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Kent Publishing Co., 3.B, 1987, s.58

<sup>129</sup> JACOBY, J. Ve KYNER, D., *Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior*, Journal of Marketing Research, Şubat 1973, s. 2



durumda yapması gereken hedef pazar veya pazardaki bağıllık derecesini bulmak ve buna bağılı olarak da pazarlama karmasını en doğru şekilde tasarlamaktır.

Pazarlamanın önemli yapı taşlarından biri olan marka bağımlılığı, tüketicilerin ürünün yani markanın fiyat ve diğer özelliklerinde değişim olduğu zaman, diğer bir ürüne geçme ihtimallerini yansıtmaktadır. Marka bağımlılığı arttıkça markanın rakip faaliyetlere olan zayıflığı azalır, marka daha güçlü bir konuma gelir. Bu da uzun vadede markayı daha karlı duruma getirir<sup>130</sup>.

Marka bağımlılığı, Solomon'a göre, tüketici açısından dikey marka bağımlılığı ve yatay marka bağımlılığı olmak üzere iki şekildedir<sup>131</sup>.

Dikey marka bağımlılığı; tüketici bir markanın ürününü, zaman içerisinde tekrar satın alabilir. Tüketici kullandığı markanın ürününden memnun kalır ve o ürünün modelini yükseltmek istediğin de ya da ihtiyaç haline geldiğinde tekrar aynı markanın ürününü satın alır. Burada ürünün verdiği imaj markanın verdiği imajdan daha önce gelir. Örneğin, bilgisayarın modelini yükseltmek isteyen tüketici, şayet üründen memnun ise, araştırma yapmadan gider yeni modelini satın alır.

Yatay marka bağımlılığı ise, kullandığı markadan memnun olan tüketici, aynı markanın diğer ürünlerini de kullanmak ister. Çünkü ürünün kalitesinden ve imajından memnundur. Bu durumda marka imajı, ürün imajından önde gelmektedir. Genellikle şemsiye markalı ürünlerde geçerli olan bir durumdur. Tüketicilerde yatay marka bağımlılığı yaratmak, firmalara büyük avantajlar sağlar.

Tüketiciler markayı bir sembol, imaj olarak algılamakta, bir takım güdülerle hareket edip popüler olanın önemli ve güvenli olduğu hissi ile bağımlı olmaktadır. Başarı sağlamış markaların bağılı müşterileri bulunmaktadır. Markaya bağımlı müşteri markaya tekrar tekrar geldiklerinden dolayı marka

<sup>130</sup> AEKER, D., *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York , 1991, s. 39

<sup>131</sup> SOLOMON, M., *Consumer Behavior*, International Student Editions, 1995, s. 235

sahibine finansal bir değer sağlarlar. Markanın değeri, markanın mücadele ettiği pazarın doğası, markanın liderlik konumu, markanın eğilimi, uluslar arası olması, markanın aldığı niteliksel ve niceliksel destek, markanın aldığı yasal korunmaların kalitesi ve pazarda aldığı rolün etkin olup olmadığı belirleyebilmektedir. Diğer bir deyişle bir kişi ancak ikinci kez alışveriş yaptıktan sonra müşteriniz olur. Marka bağımlılığı, fiyat kontrolünü elde tutarak kar marjını yükseltmeyi de beraberinde getirmektedir<sup>132</sup>.

Bir tüketicinin satın alma faaliyeti; önceki deneyimleri ile oluşan tatmine bağlı olarak ortaya çıkan alışılmış davranışlardır<sup>133</sup>. Marka bağımlılığı, tüketicinin tarafsız olarak yaptığı objektif tercihlerle başlayabilir. Gelişmesi ise markanın pek çok yerde kolay bulunabilirliğine, yoğun tanıtımına ve ürünün kullanılmasından sonra duyulan memnuniyetine bağlıdır. Gerçekten bir çok durumda tüketici satın alacağı markaları seçerken karşılaştırma ve değerlendirme yapmaksızın rutin bir şekilde satın almayı gerçekleştirir. Alışkanlık haline gelmiş bir markayı özellikle düşük ilgi duyulan satın almalarda söz konusudur. Tüketicinin önceki deneyimlerine dayanarak geliştirdiği alışkanlık biçimindeki bir satın almanın yararı da bulunmaktadır. Öncelikle, bu tür bir satın alma faaliyeti daha az bilgi araştırmasında ve marka değerlendirmesini gerektirdiğinden, tüketicinin alışveriş sırasında bilinen ve denenmiş markaları satın alması tüketicinin algıladığı riskleri azaltır ve satın alma sonrası duyacağı tatmini de artırır<sup>134</sup>.

Tüketicilerin sebepli hareket teorisinin her bir ögesine karşı tepkileri ‘birim marka bağımlılığı’ olarak tanımlanabilir. Örneğin, tüketici her bir ögenin lehine bir tutum gösteriyor ise birim marka bağımlılığı en üst düzeyde kabul edilmektedir. Üç ögenin her biri tüketicilerin markaya karşı bağlı olup olmadıklarını belirlemektedir. Böyle bir durumda tutumsal olarak marka bağımlılığı olmasa bile sergilenen davranış sadık olmaktadır. Fakat böyle bir

<sup>132</sup> ALKAN BÜKE, S., ‘Markalarımız Dünya Pazarında Tanınıyor mu?’, *A&G Bülten*, Araştırma Ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, Mart, s:5

<sup>133</sup> AYTUĞ, a.g.e., s. 38

<sup>134</sup> AYTUĞ, a.g.e., s. 38

durumda tüketiciyi markayı satın almaya zorlayan durumun ortadan kalması söz konusu olduğunda tüketicinin marka seçimini değiştirmesi muhtemeldir.

Tüketicilerin, tutarsız davranışlara yönelmesine neden olan faktörler, stoklarda kalmaması, rakip markaların fiyatlarını düşürmesi, etkili mağaza içi faaliyetler olarak sıralanabilir. Bu faktörler bireyi davranışları ile çelişen satın alma kararını vermesine itebilmektedir<sup>135</sup>.

Marka bağımlılığı, üreticiler açısından önem taşır. Çünkü, tüketicilerde marka bağımlılığının yaratılması, üreticilerin diğer rakiplerine göre rekabetsel avantaj sürdürmelerine yardımcı olur<sup>136</sup>.

Tüketicinin marka bağımlılığını geliştirme eğiliminde olması, yerleşmiş bir markanın üreticisi açısından önemli bir üstünlüktür. Yeni markaların üreticileri tüketicilerin marka bağlılıklarını değiştirmek gibi zor bir işle uğraşırlar. Mevcut bağlılık, tepkinin yarattığı hoşnutsuzluk sona ererse ya da yeni malın daha fazla hoşnutsuzluk yaratacağı gösterilebilirse değiştirilebilir.

Marka bağımlılığının devam etmesinde deneyimlerin olumlu olmasının rolü büyüktür. Olumlu deneyim tüketicide memnuniyet yaratarak satın alma davranışının devamını sağlar. Böylece birey başka bir markayı deneme gereği duymayabilir. Ancak kişinin bir ürün ya da hizmetten memnun kalmaması onun başka bir markaya kaymasına neden olabilir. Pazar yapısının özellikleri de marka bağlılığını etkiler. Çok sayıda uygun alternatif markanın bulunması, fiyatların sık değişmesi, satın alma sayısının ve alıcı başına düşen harcamaların yüksek olması durumunda marka bağlılığı daha fazladır<sup>137</sup>.

<sup>135</sup> SMITH, R.E., SWINYARD, W.R., 'Attitude Behavior Consistency: Impact Of Product Trial Versus Advertising', Journal Of Marketing Research., Vol: 20, Ağustos, 1983, s. 262

<sup>136</sup> PRIDE ve FERRELL, (1997), a.g.e., s. 252

<sup>137</sup> AYTUĞ, a.g.e., s. 38-39

### 2.2.2 Marka Bağımlılığı Dereceleri

Tüketicilerin bağımlılık dereceleri, her üründe markaya göre farklılık göstermektedir. Örneğin, tüketici A gömlek satın alırken daha çok X markasını tercih ediyor olsun. Ve oran olarak da %80 lik bir ağırlık ifade etsin. Aynı markalı ürün için ise tüketici B satın almada %60 lık bir oranı ifade ediyor olsun. Bu durumda A tüketicimiz, B'ye göre X markasında daha bağımlı olduğu sonucunu ortaya çıkarabiliriz<sup>138</sup>.

Bu araştırma, marka bağımlılığını belli bir markalı ürünü satın alma sırasına göre tanımlamışlardır. Bu araştırma, Chiago Tribune panelinde bulunan yüz tüketiciye en çok sıklıkta satın aldıkları portakal suyu, kahve, sabun, margarin gibi ürünlere ait verileri incelenmiştir. Her bir ürün için dört beş satın alma yapan tüketiciler, aşağıda yer alan beş marka bağımlılığı kategorisinden birine konmuştur. Brown'un bağımlılık derecelerini 1952-1953 yıllarında sınıflandığını görmekteyiz<sup>139</sup>.

1. Bölünmemiş (bölünmez, tam) marka bağımlılığı: AAAAA şeklinde bir satın alma sırası söz konusudur. Yani üreticiler bir tek firmanın müşterisi olup, diğer firmaların müşterisi olmazlar. Sürekli tek bir markayı tercih ederler. İdeal olan bağımlılık durumudur.
2. Bölünmüş marka bağımlılığı : ABABAB şeklinde olup, art arda iki farklı markanın satın alınmasıdır. Hızlı tüketim malları sektöründe sıkça görülmektedir.
3. Değişken (istikrarsız, dengesiz) marka bağımlılığı : AAABBB, art arda üç marka satın alınmasından sonra, diğer bir markanın yine art arda satın alınması durumudur.
4. Bağımsızlık (marka bağımlılığının olmaması): ABCDEF, bölünmemiş marka bağımlılığının tam tersidir. Tüketici bir kategorideki her satın almada yapacağı tercih farklı olmaktadır.

<sup>138</sup> WALTERS, BERGIEL, a.g.e., s. 497

<sup>139</sup> REYNOLDS, F. Ve WELLS, W., *Consumer Behavior*, Mc Graw Hill Inc, 2.B., 1977, s. 339

Brown'a göre, markaya bağımlılık dereceleri aynı zamanda ürün grupları ile de ilişkilidir. Bu tanımları kullanarak, Brown değişik ürün sınıfları için farklı düzeyde marka bağlılığından söz etmiştir. Örneğin, bölünmez marka bağlılığına sahip tüketicilerin yüzdesi bir ürün grubundan diğerine %12 den %73'e olacak şekilde ayrılık göstermiştir.

### 2.2.3 Marka Bağımlılığı Modelleri

1958 den bu yana 'Marka Bağımlılığı' davranış biçimini anlayabilmek için zaman içerisinde çeşitli matematiksel modeller kullanılmıştır. Zaman, satın alma sıklığı, marka tercihi, satın alma ve satın alma olasılığı bu modellerde kullanılan en önemli faktörlerdir. Bu modeller aşağıdaki gibi sıralanabilir<sup>140</sup>.

1. Bernoulli Modeli
2. Markov Modeli
3. Entropi Bağımlılık Modeli
4. Doğrusal Öğrenme Modelleri
5. Yeni Kullanıcı (Deneyci) Modelleri

#### 2.2.3.1 Bernoulli Modeli

Marka bağımlılığının ilk araştırmalarında tüketici davranışı Bernoulli modeli olarak tanımlanmış ve tüketicinin söz konusu markayı satın alma olasılığının sabit olduğu varsayılmıştır. P olasılığı toplu marka seçimi verisinden belirlenmiş ve tüm dış etkilerden, önceki satın almalarından veya tüketici özelliklerinden bağımsız olduğu varsayılmıştır.

Bu süreç, A söz konusu marka ve B tüm diğer markalar olarak temsil edilecek olursa, bir satın alma anı esnasında (t) A markasını satın alma olasılığı p

---

<sup>140</sup> ENGEL, ve diğerleri, (1978), s. 454

(At) olarak ifade edilecek ve A ve B arasındaki tüm marka seçimlerinden belirlenecektir<sup>141</sup>.

Bernoulli modelinin, en önemli özelliği, satın alma olayından geri dönüşüm olmadığını bildirmesidir. Markanın satış noktasında bulunup bulunmaması, stoklarda yetersizlik ya da promosyonlar model için önemli değişkenlerdir. Bunlar satın alma olasılığını arttırabildikleri gibi azaltabilirler. Örneğin, A markası mağazada daha fazla bulunur hale gelirse diğer değişkenler sabit kalmak koşuluyla tüketicinin A markasını diğerlerinin içinden satın alma olasılığı artırmaktadır<sup>142</sup>.

Bu modelin, tüketici yapısındaki değişiklikler dikkate alınarak, bazı değişiklikler yapılarak, iki farklı çeşidi geliştirilmiştir. Birincisi Birleşik Bernoulli modeli ve ikincisi ise Dinamik Bernoulli modelidir<sup>143</sup>.

1. Birleşik Bernoulli Modeli: P olasılığı her tüketici için sabit olmakla beraber tüm tüketiciler için de önceden belirtilmiş olasılık dağılımına göre p'nin değeri tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Diğer bir ifade ile, satın alma olasılığı her tüketici için değişkendir.
2. Dinamik Bernoulli Modeli: P bireyler arasında değişebilmekle beraber aynı tüketici için farklı satın alma alanlarında da farklılık gösterebilmektedir. Diğer bir anlatımla, satın alma olasılığı sadece tüketiciden tüketicieye değişiklik göstermez. Aynı zamanda satın alma olasılığını da etkiler.

---

<sup>141</sup> ASLAN, O., Marka Bağlılığının Tüketici Satın alma Davranışı Üzerine Etkisi; kişisel bakım ürünleri üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Ün., SBE, 2002, s. 78

<sup>142</sup> ENGEL, J.B, R., ve MINIARD, P., *Consumer Behavior*, Prentice Hall Inc, 1978, s. 456

<sup>143</sup> ENGEL, J-K,D.ve BLACKWELL,R., *Consumer Behavior*, Holt Rinehart Inc, 1968, s. 590

### 2.2.3.2 Markov Modelleri

Markov modelleri, A.A Markov adlı bir Rus matematikçisinin 1907 yılında geliştirdiği olasılık teorisinin uzantısıdır. Markov modeli, geçmiş satın alma davranışlarının şimdiki satın alma davranışlarına etkisi olduğunu varsaymaktadır. Şimdiki ve gelecekteki satın almaları etkileyen geçmiş satın almaların sayısı modelin derecesini göstermektedir. Örneğini tek derece satın alma olduğunda son satın alma, ikinci derece satın alma olduğunda son iki satın almayı anlamaktayız. Genel olarak modelin özellikleri aşağıda belirtilmiştir<sup>144</sup>.

A, B ve C belirli bir ürün kategorisindeki markalar olarak düşünülürse, bir tüketici örneklemeden alınan geçmiş satın alma verilerine dayanarak araştırmacılar ardışık iki zaman periyodunda bir durumdan diğerine geçmenin koşulu olasılığını tahmin etmeye çalışmaktadırlar.

Modelle ilgili olarak eleştirilen hususlar ise şu şekilde özetlenebilir<sup>145</sup>:

1. Marka seçiminin geçmişte yapılan çok sayıdaki satın almadan etkilendiği noktasında var olan delillerden ötürü tek dereceli Markov modelinin çok sınırlı kaldığı yönünde eleştirilere maruz kalmaktadır.
2. Geçiş matrisinin altında yatan değişmezlik varsayımı kuraldan çok istisna olma özelliği taşımaktadır.
3. Model ayrıca tüm tüketicilerin aynı geçiş olasılığına sahip olduklarını kabul etmektedir. Bu da pek çok araştırmacı tarafından eleştirilmektedir.
4. Modelde tüketicinin belirli bir markayı satın alma olasılığı o markanın toplam örneklem içerisindeki göreceli satın alma sıklığından türetilmektedir. Diğer bir deyişle, eğer yüz kişilik bir grubun altmış A markasını satın alıyorsa, yüzün içinde yer alan her bir tüketicinin A markasını satın alma olasılığı yüzde altmış olarak kabul edilmektedir.
5. Tüm tüketicilerin eşit ve önceden belirlenmiş bir satın alma sürelerinin olması beklenemez.

<sup>144</sup> ENGEL ve diğerleri, (1978), s. 460

<sup>145</sup> ASLAN, O., a.g.e., s. 82

6. Örnekleme den hesaplanan geçiş olasılıkları uzay için birebir geçerli olmayabilir.
7. Çoklu marka satın almaları veya diğer bir deyişle bir markanın çoklu satın alınması hususu modelde ihmal edilen önemli bir noktadır.
8. Gerçek satın alma verilerinin toplanması zahmetli ve pahalı bir çaba gerektirmektedir. Bu nedenle karlılık, modelinin kullanımı açısından bir sınır teşkil etmektedir.

### **2.2.3.3. Entropi Bağımlılık Modeli**

Bu model ilk olarak, Carman ve Stromberg tarafından ortaya atılmış olup daha sonraları ise Herniter tarafından geliştirilmiştir. Entropi kavramı, termodinamik çalışmadan ödünç alınması ve olasılık sisteminde kesin olmayışın ölçülmesidir. Sistemin belirsiz olasılıkları maksimize etmekte kullanılan bir hedef fonksiyonudur.

Herniter'e göre, marka bağımlılığı tekrarlı satın alma davranışı ile aynı değildir. Ama tüketiciye verilen bir fırsatta, tüketicinin bir marka için tercihi, onun markayı satın alma olasılığını yansıttığını varsayar.

Modelde temel bilgi, pazardaki marka sayısı ile sınırlı olan pazar payı rakamlarıdır. Bu nedenle entropi belirsizliğin bir ölçüsü olarak değerlendirilmelidir. Bu model, pazarlamacılar tarafından büyük ilgi görmüştür. Çünkü, pazardaki markaların kolaylıkla ulaşılabilen pazar payı ve tüketicilerin karakteristik özelliklerine bu model sayesinde ulaşılabilir<sup>146</sup>.

### **2.2.3.4 Doğrusal Öğrenme Modelleri**

Bu modeller öğrenme teorisinin kurucuları olan Bush ve Mosteller tarafından geliştirilmiş ve daha sonraları üstüne Kuehn tarafından tüketici davranışlarına uyarlanarak ortaya çıkmıştır. Bu modelin temel varsayımı, geçmiş

---

<sup>146</sup> ENGEL ve diğerleri, (1978), s. 468-469



satın alma davranışlarının gelecekteki satın alma davranışlarını etkilediği satın alma öncesi ve sonrası olasılıklar arasında doğrusal bir ilişki olduğudur.

Bu model diğer modellerden ayrılmaktadır. Çünkü, son satın almadan öte, son zamanlarda yapılan satın almaların etkisini kapsar. Diğer bir neden de , son satın almalarda etkili olan reklam ve pazarlık gibi unsurların dahil edilmesinde önemli bir yere sahiptir<sup>147</sup>.

Model, değişik tipteki pazarlama olaylarında etkilerin ölçümünün araştırılmasında kullanılabilir. Bir çok gıda ve ilaç sektöründe test edildiğinde marka değişimi verilerini analiz etmekte büyük bir başarı sağlamıştır. Modelin reklam ve sergileme etkilerini inceleyen pratik uygulamaları da birçok araştırmacı tarafından kullanılmaktadır. Fakat, Morkov modelleri özellikle uygulama alanında çalışmakta olan araştırmacılarca daha fazla tercih edilmektedir. Bunun başlıca sebebi öğrenme modellerindeki parametrelerin tahmin edilebilmesinde karşılaşılan güçlü ve marka seçiminin iki taraflı bir biçimde ele alınması gerekliliğidir<sup>148</sup>.

### 2.2.3.5 Yeni Kullanıcı (Deneyci) Modelleri

Bu model, daha önceleri bilmediği, yabancı olduğu bir markayı satın almış tüketicinin hangi markaya yöneldiğini belirlemek amacı ile geliştirilmiştir. Marka yeni çıkan bir marka olmasa da önemli olan tüketici tarafından ilk defa kullanılan bir marka olmasıdır. Modele göre, markanın satın alınmasından sonra bir deneme sürecinin başladığını kabul eder. Bu süreç içerisinde markanın satın alınma olasılığı sabit olarak kabul edilmektedir<sup>149</sup>.

Modelde marka, pazarda yeni olma özelliği göstermek zorunda değildir ama daha önceden tüketici tarafından ya hiç kullanılmamış olması ya da kullanıldıysa

<sup>147</sup> ENGEL ve diğerleri, (1968), s. 598

<sup>148</sup> ASLAN, O., a.g.e., s. 83

<sup>149</sup> EBGEL ve diğerleri, (1978), a.g.e., s. 459

daha çok uzun zaman önce kullanıldığı ve geçen zaman içinde tüketicinin bu markayı unuttuğu varsayılmaktadır.

Model heterojen ve değişkendir. İlk satın alma ardından deneme süresi mevcuttur. Birkaç deneme amaçlı satın almadan sonra tüketici markayı satın alma olasılığına dair bir karara varır. Aaker'in yeni deneme modeli, tüketicinin sonraki denemelerinde markayı reddetme fırsatı da verir<sup>150</sup>.

#### 2.2.4 Marka Bağımlılığı Oluşturma Faaliyetleri Ve Süreci

Marka bağımlılığının gelişiminde süreç önem kazanmaktadır. Süreç açısından marka bağımlılığının gelişimi, bu konudaki araştırmacıların açıklamalarına göre, insan yaşamının çok erken safhalarında gelişmektedir. 20 – 34 yaş grubunda dahil bir grup tüketicide konuyla ilgili bir araştırma yapılmıştır. Sonuçlara göre, tüketici grubunun %30'u marka kararlarını ergenlik döneminde verdiklerini ve halen seneler önce verdikleri marka kararı doğrultusunda aynı markayı kullandıklarını belirtmişlerdir. %64'ü ise, ergenlik döneminde, kendileri için uygun ve özel marka arayışında bulduklarını ifade etmişlerdir. Yapılan diğer bir araştırmaya göre ise, lise çağlarında marka tercihi yapan bir grup tüketicinin 20 yıl sonra da aynı markayı tercih ettiği gözlemlenmiştir<sup>151</sup>.

Buradan çıkarılan sonuç, marka bağımlılığının yıllar öncesinde yapılan tercihlere dayandığı ve bunun zamanla alışkanlık haline geldiğidir.

Marka bağımlılığının gelişmesinde ürünün kalitesi önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerde ürünün kalitesinden memnun kalındığı takdirde, marka bağımlılığının geliştiği görülmektedir<sup>152</sup>.

<sup>150</sup> ERSİN, M., Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv., SBE, 1999, s. 74

<sup>151</sup> ERSİN, M., a.g.e., s. 75

<sup>152</sup> HOYER, W., MACLNNIS, D., *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin Inc, 1997, s. 253

Marka imajı, pahalı ürünlerin başarısında büyük bir paya sahiptir. Tüketiciler tarafından marka imajının biliniyor olması, bu ürünlerin tüketiciler tarafından tercihini kolaylaştırmaktadır.<sup>153</sup> Bir çok marka arasından bir markanın seçiliyor olması çoğunlukla marka imajının çok güçlü olmasından kaynaklanmaktadır. Marka imajı sayesinde markanın satın alınmasında devamlılık sağlanır<sup>154</sup>.

Her ürün grubunda aynı düzeyde marka bağımlılığı görülmemektedir. En çok satın alınan ve kullanılan kağıt peçete, tuvalet kağıdı ve havlu gibi ürünlerde tüketiciler çoğu zaman en düşük fiyatlı markayı tercih etmektedirler. Bununla birlikte, dondurulmuş sebze ve kedi maması gibi ürünlerde de marka bağımlılığı düzeyi oldukça düşüktür. Mayonez, alkolsüz içecekler ve sabun gibi ürünlerde ise marka bağımlılığının yüksek olduğu anlaşılmaktadır<sup>155</sup>.

Reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi tutundurma karmasını oluşturan faktörler, tüketicide marka bağımlılığının oluşturulmasında önemli etkene sahiptirler. Reichheld'e göre mevcut müşteriler kaybedildiğinde yenilerinin kazanılması gerekmektedir. Fakat, yeni müşterilerin kazanılması için reklam, promosyon ve satış harcamaları için kaynak ayrılması lazımdır bu da otomotiv, sigortacılık ve kredi kartı gibi bazı sektörlerde yeni tüketici kazanmanın halihazırdaki tüketicileri korumaktan beş kat daha maliyetli olduğunun altını çizmektedir<sup>156</sup>.

Uygun ve istikrarlı fiyat yapısındaki markalarda bağımlılığının gelişimi daha hızlı olur. Çünkü tüketicileri sürekli değişen fiyat yapısına sahip markalardan çok, düzenli fiyat yapısına sahip markaları tercih eder. Fiyat çoğu zaman markanın kalitesi ve imajının değeri olarak kabul edilir. Bu sebepten ötürü yüksek fiyatlı markalar genellikle kaliteyle ödeştirilir<sup>157</sup>.

<sup>153</sup> CHEVAN, H., 'Loyalty Has its Rewards', *Catalog Age*, Vol: 9, No: 11, 1999, s. 46

<sup>154</sup> WALTERS, G. ve BERGIEL, B., *Consumer Behavior*, John Wiley and Sons Inc, 1994, s. 504

<sup>155</sup> PALUMBO, F. ve HERBİG P., 'The Multicultural Context Of Brand Loyalty', *European Journal Of Innovation Management*, Vol: 3, No: 3, 2000, s. 117

<sup>156</sup> ASLAN, O., a.g.e., s. 89

<sup>157</sup> ERSİN, M, a.g.e., s. 79

Procter and Gambel firması (P&G), yeni bir strateji uygulamaya karar vermiş. Reklam ve promosyonel faaliyetler yerine, fiyat düşürme politikası gütmüştür. Amaçları, en uygun fiyatla en iyi kalitedeki ürünü tüketicilere ulaştırabilmektir. P&G firması, diğer firmaların uyguladığı, kupon ve diğer türdeki promosyonların tüketicide karışıklık yarattığını, tüketicilerin markaya bağlılığını zedelediğini ve maliyetleri arttırdığını iddia etmişlerdir. Onlara göre, sadece büyük ve güçlü firmalar fiyat düşürme yolu ile marka bağlılığını devam ettirebilirler<sup>158</sup>.

Dağıtım ile ilgili faktörler, fiyatlandırma ve tutundurma çalışmaları ile ilişkili olarak düzenlendiğinde, markanın tüketicide bağımlılığı artırılabilir. Örneğin bir markanın tanıtımı yapıldıktan sonra, markanın mevcut toptancı kanallarına ya da perakende noktalarına hızlı ve etkin dağıtım yapılmalıdır. Dağıtımın yeterli sayıda satış noktasına ulaşması sonucunda, markaya verilecek tanıtım desteği ile, tüketicinin ürünü satış noktalarından çekme sıklığı artar. Böylece düzenli dağıtım sistemi ile satış noktalarında stok yetersizliği yaşanmaz ve tüketici satın alması sırasında markayı rahatça bulabilir.

Dolayısıyla satış noktalarında kolayca bulunabilir, ürünün değeri ile paralellik gösteren, istikrarlı satış fiyatına sahip ve tanıtım desteği verilen markaların, tüketicide marka bağımlılığı gelişimi daha hızlı ve kolay olur.<sup>159</sup>

Marka bağımlılığının oluşturulması aşağıdaki yöntemlerin yardımıyla sağlanabilir<sup>160</sup>:

1. Tüketicilerin rakiplere rağmen belli bir markayı tercih etmesini sağlayacak ayırt edici bir neden bulunmalı ve bu neden (özellik) vurgulanmalıdır.

<sup>158</sup> RICHARD, A., 'P&G Brings its Price War To British Aisles', *Marketing*, Vol: 14, Şubat, 1996, s. 14

<sup>159</sup> ERSİN, M, a.g.e., s. 80

<sup>160</sup> ASLAN, O., a.g.e., s. 91-92

2. Tüketici ile yakın bir ilişki kurulmalıdır. Müşterilere ait bilgileri barındıran veri tabanları yoluyla müşterilerin özel indirimlerden\promosyonlardan haberdar olması sağlanabilir.
3. Satın alma esnasında tüketicilerin ihtiyaç duyduğu bilginin verilmesi ve tüketicilerin beğeneceği türde eğlenceli bir ortam sağlanmalıdır.

Marka bağımlılığının avantajları ise şu şekilde özetlenebilir<sup>161</sup>:

1. Bir tüketici veya müşterinin sadık kalması sürekli belli bir markayı satın alması manasına gelir bu da firmanın karlılığının devam etmesini sağlar.
2. Yeni tüketicileri çekmek mevcutları korumaktan çok daha maliyetlidir. Bu nedenle, marka bağlılığı pazarlama harcamalarını azaltmaktadır.
3. Tatmin düzeyi yüksek ve belli bir markaya sadık tüketiciler onu çevresindekilere tavsiye ederler. Bu da yeni tüketiciler kazanmak için etkili bir yoldur.
4. Belli bir markaya bağlı olan tüketiciler markanın sağladığı değeri alternatif markalarda bulamayacaklarına inandıklarından marka için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırdırlar. Marka rakiplerine nazaran daha yüksek bir fiyata sahip olsa da hala bir rekabet avantajına sahiptir.

---

<sup>161</sup> ASLAN, O., a.g.e., s. 91-92

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### BEYAZ EŞYA KULLANICILARININ SATIN ALMA KARAR AŞAMASINDA MARKA BAĞIMLILIĞI ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

#### 3.1 BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ HAKKINDA GENEL BİLGİ

##### 3.1.1 Mevcut Durum

Türk Beyaz Eşya sanayi 1959 da çamaşır makinesi, 1960 da buzdolabı, 1963 fırın, 1965 de elektrik süpürgesi ve santrifüjli yarı otomatik çamaşır makinesi üretmeye başlamıştır. Bu dönem içerisinde sanayimiz yeni yeni atılım içerisinde olup 1965 toplu iğne imalatına başlanıldığı göz önüne alınırsa Beyaz Eşya sanayinin öncülüğü daha iyi anlaşılacaktır. Teknik imkanların ve de talebin kısıtlı olması nedeni ile üretim çok düşük miktarlarda gerçekleşmiş, ilk üretim yılı 1959 da 38 işçinin çalıştığı tesisinde üretilen çamaşır makinesi günde 15 adettir.

Türk Beyaz Eşya sanayinin 46 yıllık tarihinde iki ana dönüm noktası vardır. İlki seksenli yılların başında “70 cent’e muhtaç” dönemindeki sıkıntılar ertesinde yaşanmıştır. İkinci dönüm noktası ise doksanlı yılların başında gelişmiştir. O zamana kadar sektör genellikle lisanslı üretim yapmakta olup üretim büyük ölçüde yabancı (lisansör) firmalara bağlı olarak gerçekleşmekte idi. Doksanlı yılların başından itibaren verilen teşviklerin de sayesinde firmalar AR-GE’ye önemli yatırımlar yapmaya başlamış ve böylece kendi teknolojisini yaratmaya başlayan sektör, uluslar arası rakiplerine göre geç kurulmasına rağmen, teknolojik açıdan tam bağımsızlığını elde ederek Avrupa ve dünya pazarlarında rekabet edebilir hale geldi. Bu dönüm noktasından bugüne değin sektörün ihracatı sürekli yükselen bir çizgide seyretmektedir.

Ülkemizde beyaz eşya talebinin %90’ı üretici firmalar tarafından karşılanmaktadır. Türkiye’de ana ürünlerde; yerli üretici ve markaları olarak Arçelik (Arçelik, Beko, Altus) Vestel ve Türk Demirdöküm , yabancı sermayeli

olarak da B/S/H-Profilo (Bosch, Siemens, Profilo) Indesit Company (Ariston, Indesit) firmaları faaliyet göstermektedir. Bunlardan Arçelik buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın ve elektrikli süpürge; B/S/H buzdolabı, çamaşır makinesi ve fırın: Vestel buzdolabı, çamaşır makinesi üreticisidir.

2004 yılında 11 milyonu geçen üretim adedi, bir önceki yıla göre %33'lik bir büyüme göstermektedir. Bu dönemdeki iç pazar artışı ise %63 olmuştur. Ancak sektörün gelişim performansını, yıllık değişimlerden ziyade uzun vadeli dönemler çerçevesinde değerlendirmek daha sağlıklı olacaktır. İç satışlarda 2003 yılına göre %64 büyüme görülmesine rağmen, bu yüksek oranlı büyümenin krizler nedeniyle ertelenen taleplerin gerçekleşmesi nedeniyle elde edildiği gözden kaçmamalıdır. Zira 2003 yılında 3 milyon adet olan iç satış rakamı 2000 yılında 4 milyon adet civarlarındaydı. Nitekim sektörün son on beş yıllık trend analizi yapıldığında; eğer kriz ve deprem yaşanmasaydı 2004 yılında varılacak iç pazar büyüklüğünün zaten bugünkü büyüklük civarında olacağı ortaya çıkmıştır.

Bu yılki cirosunun 1,5 milyar Euro'yu geçmesi beklenen ihracatımıza baktığımızda ise sektör, 2005 Eylül sonu itibariyle üretiminin %64'den fazlasını 90 ülkeye ihraç eder duruma gelmiştir ki, bu ihracatın %80'i Avrupa Birliği ülkelerine yapılmaktadır. Diğer bir önemli husus da, girişilen yatırımlarla birlikte artan kapasite gücüdür. Sektörümüz buzdolabında 6 milyon, çamaşır makinesinde 5 milyon, fırında 2,5 milyon ve bulaşık makinesinde de 1 milyon adet olmak üzere yıllık yaklaşık 15 milyon adetlik kurulu kapasiteye sahiptir.

Uzun vadeli planda, Türkiye beyaz eşya pazarının yıllık ortalama yaklaşık %7 büyüyeceği tahmin edilmektedir. Bu öngörüyle, 10 sene sonrasında Türk beyaz eşya sektörü; 15 milyonu aşkın toplam üretimiyle, yaklaşık 6 milyar Euro civarında bir ciroya ulaşarak Avrupa beyaz eşya sanayisinin %25-%30'u büyüklüğünde bir sanayi olacak ve gelişen Türk sanayisinin itici motorlarından birisi olmaya devam edecektir. Yine bu büyüme öngörüsüyle, toplam istihdamın da 200 bine yaklaşacağı söylenebilir. Sektörün hedefi AB'nin en büyük üretim merkezi durumuna gelmektir.

Nisan 2006 itibari ile baktığımızda ise beyaz eşya pazarının ilk iki ayda yüzde 15 küçüldüğünü görüyoruz. Sibirya soğukları ve bayramlar dolayısıyla ısınma ve alışveriş harcamalarındaki artış, beyaz eşya sektörünü olumsuz etkiledi.

Pazar yılın ilk iki ayında yüzde 15 küçüldü. Arçelik Genel Müdürü Aka Gündüz Özdemir, soğuklar ile beyaz eşya satışları arasındaki ilişkiyi, “Olumsuz şartlar herkesi etkiledi. 27 işgününde Türkiye gibi bir coğrafyada insanlar sokağa çıkamadılar, alışveriş yapamadılar ve üstelik daha fazla ısınma parası harcadılar.” sözleriyle özetledi.

Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği'nin verilerine göre ise buzdolabı, çamaşır ve bulaşık makinesi ile fırından oluşan beyaz eşya sektörü, yılın ilk 2 ayını büyümeyle tamamladı. Ocak-Şubat 2005 döneminde 1 milyon 660 bin 599 adet olan beyaz eşya üretimi, 2006 yılının aynı döneminde 1 milyon 941 bin 184 adede ulaştı.<sup>162</sup>

### **3.1.2 Kuruluş Sayısı, Mevcut Kapasite ve Kullanımı**

Beyaz Eşya üreten firma sayısı için TÜRKBESED üyesi 6 firma 15 tesisi ile yer alırken yaklaşık 15 firmada küçükü büyüklü fabrikaları ile üretim yapmakta olup elimizdeki veriler TÜRKBESED üyesi olan ve sektörün %90 rakamlarını içeren bilgilerle düzenlenmiştir.

Ayrıca bu firmalara gerekli malzeme ve parçaları üreten ve ilerde görüleceği üzere ciddi rakamlara ulaşan yaklaşık 500 civarında da Yan Sanayi ve tedarikçi olduğu hatırlanmalıdır.

Toplam imalat kapasitesinin 2004 yılı itibariyle 5 milyar ABD doları düzeyindedir. Kapasite kullanım oranları son üç yılda, pazardaki ve ihracattaki gelişmelere paralel olarak %85-%90 arasında değiştiği gözlenmektedir

<sup>162</sup> <http://www.zaman.com.tr/10-04-2006>



Aşağıda TÜRKBESED üyesi firmaların 1995 – 2005 ( 9Aylık) yılları arasında gerçekleştirdiği Üretim , İhracat , iç satış ve ithalat rakamları bulunmaktadır.

### 3.1.3 Üretim

Türk Beyaz Eşya sektörüne ait üretim rakamları ve gelişmesi aşağıdaki tabloda 1995-2005 yılını alacak şekilde verilmiştir.

Tablo 3.1 Üretim, Eylül 2005 Sonu Rakamları ile

	ÜRETİM (1000adet)										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
BUZDOLABI	1.637	1.638	1.850	1.875	2.139	2.446	2.483	3.318	4.286	5.308	4.242
OTO. ÇAM. MK.	828	993	1.454	1.375	1.219	1.343	1.030	1.654	2.459	3.963	3.084
BULAŞIK MK.	236	255	447	318	325	351	223	346	399	657	556
FIRIN	589	735	921	907	866	1.048	1.096	1.341	1.574	1.715	1.177
TOPLAM	3.290	3.621	4.672	4.475	4.549	5.188	4.832	6.659	8.718	11.643	9.059
DEĞİŞİM	100	110	142	136	138	158	147	202	265	354	

Kaynak : [http://plan9.dpt.gov.tr/oik38\\_makinametal/BeyazEşya.doc/05-05-2006](http://plan9.dpt.gov.tr/oik38_makinametal/BeyazEşya.doc/05-05-2006)

Bu on yıllık süre içerisinde üretim adetleri 3 milyon adetten 11,5 milyon adede çıkmış ve 3,5 kat seviyesine çıkmıştır. Bu dönem içerisinde yeni kurulan tesislerin olması yanı sıra mevcut tesislerde kapasitelerini artırmışlardır. Bunun gerçekleşmesinde önemli sebeplerden biride bu dönem içerisinde sağlanan muhtelif teşvik tedbirlerini burada bir kere daha yinelemekte fayda vardır. Üretim adetlerinin artmasının ötesinde sektörümüz yine bu dönem içerisinde firmalar kalite programlarına çok ciddi yatırımlar yapmışlardır. Yine bu noktaya gelirken firmaların yaptığı AR-GE yatırımları da hem kalitenin artmasına hem de ihracat olanaklarının artmasını sağlamıştır.

On yıl içerisinde; firmalarımız kendi yatırımlarını ve de devletken sağlanan çeşitli teşvikleri ülke ekonomisine üretim, istihdam, ihracat ve ülke imajını artıracak şekilde geri ödemiştir ve ödemeye devam edecektir.

### 3.1.4 Dış Ticaret

Sektörümüzün 1995-2005 dönemi içerisinde gerçekleştirdiği dış ticaret rakamları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3.2 İhracat, Eylül 2005 Sonu Rakamları ile

	İHRACAT (1000 adet)										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
BUZDOLABI	802	693	785	818	1.046	1.089	1.530	2.247	3.034	3.361	3.062
OTO. ÇAM. MK.	41	53	87	121	180	273	444	989	1.550	2.236	1.798
BULAŞIK MK.	2	7	110	91	88	83	66	149	239	288	255
FIRIN	141	217	292	355	450	557	792	997	1.189	1.326	763
TOPLAM	986	970	1.274	1.385	1.764	2.002	2.832	4.382	6.012	7.211	5.878
DEĞİŞİM	100	98	129	140	179	203	287	444	610	731	

Kaynak : [http://plan9.dpt.gov.tr/oik38\\_makinametal/BeyazEsgya.doc/05-05-2006](http://plan9.dpt.gov.tr/oik38_makinametal/BeyazEsgya.doc/05-05-2006)

Rakamların incelenmesinden görüldüğü gibi sektörümüz geçtiğimiz on yıl içerisinde ihracata çok ciddi yatırımlar yapmış ve bunun meyvelerini almaya başlamıştır. Bu dönem içerisinde ihracat adetleri yaklaşık 1 milyon adetten 7 milyon adedi geçmiştir yani 7,5 kat seviyesine gelmiştir. Sektörümüz 100 ülkeye ihracat yapan ve bunun %80'i aşan bölümünü AB topluluğuna yapan bir sektör haline gelmiştir. Yine bu noktaya gelirken firmalarımızın yaptıkları AR-GE çalışmaları, tasarım yatırımları, kapasite artırımları ve mühendislik projelerinin çok büyük faydasını görmüştür. 2001 yılından itibaren ihracat adetleri çok ciddi artış göstermiş ve yıllık 7 milyon 2 yüz bin adede ulaşmıştır. Sektörümüz AB topluluğu içerisinde küçümsenemeyecek bir pazar payına sahiptir.

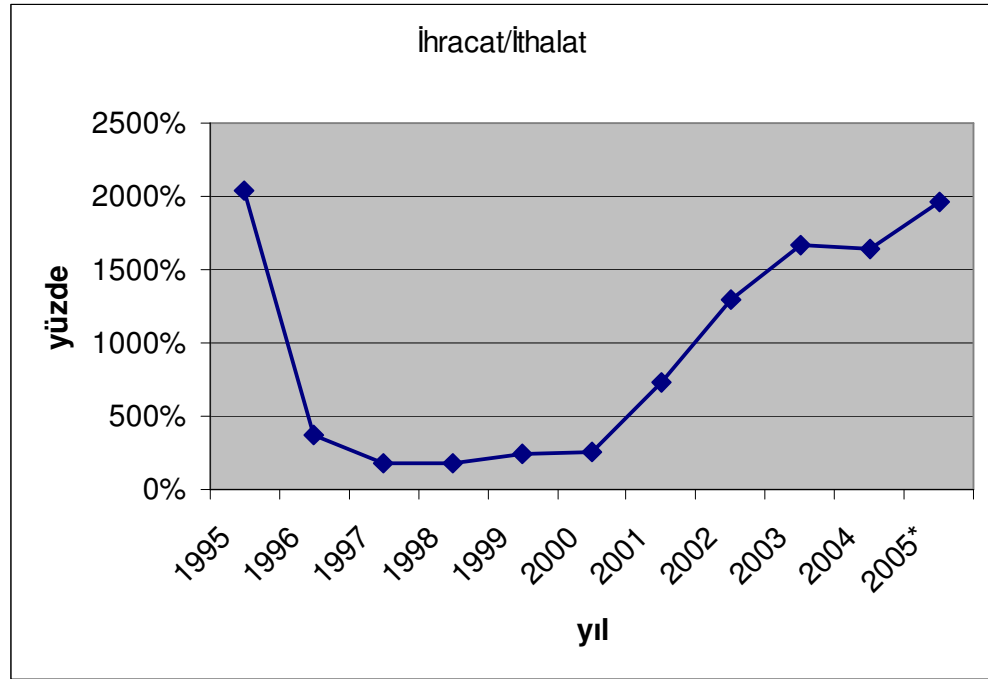
İthalat rakamlarımız ise yine bu dönem içerisinde aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.3 İthalat, Eylül 2005 Sonu Rakamları ile

İTHALAT											(1000 adet)
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
BUZDOLABI	39	77	200	303	278	223	91	51	41	44	36
OTO. ÇAM. MK.	6	114	164	253	208	295	169	159	191	187	89
BULAŞIK MK.	3	61	118	198	188	224	101	98	102	177	140
FIRIN	0	8	10	32	38	57	28	29	26	32	36
TOPLAM	48	260	492	786	712	799	389	337	360	440	301
DEĞİŞİM	100	542	1025	1638	1483	1665	810	702	750	917	

Kaynak : [http://plan9.dpt.gov.tr/oik38\\_makinametal/BeyazEsva.doc/05-05-2006](http://plan9.dpt.gov.tr/oik38_makinametal/BeyazEsva.doc/05-05-2006)

İthalat adetlerimizden görüleceği gibi 1995 (gümrük birliği öncesi) ithalat adedi 48 bin iken 2004 yılında 400 bin adedi geçmiş ve 9 katı rakama çıkmıştır. Burada 1996 yılında gümrük birliğinin devreye girmesini ve yine aynı dönemlerde sektörümüzde yabancı sermayeli firmaların yer alması ile yurdumuzda ölçek ekonomisi açısından üretmeye ihtiyaç duyulmayan ürünlerin cins ve seçenek olarak (özellikle ankastre ürünlerde) ithal etme kararları etken olmuştur. 2001 krizine kadar artış gösteren ithalat adetleri bilahare normal seviyesine inmiştir. Yinede aşağıdaki tabloda görüleceği gibi ithalatın ihracata oranı hiçbir zaman %55 seviyesini geçememiştir.

**Tablo 3.4 İhracat/İthalat**

Kaynak : [http://plan9.dpt.gov.tr/oik38\\_makinametal/BeyazEsva.doc/05-05-2006](http://plan9.dpt.gov.tr/oik38_makinametal/BeyazEsva.doc/05-05-2006)

Bu da göstermektedir ki sektörümüz kuvvetli bir ihracat sektörü olup ülkeye döviz kazandırmaktadır.

**Tablo 3.5 İhracat ve İthalat Karşılaştırması**

İHRACAT ve İTHALAT KARŞILAŞTIRMASI İ (x1000 adet)											
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İHRACAT	986	970	1.274	1.385	1.764	2.002	2.832	4.382	6.012	7.211	5.878
İTHALAT	48	260	492	786	712	799	389	337	360	440	301
İthalat/İhracat	5%	27%	39%	57%	40%	40%	14%	8%	6%	6%	

Kaynak : [http://plan9.dpt.gov.tr/oik38\\_makinametal/BeyazEsva.doc/05-05-2006](http://plan9.dpt.gov.tr/oik38_makinametal/BeyazEsva.doc/05-05-2006)

### 3.1.5 Yurt İçi tüketim

Yurt içi satış rakamları bu on yıllık süre içerisinde aşağıdaki gösterilen sayılara ulaşmıştır.

Tablo 3.6 İç Satış, Eylül 2005 Sonu rakamları ile

	İÇ SATIŞ (1000 adet)										
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005*
BUZDOLABI	834	969	1.231	1.407	1.258	1.468	1.018	1.088	1.362	2.004	1.632
OTO. ÇAM. MK.	786	1.067	1.464	1.494	1.222	1.417	795	824	1.076	1.917	1.394
BULAŞIK MK.	241	319	427	478	406	503	265	282	261	526	472
FIRIN	445	519	608	587	474	536	337	339	378	599	472
TOPLAM	2.306	2.874	3.730	3.966	3.360	3.924	2.415	2.533	3.077	5.046	3.970
DEĞİŞİM	100	125	162	172	146	170	105	110	133	219	

Kaynak : [http://plan9.dpt.gov.tr/oik38\\_makinametal/BeyazEsva.doc/05-05-2006](http://plan9.dpt.gov.tr/oik38_makinametal/BeyazEsva.doc/05-05-2006)

Adetlerin incelenmesinden görüleceği gibi 1995 yılındaki yaklaşık 2 milyon üzerindeki iç pazar 2004 yılında 5 milyona yaklaşarak 2 katı seviyesini ancak geçmiştir bu rakam 2000 yılında ulaşılan adetlerin ancak %20 üstündedir ki burada ertelenen alımların devreye girmesi etken olmuştur 2001 yılında karşılaştığımız krizin etkisi aradan 5 yıl geçmesine rağmen kaybolmamıştır ancak daha önce tahmin edilen 2002 seviyelerine ulaşmıştır.

Burada yurt içi satışlarda ithalatın oranı görülmek istenirse yukarıdaki ilgili tablolardan görüleceği üzere ithalatın ulaştığı en yüksek seviye olan 2000 yılındaki %20 seviyesinden 2004 yılında %8 seviyesine gerilemiştir.sektörümüz iç pazar ihtiyacının %90 oranında dahili üretimden sağlamaktadır.

### 3.1.6 Fiyatlar

Sektörümüzde fiyatlar dünya fiyatları ile mukayese edilecek seviyede olup bunun en büyük göstergesinin üretiminin %60'ını ihracat yapan bir sektör olması ve dünyanın tüm markalarının da ülkemizde üretim yaparak veya ithalat yaparak bulunması en önemli göstergesidir.

### **3.1.7 İstihdam**

Sektörde ana firmalar ve yan sanayi ile birlikte yaklaşık 100.000 kişi istihdam edilmekte olup her geçen gün bu rakam ciddi artışlar göstermektedir.

İstihdam edilenler her seviyeden olup ihtiyaca göre vasıfsız işçiden üniversite mezunlarına kadar hatta doktoralı AR-GE araştırmacılarına kadar geniş bir yelpaze içermektedir.

### **3.1.8 Mevcut Durumun Değerlendirmesi**

Sektörümüzdeki ana firmalarımız ürettikleri ürünlerle dünya ile rekabet eder durumda olup bu konumunu devam ettirmek azmindedir. Bu gaye ile her türlü teknoloji tasarım ve kalite gelişmeleri dikkatle takip edilmektedir. Bu gaye ile uluslar arası tüm fuar organizasyonlarına katılım sağlanmakta bu sayede hem yeni geliştirdiği ürünlerin tanıtımı yapılmakta hem de rekabet gözlemlenmektedir.

Ülkemizdeki bazı küçük, orta ve büyük, ölçekli yan sanayi firmalarımız güncel teknolojileri yakından izlemekte, bunları uygulamakta, ürünlerini geliştirme çabası içinde bulunmakta, ihracattaki başarılarını daha da artırmakta ve pazardan daha fazla pay alma durumuna gelmektedirler. AR-GE olmasa da en azından imal ettikleri tezgahlarda geliştirme çalışmaları yapmayan, rakiplerinin uyguladığı teknolojileri izlemeyen, müşteri beklentilerini dikkate almayan firmaların pazar paylarının azalmaya devam etmesi tehlikesi bulunmaktadır.

### **3.1.9 Dünyada ve Avrupa Birliğinde Beyaz Eşya Sektörü**

Son 20 yıl içerisinde beyaz eşya sektöründe dünyadaki firmalar ve markalar birleşerek, satılarak veya imalattan çekilerek gün geçtikçe firma sayısının azalmasına yol açmaktadır. Firmalar şirketler, markalar ve fabrikalar olarak pazar paylarını artırmak ve muhafaza etmek istemektedirler.

Ülkemizde de buna benzer durumlar geçtiğimiz on yıl içerisinde yaşanmış olup Avrupa'nın lider markaları ülkemizde yatırım yaparak faaliyet de bulunmaya başlamışlardır.

Avrupa'da yüksek pazar payları ile yer alan firmaların ülkemizde olması yanında mevcut yerli firmalarımızda bu süre içerisinde gerekli yatırım ve çalışmaları yaparak Avrupa ölçeğinde ilk 5 arasına giren firma haline gelinmiştir.

2004 sonu itibari ile ülkemiz Avrupa'da 3. en büyük üretici konumuna gelmiş ve %15 lik pazar payı ile büyük bir başarıya ulaşmıştır. Burada İtalya 30 milyon üzerinde, Almanya 13 milyon adet üretirken ülkemizde yukarda da görüldüğü gibi 12 milyon adet üretime ulaşmıştır<sup>163</sup>.

## **3.2 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

### **3.2.1 Araştırmanın Amacı**

Teknolojik gelişmeler ile birlikte, rekabetin hızla arttığı beyaz eşya sektöründe, son yıllarda büyük gelişmeler kaydedilmiştir. Tüketicilere çok çeşitli alternatifler sunulmaya başlanmıştır. Pazardaki, mevcut markalar arasındaki rekabet, sadece kar amaçlı olmaktan ziyade, tüketiciyi markaya bağımlı kılmak ve işletmenin yıllar boyu pazarda mevcut olmasını sağlamaktır.

Markalar hazırladıkları stratejik planlarında, ürünlerine yönelik çalışmalar ile birlikte, tüketici memnuniyetini sağlamanın önemini fark etmişler ve bu doğrultuda çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Tüketiciyi markaya bağımlı hale getirmek için gerek tanıtım, gerek halkla ilişkiler ve gerekse üretim faaliyetlerine önem vermişlerdir.

<sup>163</sup> [http://plan9.dpt.gov.tr/oik38\\_makinametal/BeyazEsysa.doc](http://plan9.dpt.gov.tr/oik38_makinametal/BeyazEsysa.doc) /05-05-2006

Markaya bağımlı hale getirilmek istenen tüketiciler, satın alma karar aşamasında bir çok faktörden etkilenmektedir. Bunlar sosyal, kültürel, psikolojik faktörler olabileceği gibi demografik ya da pazarlama faktörleri de olabilir.

Tüketiciler, kendilerine en büyük faydayı sağlayan markayı tercih etmektedirler. Tercih ettikleri markadan memnun kaldıkları takdirde, sürekli aynı markayı satın alacaklar ve böylece markaya bağımlı hale geleceklerdir.

Bir çok markanın bulunduğu pazarda, tüketicilerin satın alma karar aşamasında, etkili olan çeşitli nedenler ile marka bağımlılığı etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Satın alma karar aşamasında marka bağımlılığı etkisinin, cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve gelire göre farklılık gösterip göstermediği araştırmada tespit edilmeye çalışılmıştır.

### **3.2.2 Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın ana kütlesi, Manisa'nın Turgutlu ilçesinde yaşayan beyaz eşya kullanıcılarından oluşmaktadır. 100.000' e yakın nüfusa sahiptir.

Birincil kaynaklara çabuk ulaşarak araştırma sorularının kısa sürede doğrudan doğruya cevaplamasını sağlamak amacı ile araştırma yöntemi olarak yüzyüze anket yöntemi ile sağlıklı sonuçlara ulaşılabileceğine karar verilmiştir.

Anketimiz, tesadüfî örnekleme yöntemiyle 260 beyaz eşya kullanıcılarına uygulanmıştır. Bu sayıda örnek kütlenin seçilmesinde en önemli etkenler ana kütleyi oluşturan tüketicilerin çok sayıda olması, araştırma süresinin kısıtlılığı ve maliyetlerin yüksek olmasıdır. 260 tüketicinin en iyi sonuçlara ulaşmada yeterli olacağı düşünüldükçe, örnek kütlenin bu sayı ile yeterli olacağı sonucuna varılmıştır.

Uygulamada kullanılan formun ankete katılacak olan kişilerin, net olarak kısa sürede anlayabilecekleri şekilde hazırlamaya çalışılmıştır. Teknik bakımdan



kapalı uçlu sorular sorulmakla birlikte, iki sorudan birincisinde; 3'lü likert, ve ikincisinde; 5'li likert ölçeğinden faydalanılmıştır.

Toplam 15 sorudan oluşan anketimiz de, ilk 6 soruda katılımcıların kişisel özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anket formunda sorularımız, satın alma kararında marka bağımlılığı etkisini ortaya koyacak şekilde hazırlanırken, katılımcıların marka tercihleri, bağımlılık dereceleri, tercih nedenleri, beyaz eşya satın alma kararları ile ilgili düşünceleri ve bağımlılığa neden olan faktörleri öğrenmeye yönelik olmuştur.

Araştırma verileri SPSS paket programı yardımı ile analiz edilmiştir.

### **3.2.3 Araştırmadan Elde Edilen Verilerin Analizi Ve Yorumları**

SPSS programı kullanılarak elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Frekans dağılımı, ki-kare, t testi ve anova test analizi kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Sonuçlar aşağıda ki gibi düzenlenmiş ve yorumlanmıştır.

Ki-kare dağılımı, 'O' ortalamalı ve birim varyanslı normal dağılan bağımsız değişken kareleri toplamından ibarettir. Ki-kare testinin kullanıldığı yerler<sup>164</sup>:

1. Ölçüm veya gözlem sonucunda elde edilen bir dağılımın teorik bir dağılıma uygun olup olmadığının araştırılmasında,
2. İki değişken (nitel-nicel) arasında bağımlılık olup olmadığının araştırılmasında,
3. İki veya daha fazla örneğin aynı ana kütlede alınıp alınmadığının araştırılmasında,
4. Bir topluma ait bilinmeyen standart sapmanın (a) bulunabileceği aralığın araştırılmasında kullanılır.

<sup>164</sup> GAVCAR, E., İstatistik Yöntemler, Muğla Üniversitesi Basımevi, Muğla, 2001, s. 113

Ki\_kare testinin kullanılmasında;

- a. Değerler mutlak sayılardır,
- b. Hesaplanan teorik frekanslarda (uygunluk testinde) 5'ten küçük değerler dağılımı bozduğu için en az 5'e ulaşıncaya kadar yakın sınıflarda birleşme yapılır<sup>165</sup>.

Varyans analizi yöntemleri değişkenlik nedeni ile olabilecek faktörlerin sağlığı olarak belirlenebilmesi amacıyla uygulanan yöntemlerdir. Temeli toplam farklılaşmanın değişik neden ya da faktörlere göre parçalara ayrılması ve bunların büyüklüğüne göre faktör grupları arasında farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesidir. Yani kısaca faktörlerin ilgili değişken üzerinde önemli bir değişme yaratıp yaratmadığıdır. Yöntem istatistik bilimin büyük isimlerinden R.A Fischer tarafından 1918-1924 yılları arasında deneme alanlarında, daha sonra birçok alanlarda kullanılmaya başlanmıştır<sup>166</sup>.

### 3.2.4 Veri sonuçlarının Değerlendirilmesi

Anketimizin yedinci sorusunda, anket katılımcılarına beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, her zaman belli bir marka tercihi yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar, anketin diğer sorularının sorulması veya sorulmaması hususunda karar verilmesi açısından önem taşımaktadır.

Tablo: 3.7 Beyaz Eşya Satın Alımında, Marka Tercihi Yapan Katılımcı Sayısı

7. Soru	Frekans	Oran (%)
Evet	178	%68,5
Hayır	82	%31,5
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

Toplam 260 katılımcıdan, 178'i yani oransal olarak %68,5'i belli bir marka tercihiinde bulunurken, 82 kişi yani %31,5 belli bir marka tercihiinde bulunmadıklarını belirtmişlerdir. 178 katılımcı dağılımın modunu oluşturmaktadır.

<sup>165</sup> GAVCAR, a.g.e., s. 113

<sup>166</sup> GAVCAR, a.g.e., s. 214

Bu soruya cevap veren katılımcıların marka tercihi yapıp yapmadıkları ordinal ve oransal özellik gösteren kişisel özelliklerine göre ilişkilendirilirken, farklılık ve bağımsızlık testlerinden chi-square testinden faydalanıldı.

Kişisel özellik değişkenlerini tek tek ilişkilendirdiğimizde varsayılan hipotezler ve sonuçlar şu şekildedir: Cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumları, meslek ve aylık gelirleri için chi-square testi uygulanmıştır.

Kişisel değerlerden, cinsiyet ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.8 Cinsiyet ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki

C / MT	Evvet	Hayır	Toplan	Oran (%)
Kadın	127	43	170	%65,4
Erkek	51	39	90	%34,6
<b>Toplam</b>	<b>128</b>	<b>82</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

Ho : Katılımcıların cinsiyetleri ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H1 : Katılımcıların cinsiyetleri ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
H1 Kabul	8,86	0,003	0,003 < 0,05

Ankete katılan 170 kadın katılımcıdan 127'si belli bir marka tercihi yaparken, 43 kadın katılımcı ise marka tercihi yapmamaktadır. 90 erkek katılımcıdan ise 51'i marka tercihi yapmakta olup 39'u marka tercihi yapmamaktadır. Marka tercihi yapan kadınlar erkeklere göre daha fazla bir oran temsil etmektedir.

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,003 dür. Bu değer 0,05'den küçük olmasından ötürü H1 kabul edilmiştir. Buna göre,

katılımcıların cinsiyetleri ile marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Kişisel değişkenlerden, yaşı ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.9 Yaş ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki

Yaş/MT	18-25	26-33	34-41	42-49	50-57	58-65	65 ve üstü	Top
Evet	43	51	39	25	14	4	2	178
Hayır	21	28	19	10	2	2	0	82
<b>Top</b>	<b>64</b>	<b>78</b>	<b>58</b>	<b>35</b>	<b>16</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>260</b>

Ho : Katılımcıların yaşları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : Katılımcıların yaşları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho kabul	4,405	0,622	0,622 > 0,05

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,622 dir. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların yaşları ile marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

Kişisel değişkenlerden, medeni durumu ilişkilendirdiğimizde:

Tablo 3.10 Medeni Durum ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki

MD/MT	Evli	Bekar	Dul	Boşanmış	Toplam	Oran
Evet	124	49	4	1	178	%68,5
Hayır	49	29	1	3	82	%31,5
<b>Toplam</b>	<b>173</b>	<b>78</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>26</b>	<b>%100</b>

Ho : Katılımcıların medeni durumları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : Katılımcıların medeni durumları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	5,785	0,123	0,126 > 0,05

178 marka tercihi yapan katılımcıdan, 124'dü evli, 49'u bekar 4'ü dul ve 1'i boşanmış olup, evliler diğer gruplara nazaran daha fazla marka tercihi yapmaktadırlar. Evlilerin ardından bekarlar gelirken, dulların ve boşanmışların oranının çok düşük olduğu görülmektedir.

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,123'dür. Bu değer 0,05'den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre beyaz eşya kullanıcılarının medeni durumlar ile marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

Kişisel değerlerden öğrenim durumuna göre ilişkilendirdiğimizde:

Tablo 3.11 Öğrenim Durumu ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki

ÖD/MT	İlkokul Mez.	Ortaokul Mez.	Lise Mez.	Ünv Öğr/Mz	Mas-Dok Öğr/Mez	Toplam	Oran (%)
Evet	33	20	50	72	3	178	%68,5
Hayır	11	6	16	44	5	82	%31,5
<b>Toplam</b>	<b>44</b>	<b>26</b>	<b>66</b>	<b>116</b>	<b>8</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

Ho : Katılımcıların öğrenim durumları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : Katılımcıların öğrenim durumları ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
H <sub>1</sub> Kabul	11,75	0,048	0,048 < 0,05

178 marka tercihi yapan katılımcıdan, 33'ü ilkokul, 20'si ortaokul ve 50'si lise mezunu iken 72'si üniversite öğrencisi/mezunu ve 3'ü doktora öğrencisi/mezunu dur. Üniversite öğrencisi/mezunlarının diğer eğitim düzeylerine göre daha fazla marka tercihinde buldukları açıkça görülmektedir.

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,048 dir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre beyaz eşya kullanıcılarının öğrenim durumları ile marka tercihi yapma yapmamaları arasında ilişki vardır.

Kişisel değerlerden, meslek ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.12 Meslek ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki

Meslek/MT	Evet	Hayır	Toplam
Öğretmen	32	22	54
Avukat	0	2	2
Mimar/Mühendis	5	5	10
Doktor	1	2	3
Esnaf/Tüccar	16	11	27
Memur	10	2	12
Öğrenci	7	3	10
Çiftçi	3	0	3
İşçi	18	7	25
Ev Hanımı	48	10	58
Emekli	9	0	9
Sanayici	0	2	2
İşsiz/İş arıyor	6	2	8
Diğer	8	7	15
Eczacı	2	0	2
Bankacı	13	7	20
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>82</b>	<b>260</b>

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
H <sub>0</sub> Kabul	30,33	0,011	0,011 < 0,05

H<sub>0</sub> : Katılımcıların meslekleri ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : Katılımcıların meslekleri ile beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

Katılımcılardan, 32 öğretmen belli bir marka tercihinde bulunurken 22'si belli bir marka tercihinde bulunmamaktadır. 13 bankacı belli bir tercih de

bulunurken, 7'si bulunmamaktadır. Bununla birlikte ev hanımı ve işçiler marka tercihi konusunda, diğer mesleklere nazaran oranları daha fazladır. Ev hanımlarından 48'i belli bir marka tercihinde bulunurken, 10'u bulunmamıştır. İşçilerde ise bu oran 18'e 7'dir.

Yapılan chi-square testi sonucunda elde edilen anlam aralığı değeri 0,011dir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların meslekler ile marka tercihinde bulunmaları arasında ilişki vardır.

Kişisel değerlerden, aylık gelir ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.13 Aylık Gelir ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki

AG/MT	0 – 350 YTL	351-600 YTL	601-850 YTL	851-1100 YTL	1101-1350 YTL	1351 ve üstü	Toplam
Evet	71	35	33	19	4	16	178
Hayır	18	7	18	12	12	15	82
<b>Toplam</b>	<b>89</b>	<b>42</b>	<b>51</b>	<b>31</b>	<b>16</b>	<b>31</b>	<b>260</b>

$H_0$  : Katılımcıların aylık gelirleri ile beyaz eşya satın alımın da belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki yoktur.

$H_1$  : Katılımcıların aylık gelirleri ile beyaz eşya satın alımın da belli bir marka tercihi yapıp yapmamaları arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
H <sub>0</sub> Kabul	28,723	0,000	0,000 < 0,05

Katılımcılardan, 350 YTL ve altı geliri olan 71 kişi belli bir marka tercihinde bulunurken 351-600 YTL geliri olanlarda bu oran 35'e 7'dir. Yani 35 kişi belli bir marka tercihinde bulunurken, 7 kişi belli bir marka tercihi yapmamaktadır. 1101 – 1350 YTL geliri olanlarda ise oran 16'ya 152dir. Dikkat edildiği üzere gelir seviyesi arttıkça oranlar azalmaktadır.



Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,000 dır. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Buna göre katılımcıların gelirleri ile belli bir marka tercihi yapıp yapmadıkları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki :

Tablo 3.14 Cinsiyet ile Tercih Edilen İlk Marka Arasındaki İlişki

<b>C/İTEM</b>	<b>Kadın</b>	<b>Erkek</b>	<b>Toplam</b>	<b>Oran (%)</b>
Arçelik	71	30	101	%57
Beko	17	6	23	%13
Bosch	27	9	36	%20,3
Vestel	7	2	9	%5,1
Aygaz	0	0	0	0
Profilo	4	0	6	%3,4
Siemens	1	0	1	%0,6
Aıwa	0	0	0	0
Premier	0	0	0	0
Sony	0	1	1	%0,6
Show	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>127</b>	<b>50</b>	<b>177</b>	<b>%100</b>

$H_0$  : Ankete katılan belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

$H_1$  : Ankete katılan belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki vardır.

<b><u>Sonuç</u></b>	<b><u>Chi-Square Değeri</u></b>	<b><u>Anlam Aralığı</u></b>	<b><u>Neden</u></b>
Ho Kabul	3,517	0,742	0,742 > 0,05

Anketin sekizinci sorusunda, marka tercihinde bulunan 177 katılımcıdan 71'i kadın ve 30 erkek Arçeliği satın almada ilk marka tercihi olarak görmektedir. 27 kadın ve 9 erkek katılımcı ise Bosch'u ilk marka olarak görürken, Beko markası 17 kadın, 6 erkek katılımcı tarafından tercih edilen ilk marka özelliğini göstermektedir. Aygaz, Aıwa, Premier ve Show markaları tercih edilen ilk marka

özelliğini göstermemektedir. Vestel, Profilo markaları erkeklere göre daha fazla sayıdaki kadının ilk tercihi olmuştur.

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı 0,742 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre katılımcıların cinsiyetleri ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

Yaş ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki :

Tablo 3.15 Yaş ile Tercih Edilen İlk Marka Arasındaki İlişki

YAŞ/İTM	Arçelik	Beko	Bosch	Vestel	Profilo	Siemens	Sony	Top
18-25	20	4	12	4	2	1	0	43
26-33	29	8	10	1	2	0	0	50
34-41	18	8	8	3	1	0	1	39
42-49	18	1	5	0	1	0	0	25
50-57	10	2	1	1	0	0	0	14
58-65	4	0	0	0	0	0	0	4
65 ve üstü	2	0	0	0	0	0	0	2
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>177</b>

Ho : Ankete katılan belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların yaşları ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : Ankete katılan belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların yaşları ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	25,916	0,893	0,893 > 0,05

Anketimizin sekizinci sorusunda, marka tercihinde bulunan 177 katılımcıdan, 26-33 yaş aralığında 29 kişi Arçelik markasını tercih ederken, 18-25 yaş aralığında ise 20 kişi Arçelik markasını tercih etmektedir. Genel olarak baktığımızda, tüm yaş aralılarında en çok tercih edilen marka Arçelik olmuştur.

Yapılan chi-square testi sonucunda ise, elde edilen anlam aralığı 0,893 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, katılımcıların yaşları ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

Medeni durum ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki :

Tablo 3.16 Medeni Durum İle Tercih Edilen İlk Marka Arasındaki İlişki

M/İTEM	Arçelik	Beko	Bosch	Vestel	Profilo	Siemens	Sony	Top
Evli	69	16	28	6	3	1	0	123
Bekar	28	6	8	3	3	0	1	49
Dul	3	1	0	0	0	0	0	4
Boşanmış	1	0	0	0	0	0	0	1
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>177</b>

Ho : Ankete katılan, belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların medeni durumları ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

H1 : Ankete katılan, belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların medeni durumları ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	7,921	0,980	0,980 > 0,05

Evlilerden 69'u Arçeliği tercih ederken, bunu Bosch ve Beko izlemiştir. İlk sırada en az tercih edilen marka ise Siemens olmuştur. Bekarlardan 28'i Arçeliği tercih ederken, 1 kişide Sony markasını tercih etmiştir.

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı 0,980dir. Bu değer 0,05'den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre, katılımcıların medeni durumları ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

Öğrenim durumu ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki :

Tablo 3.17 Öğrenim Durumu ile Tercih Edilen ilk Marka Arasındaki İlişki

Ö/İTEM	Arçelik	Beko	Bosch	Aygaz	Profilo	Siemens	Sony	Top
İlkokul	20	7	4	1	1	0	0	33
Ortaokul	13	1	4	0	1	0	0	19
Lise Mez	28	8	9	1	3	1		50
Ünv Öğr/Mez	39	7	18	6	1		1	72
Mas/Dok Öğr-Mez	1	0	0	1	0	0	0	2
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>177</b>

Ho : Ankete katılan belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların öğrenim durumları ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

H1 : Ankete katılan belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların öğrenim durumları ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	28,477	0,545	0,545 > 0,05

Üniversite öğrencisi/mezunlarının 39'u Arçelik markasını ilk tercihlerinde kullanırken, lise mezunlarının 28'i ilkokul mezunlarının ise 20'si Arçelik markasını tercih etmektedirler. Beko markası en çok lise ve üniversite öğrenci/mezunları tarafından tercih edilmektedir. Aygaz markası üniversite öğrencisi/mezunları tarafından tercih edilen ilk marka olurken, Profilo ise lise mezunlarının ilk tercihi olmuştur.

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı 0,545dir. Bu değer 0,05'den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların öğrenim durumları ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

Meslek ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki :

Tablo 3.18 Meslek ile Tercih Edilen İlk Marka Arasındaki İlişki

M/İTEM	Arçelik	Beko	Bosch	Aygaz	Profilo	Siemens	Sony	Top
Öğretmen	21	2	8	1	0	0	0	32
Mimar/Müh	4	0	1	0	0	0	0	5
Doktor	1	0	0	0	0	0	0	1
Esnaf/Tüccar	8	2	3	1	1	0	1	16
Memur	2	2	5	0	1	0	0	10
Öğrenci	4	1	2	0	0	0	0	7
Çiftçi	2	1	0	0	0	0	0	3
İşçi	12	3	1	0	1	0	0	17
Ev hanımı	24	8	12	1	2	1	0	48
Emekli	6	2	1	0	0	0	0	9
İşsiz/işarıyor	4	0	0	2	0	0	0	6
Eczacı	2	0	0	0	0	0	0	2
Bankacı	7	1	3	2	0	0	0	13
Diğer	4	1	0	2	1	0	0	8
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>177</b>

Ho : Ankete katılan, belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların meslekleri ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : Ankete katılan, belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların meslekleri ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	65,023	0,853	0,853 > 0,05

Arçelik markası, öğretmen, mimar/mühendis, esnaf, işçi, ev hanımı ve bankacılar tarafından tercih edilen ilk marka olurken, Beko markası ise en çok ev hanımları tarafından tercih edilen ilk marka olmuştur. Bosch ise en çok öğretmen, memur ve ev hanımları tarafından tercih edilen ilk marka olma özelliğini taşımaktadır.

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,853 dür. Bu değer 0,05'den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir. Bu

sonuca göre, katılımcıların meslekleri ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

Aylık gelir ile tercih edilen ilk marka arasındaki ilişki :

Tablo 3.19 Aylık Gelir ile Tercih Edilen İlk Marka Arasındaki İlişki

<b>AG/İTEM</b>	<b>Arçelik</b>	<b>Beko</b>	<b>Bosch</b>	<b>Aygaz</b>	<b>Profilo</b>	<b>Siemens</b>	<b>Sony</b>	<b>Top</b>
0 – 350 ytl	38	13	12	5	2	1	0	71
351-600	16	5	10	0	4	0	0	35
601-850	24	0	6	2	0	0	0	32
851-1100	13	3	3	0	0	0	0	19
1001-1350	2	0	1	1	0	0	0	4
1351veüstü	8	2	4	1	0	0	1	16
<b>Toplam</b>	<b>101</b>	<b>23</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>177</b>

Ho : Ankete katılan, belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların aylık gelirleri ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

H1 : Ankete katılan, belli bir marka tercihinde bulunan katılımcıların aylık gelirleri ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki vardır.

<b><u>Sonuç</u></b>	<b><u>Chi-Square Değeri</u></b>	<b><u>Anlam Aralığı</u></b>	<b><u>Neden</u></b>
Ho Kabul	38,966	0,126	0,126 > 0,05

0-350 YTL gelir grubunda 38 kişi Arçelik, 13 kişi Beko ve 12 kişi Bosch markalarını ilk sırada tercih ederken, Aygaz, Profilo ve Siemens markalarını en son sıralarda tercih etmişlerdir. 1351 YTL ve üstü gelire sahip olanların ise 8 kişi ile Arçelik, 2 kişi Beko ve 4 kişi ile Bosch markaları ilk tercihleri olmuştur.

Marka bazında baktığımızda ise; Arçelik markası en çok 0 – 350 YTL, en az 1101 – 1350 YTL gelir grubunda tercih edilmektedir. Beko ve Bosch markaları ise en çok 0 – 350YTL gelir gurubunda tercih edilen ilk marka olma özelliğini taşımaktadır

Yapılan chi-square testi sonucu elde edilen anlam aralığı değeri 0,126 dır. Bu değer 0,05 den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Dolayısı ile, katılımcıların aylık gelirleri ile tercih ettikleri ilk marka arasında ilişki yoktur.

Tercih edilen ilk marka sorusunun ardından tüketicilere tercih ettikleri beyaz eşya markasını ne kadar süreden bu yana kullandıklarını sorulmuştur.

Tablo 3.20 Tercih edilen markayı kullanma süresi

9. Soru	Frekans	Oran ( % )
1 yıldan daha az süredir	16	%9,1
1 – 3 yıl	20	%11,4
4 – 5 yıl	16	%9,1
5 yıldan daha fazla süredir	124	%70,5
<b>Toplam</b>	<b>176</b>	<b>%100</b>

Marka tercihi yapan 176 katılımcıdan 16'sı beyaz eşya markasını 1 yıldan daha az süredir, 20'si bir ve üç yıl arasından bu yana, 16'sı dört ve beş yıl arasından bu yana ve 124'ü ise beş yıldan fazla süredir kullanmaktadır. Örneklemde beş yıldan fazla kullanan katılımcılar en fazla iken, bir yıldan az süredir kullananların oranı ise bu orana göre oldukça düşüktür.

Buradan yola çıkarak marka bağımlılığının irdelenmesine yönelik olarak katılımcılara, beyaz eşya satın alımı sırasında her zaman aynı markayı tercih edip etmedikleri sorulmuştur.

Her zaman aynı markayı tercih edip etmedikleri

Tablo 3.21 Tercih Edilen Markayı Satın Alma Sıklığı

10. Soru	Frekans	Oran ( % )
Her zaman	53	%20,4
Genellikle	124	%47,7
Bazen	73	%28,1
Hiçbir zaman	10	%3,2
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

Satın alma sırasında her zaman aynı markayı tercih eden katılıcı sayısı 53 iken, genellikle tercih edenlerin sayısı 124, bazen tercih edenlerin 73 ve marka tercihi yapmayanların ise 10'dur. Tablodan da görüleceği üzere, büyük bir çoğunluk tercih ettikleri beyaz eşya ürünü satın alımında genellikle aynı markayı tercih etmektedirler.

Verilen cevaplar neticesinde, marka tercihinde bulunan katılımcılara, kullandıkları markaları tercih etmelerine neden olan üç etkeni belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 3.22 Satın Alınan Markaların Tercih Nedenlerinden İlki

<b>11. Soru</b>	<b>Frekans ( 1. Etken )</b>	<b>Oran ( % )</b>
Ürünün kalitesi	128	%71,9
Marka imajı	2	%1,12
Markanın pazar payı	0	0
Marka ile ilgili reklamlar	2	%1,12
Satın alma sonrası verilen hizmet	19	%10,64
Markanın kolay bulunurluğu	2	%1,12
Markanın satış fiyatı	5	%2,8
Çevre tavsiyesi	4	%2,24
İhtiyacımı tatmin etmesi	5	%2,8
Ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü	11	%6,16
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>%100</b>

Beyaz eşya satın alımında marka tercihi yapan 178 katılımcıdan, 128'i ürünün kalitesinin marka tercihinde ilk etken olduğunu belirtmişlerdir. 19'u satın alma sonrası verilen hizmet, 11'i ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümünü birinci etken olarak gösterirken, frekans dağılımının yoğunluk göstermediği etkenlerden olarak 5'er kişi satış fiyatı ve ihtiyacımı tatmin etmesini,



4 kişi çevre tavsiyesini ve son olarak 2'şer kişi marka imajı, marka ile ilgili reklamlar ve markanın kolay bulunurluğunu ilk etken olarak göstermiştir.

Tablo 3.23 Satın Alınan Markaların Tercih Nedenlerinden İkincisi

<b>11. Soru</b>	<b>Frekans ( 2. Etken )</b>	<b>Oran ( % )</b>
Ürünün kalitesi	22	%12,32
Marka imajı	7	%3,92
Markanın Pazar payı	4	%2,24
Marka ile ilgili reklamlar	8	%4,48
Satın alma sonrası verilen hizmet	61	%34,16
Markanın kolay bulunurluğu	11	%6,16
Markanın satış fiyatı	12	%6,72
Çevre tavsiyesi	9	%5,04
İhtiyacımı tatmin etmesi	11	%6,16
Ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü	33	%18,48
Diğer etkenler	0	0
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>% 100</b>

Beyaz eşya satın alımın da marka tercihi yapan 178 katılımcıdan, 61'i ne göre satın alınmalarına neden olan ikinci önemli etken satın alma sonrası verilen hizmettir. Ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü 33 katılımcı tarafından en önemli ikinci etken olarak görülürken, 22 katılımcı ürünün kalitesini satın alma sırasında marka tercihinde ikinci önemli etken olarak göstermiştir.

Tablo 3.24 Satın Alınan Markaların Tercih Nedenlerinden Üçüncüsü

11. Soru	Frekans ( 3. Etken )	Oran ( % )
Ürünün kalitesi	12	%6,72
Marka imajı	7	% ,92
Markanın pazar payı	4	%2,24
Marka ile ilgili reklamlar	4	%2,24
Satın alma sonrası verilen hizmet	27	%15,12
Markanın kolay bulunurluğu	8	%4,48
Markanın satış fiyatı	14	%7,84
Çevre tavsiyesi	11	%6,16
İhtiyacımı tatmin etmesi	33	%18,48
Ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü	58	%32,48
Diğer etkenler	0	0
<b>Toplam</b>	<b>178</b>	<b>%100</b>

Ürünün teknik özellikleri kolay kullanımı ve dış görünümü, 178 marka tercihi yapan katılımcıdan 58'ine göre satın alma sırasında önem verilen üçüncü etkidir. 33 katılımcı ihtiyaçlarını tatmin etmesini üçüncü etken olarak belirtirken, 27 katılımcı da satın alma sonrasında verilen hizmetin, satın almada marka tercihi sırasında önem verilen üçüncü etken olarak göstermiştir.

On ikinci soruda, marka tercihi yapan 178 katılımcıya, kullandıkları beyaz eşya markasının, farklı alanlarda ürünleri pazarda mevcutsa yada varsayımın da, markanın bu ürünlerini de kullanıp kullanmayacakları sorulmuştur.

Tablo 3.25 Markanın Diğer Beyaz Eşya Ürünlerinin Kullanılması

12. Soru	Frekans	Oran ( % )
Kesinlikle Kullanırım	10	%5,6
Kullanırım	97	%54,8
Kullanmam	35	%19,8
Fikrim yok	32	%18,1
Kesinlikle Kullanmam	3	%1,7
<b>Toplam</b>	<b>177</b>	<b>%100</b>

177 belli bir marka tercihi bulunan katılımcıdan, 10'u kullandıkları markanın farklı alanlardaki ürünlerini kesinlikle kullandıklarını (ya da pazarda mevcut olmayan ürünlerin, mevcut olması halinde kullanabileceklerini) belirtirken, 97 katılımcı kullandıklarını, 32 katılımcı ise kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 35 katılımcı kullanmadıklarını (ya da kullanmayacaklarını) ve 3 katılımcı ise kesinlikle kullanmadıklarını (ya da kesinlikle kullanmayacaklarını) söylemişlerdir.

Marka tercihi yapan 176 katılımcıya tercih ettikleri beyaz eşya markasını satın alma sırasın da alışveriş merkezin de (ya da mağaza da) bulamadıkları zaman başka markalara yönelip yönelmeyecekleri anketin on üçüncü soruda sorulmuştur.

Tablo 3.26 Diğer Beyaz Eşya Markalarına Yönelme

13. Soru	Frekans	Oran ( % )
Farklı bir marka satın alırım	44	%25
Fikrim yok	14	%8
Başka bir mağazaya gider ve sürekli kullandığım markayı ararım	118	%67
<b>Toplam</b>	<b>176</b>	<b>%100</b>

Tercih edilen beyaz eşya markasının satın alma sırasın da alışveriş merkezin de bulunmaması durumunda, 44 katılımcı farklı bir marka satın alacağını, 14

katılımcı fikrinin olmadığını belirtirken 118 katılımcı ise başka bir mağazaya gidip ve sürekli kullandıkları markayı arayacaklarını belirtmişlerdir.

Tercih ettikleri beyaz eşya markasını satın alma sırasın da bulamadıkları zaman diğer markalara yönelen 44 katılımcıya tercihleri sorulmuş olup verilen cevaplar aşağıdaki gibi yorumlanmıştır.

Tablo 3.27 Tercih Edilen İlk Markanın Bulunmaması Durumun da Yönelinen İkincil Markalar

14. Soru	Frekans	Oran ( % )
Arçelik	12	%27,9
Beko	8	%18,6
Bosch	10	%23,3
Vestel	9	%20,9
Aygaz	1	%2,3
Profilo	1	%2,3
Siemens	0	0
Aıwa	0	0
Premier	0	0
Sony	1	%2,3
Show	0	0
Diğer	1	%2,3
<b>Toplam</b>	<b>43</b>	<b>%100</b>

43 katılımcıdan, 12'si satın alma sırasında birinci tercih ettikleri ve kullandıkları beyaz eşya markasını bulamadıkları zaman Arçelik markasını tercih etmektedirler. 10 katılımcı Bosch'u tercih ederken yine 9 katılımcı Vestel'i tercih etmektedir. Bununla birlikte, 8 katılımcı Beko'yu tercih ederken diğer markalarda dağılım sıklığı yoğun olmayıp, sıklık bahsi geçen ilk üç markada görülmektedir.

Anketimizin on beşinci soru başlığı altında, yedi soru sorulmuştur. Bunlardan beşini değişkenlerimizle ilişkilendirerek çeşitli sonuçlara ulaştık İlk sorumuz da, katılımcılara alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplayıp toplamadıkları ve buna ne derece katıldıkları sorulmuştur. Ve ilk olarak cinsiyet ile ilişkilendirilmiştir.

Cinsiyet ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.28 Cinsiyet ile 15 a Sorusu İlişkilendirildiğinde

C\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kadın	3	16	9	103	39	170
Erkek	3	14	4	54	15	90
<b>Top</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>157</b>	<b>54</b>	<b>260</b>

Ho: Ankete katılan beyaz eşya kullanıcılarının, cinsiyetleri ile alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : Ankete katılan beyaz eşya kullanıcılarının, cinsiyetleri ile alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları arasında ilişki vardır.

<u>Sonuc</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	3,75	0,44	0,44 > 0,05

Yapılan chi-square testi sonucu anlam aralığı değeri 0,44 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.29 Yaş ile 15 a Sorusu İlişkilendirildiğinde

Y\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
18-25	2	5	1	45	11	64
26-33	2	9	6	54	8	79
34-41	0	10	4	23	21	58
42-49	2	3	2	21	7	35
50-57	0	2	0	10	4	16
58-65	0	0	0	4	2	6
65 ve üstü	0	1	0	0	1	2
<b>Top</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>157</b>	<b>54</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının yaşları ile alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının yaşları ile alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	34,075	0,083	0,083 > 0,05

Anlam aralığı değeri 0,083 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Medeni durum ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.30 Medeni Durum ile 15 a İlişkilendirildiğinde

MDAKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Evli	3	17	10	105	39	173
Bekar	2	11	3	48	13	78
Dul	1	1	0	2	1	5
Boşanmış	0	1	0	2	1	4
<b>Top</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>157</b>	<b>54</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının medeni durumları ile alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının medeni durumları ile alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	12,72	0,389	0,389 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri olarak 0,389 bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim durumu ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.31 Öğrenim Durumu ile 15 a İlişkilendirildiğinde

ÖDKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
İlkokul	0	5	4	23	12	44
Ortaokul	2	2	1	18	3	26
Lise Mez	2	10	6	42	6	66
Ünv Öğr/Mez	2	13	2	67	32	116
Mas/Dok Öğr-Mez	0	0	0	7	1	8
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>157</b>	<b>54</b>	<b>260</b>

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	24,75	0,211	0,211 > 0,05

Yapılan chi-square testi sonucu, anlam aralığı değeri 0,211 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.



Meslek ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.32 Meslek ile 15 a İlişkilendirildiğinde

MKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Öğretmen	1	6	1	28	18	54
Avukat	0	0	0	2	0	2
Mimar/Müh	0	1	0	7	2	10
Doktor	0	0	0	2	1	3
Esnaf/Tüccar	1	3	1	21	1	27
Memur	0	3	3	5	1	12
Öğrenci	2	0	0	7	1	10
Çiftçi	0	0	0	2	1	3
İşçi	0	5	1	19	0	25
Ev hanımı	2	2	7	30	17	58
Emekli	0	1	0	4	4	9
Sanayici	0	0	0	2	0	2
İşsiz/işarıyor	0	2	0	3	3	8
Eczacı	0	0	0	1	1	2
Bankacı	0	6	0	13	1	20
Diğer	0	1	0	11	3	15
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>157</b>	<b>54</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının meslekleri ile alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının meslekleri ile alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
H1 Kabul	86,309	0,015	0,015 < 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,015 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için  $H_1$  hipotezi kabul edilir.

Aylık gelir ile ilişkilendirdiğimiz de :

Tablo 3.33 Aylık Gelir ile 15 a İlişkilendirildiğinde

AGKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
0 – 350 YTL	4	7	7	49	22	89
351-600 YTL	1	9	2	24	6	42
601-850 YTL	0	4	1	34	12	51
851-1100 YTL	1	2	3	17	8	31
1001-1350 YTL	0	2	0	11	3	16
1351 ve üstü	0	6	0	22	3	31
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>137</b>	<b>54</b>	<b>260</b>

$H_0$  : Beyaz eşya kullanıcılarının aylık geliri ile alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları arasında ilişki yoktur.

$H_1$  : Beyaz eşya kullanıcılarının aylık geliri ile alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplamaları arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	23,58	0,261	0,261 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,261 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

On beşinci sorunun, ikinci şıkında ise katılımcılara, alternatif tüm markaların, özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini ne derece inceledikleri sorularak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Cinsiyet ile ilişkilendirildiğinde:

Tablo 3.34 Cinsiyet ile 15 b İlişkilendirildiğinde

C\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kadın	7	11	4	101	47	170
Erkek	1	12	2	58	17	90
<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>159</b>	<b>64</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının cinsiyetleri ile alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki yoktur.

Hı : Beyaz eşya kullanıcılarının cinsiyetleri ile alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	6,94	0,139	0,139 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,139 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.35 Yaş ile 15 b Sorusu İlişkilendirildiğinde

Y\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
18-25	1	4	0	42	17	64
26-33	2	7	2	55	13	79
34-41	3	8	2	25	20	58
42-49	2	2	1	25	5	35
50-57	0	1	1	9	5	16
58-65	0	0	0	3	3	6
65veüstü	0	1	0	0	1	2
<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>159</b>	<b>64</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının yaşları ile alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının yaşları ile alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	27,66	0,274	0,274 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,274 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Medeni durum ile ilişkilendirildiğinde

Tablo 3.36 Medeni Durum ile 15 b İlişkilendirdiğimizde

<b>MKD</b>	<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Fikrim yok</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	<b>Top</b>
Evli	4	16	5	106	42	173
Bekar	2	7	0	50	19	78
Dul	1	0	1	1	2	5
Boşanmış	1	0	0	2	1	4
<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>159</b>	<b>64</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının medeni durumları ile alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının medeni durumları ile alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki vardır

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
H1 Kabul	23,124	0,027	0,027 < 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,027 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim durumu ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.37 Öğrenim Durumu ile 15 b İlişkilendirildiğinde

ÖĐKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
İlkokul	7	28	5	3	1	44
Ortaokul	3	16	4	3	0	26
Lise Mez	8	49	4	5	0	66
Ünv Öğr/Mez	31	69	5	9	2	116
Mas/Dok Öğr-Mez	1	7	0	0	0	8
<b>Toplam</b>	<b>50</b>	<b>169</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>260</b>

$H_0$  : Beyaz eşya kullanıcılarının öğrenim durumları ile alternatif tüm markaların, özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki yoktur.

$H_1$  : Beyaz eşya kullanıcılarının öğrenim durumları ile alternatif tüm markaların, özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	17,40	0,626	0,626 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,626 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir.

Meslek ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.38 Meslek ile 15 b İlişkilendirildiğinde

MKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Öğretmen	1	4	1	26	22	54
Avukat	0	0	0	2	0	2
Mimar/Müh	0	0	0	9	1	10
Doktor	0	0	0	2	1	3
Esnaf/Tüccar	0	3	0	21	3	27
Memur	1	3	0	7	1	12
Öğrenci	2	0	0	7	1	10
Çiftçi	0	0	0	2	1	3
İşçi	1	4	1	19	0	25
Ev hanımı	3	2	4	30	19	58
Emekli	0	1	0	3	5	9
Sanayici	0	0	0	2	0	2
İşsiz/işarıyor	0	1	0	3	4	8
Eczacı	0	0	0	1	1	2
Bankacı	0	4	0	14	2	20
Diğer	0	1	0	11	3	15
<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>159</b>	<b>64</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının meslekleri ile alternatif tüm markaların, özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki yoktur.

Hı : Beyaz eşya kullanıcılarının meslekleri ile alternatif tüm markaların, özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	73,332	0,116	0,116 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,116 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Aylık gelir ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.39 Aylık Gelir ile 15 b Sorusu İlişkilendirildiğinde

AGKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
0 – 350 YTL	5	5	4	51	24	89
351-600 YTL	1	7	0	24	10	42
601-850 YTL	0	2	2	31	16	51
851-1100YTL	2	2	0	19	8	31
1001-1350 YTL	0	2	0	10	4	16
1351 ve üstü	0	5	0	24	2	31
<b>Toplam</b>	<b>8</b>	<b>23</b>	<b>6</b>	<b>159</b>	<b>64</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının aylık gelirleri ile alternatif tüm markaların, özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının aylık gelirleri ile alternatif tüm markaların, özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	25,94	0,168	0,168 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,168 bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

On beşinci sorunun, dördüncü şikkında ise katılımcılara, alternatif markaların, birbirinden çok farklı olmadığı düşüncesinden yola çıkarak, en düşük fiyatlı markayı ne derece tercih ettikleri test edilmiş ve değişkenlerimiz ile ilişkilendirilmiştir.

Cinsiyet ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.40 Cinsiyet ile 15 d Sorusunu İlişkilendirdiğinde

C\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kadın	43	98	14	11	4	170
Erkek	20	52	3	15	0	90
<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>150</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının cinsiyetleri ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının cinsiyetleri ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	10,627	0,31	0,31 > 0,05

Cinsiyet ile 15 d sorusu ilişkilendirildiğın de anlam aralığı 0,31 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değeri 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.



Yaş ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.41 Yaş ile 15 d Sorusu İlişkilendirildiğinde

Y\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
18-25	11	39	7	6	1	64
26-33	21	41	5	12	0	79
34-41	13	37	2	5	1	58
42-49	10	21	1	1	2	35
50-57	4	9	2	1	0	16
58-65	3	2	0	1	0	6
65veüstü	1	1	0	0	0	2
<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>150</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının yaşları ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının yaşları ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	20,83	0,648	0,648 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,648 olarak bulunmuştur. 0,05'den büyük olmasından dolayı Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Medeni durum ile ilişkilendirildiğinde ise :

Tablo 3.42 Medeni Durum ile 15 d İlişkilendirildiğinde

MD\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Evli	3	17	10	105	39	173
Bekar	2	11	3	48	13	78
Dul	1	1	0	2	1	5
Boşanmış	0	1	0	2	1	4
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>30</b>	<b>13</b>	<b>157</b>	<b>54</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının medeni durumları ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının medeni durumları ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	4,35	0,976	0,976 > 0,05

Medeni durum ile ilişkilendirdiğimizde, anlam aralığı değeri 0,976 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim durumu ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.43 Öğrenim Durumu ile 15 d İlişkilendirildiğinde

ÖDKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
İlkokul	0	2	2	33	7	44
Ortaokul	1	1	1	20	3	26
Lise Mz	1	1	5	43	16	66
Ünv Öğr/Mez	1	11	6	63	35	116
Mas/Dok Öğr-Mez	0	0	1	6	1	8
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>165</b>	<b>62</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının öğrenim durumları ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının öğrenim durumları ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	22,63	0,307	0,307 > 0,05

Yapılan chi-square testi sonucu, anlam aralığı değeri 0,307 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Meslek ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.44 Meslek ile 15 d Sorusu İlişkilendirildiğinde

MKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Öğretmen	19	26	5	3	1	54
Avukat	1	0	1	0	0	2
Mimar/Müh	1	7	0	2	0	10
Doktor	0	3	0	0	0	3
Esnaf/Tüccar	3	20	2	2	0	27
Memur	3	6	1	1	1	12
Öğrenci	1	8	0	1	0	10
Çiftçi	1	2	0	0	0	3
İşçi	2	18	1	4	0	25
Ev hanımı	16	34	3	4	1	58
Emekli	2	5	1	1	0	9
Sanayici	1	1	0	0	0	2
İşsiz/işariyor	5	1	0	1	1	8
Eczacı	1	1	0	0	0	2
Bankacı	5	10	2	3	0	20
Diğer	2	8	1	4	0	15
<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>150</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının meslekleri ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının meslekleri ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	58,39	0,53	0,53 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,53 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Aylık gelir ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.45 Aylık Gelir ile 15 d Sorusu İlişkilendirildiğinde

AGKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
0 – 350 YTL	28	49	5	5	2	89
351-600 YTL	4	26	4	8	0	42
601-850 YTL	12	29	5	4	1	51
851-1100 YTL	9	17	3	1	1	31
1001-1350 YTL	3	8	0	5	0	16
1351 ve üstü	7	21	0	3	0	31
<b>Toplam</b>	<b>63</b>	<b>150</b>	<b>17</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının aylık gelirleri ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının aylık gelirleri ile alternatif markalar arasında en düşük fiyatlı markayı tercih etmeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	28,58	0,096	0,096 > 0,096

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,096 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

On beşinci sorunun, beşinci şıkında ise katılımcılara, beyaz eşya satın alımın da, ürünlerin satış sonrası hizmetlerini ne derece dikkate aldıkları test edilmiştir. Bu soru kişisel değişkenlerimizle ilişkilendirildiğin de şu sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.46 Cinsiyet ile 15 e Sorusunu İlişkilendirdiğinde

C\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kadın	2	10	8	109	41	170
Erkek	1	5	7	56	21	90
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>165</b>	<b>62</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının cinsiyetleri ile beyaz eşya satın alımın da ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının cinsiyetleri ile beyaz eşya satın alımın da ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	1,024	0,906	0,906 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,906 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.47 Yaş ile 15 e Sorusu İlişkilendirildiğinde

Y\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
18-25	0	7	7	41	9	64
26-33	2	6	5	47	19	79
34-41	1	1	1	36	19	58
42-49	0	0	2	23	10	35
50-57	0	1	0	12	3	16
58-65	0	0	0	4	2	6
65 ve üstü	0	0	0	2	0	2
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>165</b>	<b>62</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının yaşları ile beyaz eşya satın alımın da ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının yaşları ile beyaz eşya satın alımın da ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	23,18	0,509	0,509 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,509 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Medeni durum ile ilişkilendirildiğinde ise :

Tablo 3.48 Medeni Durum ile 15 e İlişkilendirildiğinde

MDAKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Evli	18	88	23	40	4	173
Bekar	7	29	3	37	2	78
Dul	0	1	0	4	0	5
Boşanmış	1	1	0	2	0	4
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>119</b>	<b>26</b>	<b>83</b>	<b>6</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının medeni durumları ile beyaz eşya satın alımın da ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının medeni durumları ile beyaz eşya satın alımın da ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	8,77	0,722	0,722 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,722 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.



Öğrenim durumu ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.49 Öğrenim Durumu ile 15 e İlişkilendirildiğinde

ÖDKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
İlkokul	0	2	2	33	7	44
Ortaokul	1	1	1	20	3	26
Lise Mez	1	1	5	43	16	66
Ünv Öğr/Mez	1	11	6	63	35	116
Mas/Dok Öğr-Mez	0	0	1	6	1	8
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>165</b>	<b>62</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının öğrenim durumları ile beyaz eşya satın alımın da ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının öğrenim durumları ile beyaz eşya satın alımın da ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	18,42	0,560	0,560 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,560 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Meslek ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.50 Meslek İle 15 e Sorusu İlişkilendirildiğinde

MKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Öğretmen	1	7	4	24	18	54
Avukat	0	0	0	2	0	2
Mimar/Müh	0	0	1	6	3	10
Doktor	0	0	0	1	2	3
Esnaf/Tüccar	0	1	2	21	3	27
Memur	0	1	1	8	2	12
Öğrenci	0	0	2	7	1	10
Çiftçi	0	0	1	2	0	3
İşçi	0	2	0	21	2	25
Ev hanımı	2	0	2	39	15	58
Emekli	0	1	0	6	2	9
Sanayici	0	0	0	1	1	2
İşsiz/işariyor	0	1	0	4	3	8
Eczacı	0	0	0	1	1	2
Bankacı	0	0	1	13	6	20
Diğer	0	2	1	9	3	15
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>165</b>	<b>62</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının meslekleri ile beyaz eşya satın alımında ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının meslekleri ile beyaz eşya satın alımında ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	51,31	0,780	0,780 > 0,05

Anlam aralığı değeri 0,780 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Aylık gelir ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.51 Aylık Gelir ile 15 e Sorusu İlişkilendirildiğinde

AGKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
0 – 350 YTL	2	3	4	59	21	89
351-600 YTL	0	4	4	32	2	42
601-850 YTL	1	5	4	27	14	51
851-1100 YTL	0	2	2	16	11	31
1001-1350YTL	0	1	0	10	5	16
1351 ve üstü	0	0	1	21	9	31
<b>Toplam</b>	<b>3</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>165</b>	<b>62</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya kullanıcılarının aylık gelirleri ile beyaz eşya satın alımında ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya kullanıcılarının aylık gelirleri ile beyaz eşya satın alımında ürünlerin satış sonrası hizmetleri inceleyip, karar vermeleri arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	22,745	0,301	0,301 > 0,05

Anlam aralığı değeri 0,301 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Anketimizin on beşinci sorusunun altıncı şikkında katılımcılara, beyaz eşya satın alımında, alternatif markalar arasında karar verirken reklamların kararlarında

ne derece etkili olduğu sorulmuştur. Bu soru kişisel değerler ile ilişkilendirildiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Cinsiyet ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.52 Cinsiyet ile 15 f Sorusunu İlişkilendirdiğinde

C\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Kadın	12	75	18	61	4	170
Erkek	14	44	8	22	2	90
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>119</b>	<b>26</b>	<b>83</b>	<b>6</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya satın alımın da cinsiyetin, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar ile arasında ilişki yoktur.

Hı : Beyaz eşya satın alımın da cinsiyetin, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar ile arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	7,12	0,129	0,129 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,129 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş ile ilişkilendirildiğinde :

Tablo 3.53 Yaş ile 15 f Sorusu İlişkilendirildiğinde

Y\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
18-25	1	23	4	35	1	64
26-33	9	35	8	23	4	79
34-41	4	36	6	11	1	58
42-49	10	12	5	8	0	35
50-57	1	9	3	3	0	16
58-65	0	3	0	3	0	6
65 ve üstü	1	1	0	0	0	2
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>119</b>	<b>26</b>	<b>83</b>	<b>6</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya satın alımında yaşın, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar ile arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya satın alımında yaşın, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar ile arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
H1 Kabul	51,97	0,001	0,001 < 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,001 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Medeni durum ile ilişkilendirildiğinde ise :

Tablo 3.54 Medeni Durum ile 15 f İlişkilendirildiğinde

MDAKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Evli	18	88	23	40	4	173
Bekar	7	29	3	37	2	78
Dul	0	1	0	4	0	5
Boşanmış	1	1	0	2	0	4
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>119</b>	<b>26</b>	<b>83</b>	<b>6</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya satın alımında medeni durumun, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar ile arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : Beyaz eşya satın alımında medeni durumun, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar ile arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
H <sub>1</sub> Kabul	24,92	0,015	0,015 < 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,015 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim durumu ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.55 Öğrenim Durumu ile 15 f İlişkilendirildiğinde

ÖDKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
İlkokul	9	19	8	8	0	44
Ortaokul	0	13	2	11	0	26
Lise Mz	3	28	7	26	2	66
Ünv Öğr/Mez	13	56	9	34	4	116
Mas/Dok Öğr-Mez	1	3	0	4	0	8
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>119</b>	<b>26</b>	<b>83</b>	<b>6</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya satın alımında öğrenim durumunun, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar ile arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya satın alımında öğrenim durumunun, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar ile arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	24,41	0,225	0,225 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,225 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Meslek ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.56 Meslek ile 15 f Sorusu İlişkilendirildiğinde

MVKD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
Öğretmen	10	26	3	14	1	54
Avukat	0	1	0	1	0	2
Mimar/Müh	1	7	1	1	0	10
Doktor	1	1	0	1	0	3
Esnaf/Tüccar	3	9	2	13	0	27
Memur	1	7	1	1	2	12
Öğrenci	1	3	1	5	0	10
Çiftçi	0	1	1	1	0	3
İşçi	1	12	2	9	1	25
Ev hanımı	4	30	11	13	0	58
Emekli	1	3	1	3	1	9
Sanayici	0	2	0	0	0	2
İşsiz/işarıyor	1	3	0	4	0	8
Eczacı	0	4	0	1	0	2
Bankacı	1	1	1	9	0	20
Diğer	1	9	2	7	1	15
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>119</b>	<b>26</b>	<b>83</b>	<b>6</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya satın alımında meslek ile, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar arasında ilişki yoktur.

H<sub>1</sub> : Beyaz eşya satın alımında meslek ile, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	57,46	0,569	0,569 > 0,05



Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,569 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

Aylık gelir ile ilişkilendirdiğimizde :

Tablo 3.57 Aylık Gelir ile 15 f Sorusu İlişkilendirildiğinde

AG\KD	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Top
0 – 350 YTL	7	44	9	27	2	89
351-600 YTL	2	16	7	16	1	42
601-850 YTL	9	24	3	14	1	51
851-1100 YTL	4	14	3	10	0	31
1001-1350	3	4	2	6	1	16
1351 ve üstü	1	17	2	10	1	31
<b>Toplam</b>	<b>26</b>	<b>119</b>	<b>26</b>	<b>83</b>	<b>6</b>	<b>260</b>

Ho : Beyaz eşya satın alımında aylık gelir ile, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar arasında ilişki yoktur.

H1 : Beyaz eşya satın alımında aylık gelir ile, alternatif markalar arasında karar verirken yapılan reklamlar arasında ilişki vardır.

<u>Sonuç</u>	<u>Chi-Square Değeri</u>	<u>Anlam Aralığı</u>	<u>Neden</u>
Ho Kabul	16,54	0,682	0,682 > 0,05

Yapılan test sonucu anlam aralığı değeri 0,682 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilmiştir.

## T – Testi

Cinsiyet faktörü için t testi yapılmıştır. Cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu bağlamda anketimizdeki yedinci ve onuncu sorular için analiz yapılmıştır. Sorularımız, tüketicilerin her zaman belli bir marka tercihiinde bulunup bulunmadıkları ve tercih de bulunuyorlar ise ne sıklık da tercih ettikleridir.

Ho: Cinsiyetler arasında marka tercihi yapma ve aynı marka tercihi sıklıkları bakımından fark yoktur.

H<sub>1</sub> : Cinsiyetler arasında marka tercihi yapma ve aynı marka tercihi sıklıkları bakımından fark vardır.

Tablo 3.58 Cinsiyet

	F	Anlamlılık
7. Soru	23,607	0,004
10. Soru	3,169	0,024

Cinsiyet bakımından yedinci ve onuncu sorularda anlamlı bir fark bulunmuştur. H<sub>1</sub> kabul edilmiştir.

## Varyans Analizleri

Yaş faktörü ele alınarak yedinci ve yirminci sorular dikkate alınarak anova testleri yapılmıştır. Aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Ho: Yaş grupları arasında, kullanıcıların kullandıkları markanın kullanım zamanı bakımından aralarında fark yoktur.

H<sub>1</sub> : Yaş grupları arasında, kullanıcıların kullandıkları markanın kullanım zamanı bakımından aralarında fark vardır.

Tablo 3.59 Tercih Ettikleri Beyaz Eşya Ürünü Kullanım Süresi

	F	Anlamlılık	Farklı olanlar
9. Soru	4,361	0,00	18-25 yaş gurubu ile 65 ve üstü yaş aralığı ortalamaları yönünden farklı

Beyaz eşya kullanıcılarının, tercih ettikleri beyaz eşya markası kullanım zamanı bakımından 18-28 yaş grubu ile 65 ve üstü arasında ortalamaları bakımından fark vardır. H<sub>1</sub> Kabul edilmiştir.

Ho : Yaş grupları arasında kullanıcıların reklamların da kararlarında etkili olması bakımından fark yoktur.

H<sub>1</sub>: Yaş grupları arasında kullanıcıların reklamların da kararlarında etkili olması bakımından fark vardır.

Tablo 3.60 Alternatif Markalar Hakkında Karar Verirken Reklamların kararlarında Etkisi

	F	Anlamlılık	Farklı olanlar
20. Soru	4,388	0,00	18-25, 26-33, 58-65 yaş grubu ile 65 ve üstü yaş aralığı ortalamaları yönünden farklı

Kullanıcılarımız markalar arasında karar verirken reklamların kararlarında etkileri bakımından yaş grupları arasında ortalamalar yönünden farklılık vardır. 18-25, 26-33, 58-65 yaş grubu ile 65 ve üstü yaş aralığı ortalamaları yönünden farklıdır.H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Meslek faktörü için yapılan Varyans analizinde ise;

Katılımcıların meslekleri ile yedinci, onuncu ve yirmi birinci sorular için analizler yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Ho: Meslek grupları arasında, katılımcıların belli bir marka tercihiinde bulunmaları, aynı markayı tercih sıklıkları ve başka bir marka satın almanın riskli olacağı düşüncesi bakımından fark yoktur.

H<sub>1</sub> : Meslek grupları arasında, katılımcıların belli bir marka tercihiinde bulunmaları, aynı markayı tercih sıklıkları ve başka bir marka satın almanın riskli olacağı düşüncesi bakımından fark vardır.

Tablo 3.61 7 Soru : Her Zaman Belli Bir marka Tercihi Yapıp Yapmadığı

10 Soru: Beyaz Eşya Satın Alımında Her zaman Aynı Markayı Tercih Edip Etmediği

21 Soru :Başka Bir Marka Satın Alma Riskli Olur mu

	F	Anlamlılık	Farklı olanlar
7. Soru	2,077	0,012	Avukat ve sanayici,ortalamaları bakımından çiftçi, emekli, ev hanımı, memur, işsiz, öğrenci, bankacıdan farklıdır.
10. Soru	1,204	0,013	Avukat ile ortalamaları bakımından çiftçi, eczacı, emekli, memur farklıdır.
21. Soru	2,460	0,008	Avukat ile çiftçi ortalamaları bakımından farklıdır.

Beyaz eşya ürünlerinin satın alımında, marka tercihi yapma bakımından meslek grupları arasında bazı farklılıklar mevcuttur. Avukat ve sanayici, ortalamaları bakımından çiftçi, emekli, ev hanımı, memur, işsiz, öğrenci, bankacıdan farklıdır.

Beyaz eşya satın alımında her zaman aynı markayı tercih sıklıkları bakımından ise meslek grupları arasında bazı farklılıklar yine mevcuttur. Avukat ile ortalamaları bakımından çiftçi, eczacı, emekli, memur farklıdır.

Ve yine marka satın alma sırasında, başka bir markaya yönelmenin riskli olacağı düşüncesi meslek grupları arasında farklılık yaratmaktadır. Avukat ile çiftçi ortalamaları bakımından farklıdır. H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir

### 3.2.5 KİŞİSEL BİLGİLER

Ankete katılan, beyaz eşya kullanıcılarının kişisel özellikleri tablolar halinde aşağıda sınıflandırılmıştır.

Tablo 3.62 Katılımcıların Cinsiyetleri

Cinsiyet	Frekans	Oran ( % )
Kadın	170	%65,4
Erkek	90	%34,6
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

Tablo 3.63 Katılımcıların Yaşları

Yaş	Frekans	Oran ( % )
18-25	64	%24,6
26-33	79	%30,4
34-41	58	%22,3
42-49	35	%13,5
50-57	16	%6,2
58-65	6	%2,3
65 ve üstü	2	%0,8
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

Tablo 3.64 Katılımcıların Medeni Durumları

Medeni Durum	Frekans	Oran ( % )
Evli	173	%66,5
Bekar	78	%30
Dul	5	%1,9
Boşanmış	4	%1,5
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

Tablo 3.65 Katılımcıların Öğrenim Durumları

Öğrenim Durumları	Frekans	Oran ( % )
İlkokul	44	%16,9
Ortaokul	26	%10
Lise Mez	66	%25,4
Ünv Öğr/Mez	116	%44,6
Mas/Dok Öğr-Mez	8	%3,1
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

Tablo 3.66 Katılımcıların Meslek Durumları

Meslek	Frekans	Oran ( % )
Öğretmen	54	%20,8
Avukat	2	%0,8
Mimar/Müh	10	%3,8
Doktor	3	%1,2
Esnaf/Tüccar	27	%10,4
Memur	12	%4,6
Öğrenci	10	%3,8
Çiftçi	3	%1,2
İşçi	25	%9,6
Ev hanımı	58	%22,3,
Emekli	9	%3,5
Sanayici	2	%0,8
İşsiz/işarıyor	8	%3,1
Eczacı	15	%0,8
Bankacı	2	%7,7
Diğer	20	%5,8
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

Tablo 3.67 Katılımcıların Aylık Gelirleri

Aylık Gelir	Frekans	Oran ( % )
0 – 350 YTL	89	%34,2
351-600 YTL	42	%16,2
601-850 YTL	51	%19,6
851-1100 YTL	31	%11,9
1001-1350 YTL	16	%6,2
1351 ve üstü YTL	31	%11,9
<b>Toplam</b>	<b>260</b>	<b>%100</b>

Ankete katılan 260 beyaz eşya kullanıcılarından %65,4'ü bayan, %34,6'sı ise erkek olup, medeni duruma göre %66,5'i evli, %30'u bekar, %1,9'u dul ve %1,5'i ise boşanmıştır.

Yaşa göre değerlendirdiğimiz de, 26 - 33 yaş arası katılımcılar birinci, 18 – 25 yaş arası katılımcılar ikinci, 34 – 41 yaş arası katılımcılar ise üçüncü sırada yer almaktadır. Oranları ise sırası ile, %30,4, %24,6 ve %22,3 dür. Ayrıca 42 – 49 arası yaş grubu toplamın %13,5'ini, 50 – 57 arası yaş grubu %6,2 'sini, 58 – 65 yaş grubu ise %2,3'ünü ve son olarak 65 ve üstü yaş grubu toplamın %0,8'ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların, %44,6'sı üniversite mezun\öğrencisi, %25,4'ü lise mezunu, %16,9'u ilkokul ve %10'u ortaokul ve son olarak %3,1'i master-doktora mezun\öğrencisinden oluşmaktadır.

Meslek gruplarına baktığımız da ise %22,3 ile ev hanımları ilk sırada yer alırken, %20,8 ile öğretmenler ve %10,4 ile esnaf\tüccar üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer oranlarda farklı meslek gruplarına dağılmıştır.

Aylık gelir açısından ise çoğunluk 350 YTL ve altı ile %34,2'lik bir paya sahiptir. 351 YTL – 600 YTL arası gelire sahip olanlar %16,2, 601 YTL – 850

YTL arası gelire sahip olanlar %11,9 ve 1101 YTL – 1350 YTL gelire sahip olanlar %6,2 ve son olarak 1351 YTL ve üstü gelire sahip olanlar %11,9'luk paya sahiptirler.

Dolayısı ile örneklememizin çoğunluğunu kadın, evli, 26 – 33 yaş arası, ev hanımı, 350 YTL ve altı gelire sahip olan beyaz eşya kullanan katılımcılardan oluşmaktadır.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde, ihtiyacını karşılamak isteyen tüketici, pazara baktığında, birbirinden farklı ve alternatiflere sahip bir çok marka ile karşı karşıya kalmaktadır. Tüketici kendine en yüksek faydayı sağlayacak olan markayı seçerken, bir dizi karar sürecinden geçmektedir.

Tüketicinin satın alma kararını vermesinde bir takım faktörler etkilidir. Bunları dört ana başlık altında sıralayabiliriz; sosyal faktörler, psikolojik faktörler, kişilik faktörleri ve pazarlama faktörleri. Sosyal faktörler içerisinde yer alan kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile tüketicinin yani bireyin, dışında gelişen fakat etkisi altında kaldığı etkenlerdir. Psikolojik faktörler arasında yer alan kişilik, güdüler, algılama, öğrenme ve tutumlar her birey için farklılık göstermektedir. Demografik ve durumsal faktörlerinde bireyin karar sürecinde önemli bir etkisi vardır. Firmaların uyguladığı pazarlama karmasında tüketicinin karar sürecini etkilemektedir. Her bir mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejisinin, birey üzerindeki etkisi farklıdır.

Zihinsel faaliyetlerin fiillere yansımaları sonucu davranışlar ortaya çıkar. Karar sürecinin sonucunda satın alma davranışı gerçekleşir. Satın alınan ürünlere göre farklı davranışlar ortaya çıkmaktadır. Zaman içinde bazı değişkenlerin etkisiyle bazı davranışlar alışkanlık haline gelebilir. Ya da farklı zamanlarda farklılık gösterebilir. Satın alma anı üretici ve tüketici açısından önem taşımaktadır. Aralarında önemli bir ilişki vardır. Firmaların hedeflerine ulaşabilmesi için tüketicilerin satın alma davranış çeşitlerini iyi anlamaları gerekir. Üründen ürüne farklılık göstermekle birlikte, tüketiciler karmaşık, uyumsuzluğu azaltan, alışılmış ve çeşitlilik arayan satın alma davranışı sergileyebilirler.

Tüketici satın alma davranışı içindeyken, karar verme sürecinde bazı aşamalardan geçer. Beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacı fark etme, bilgi

için araştırma, satın alma öncesi alternatif değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme.

Tüketiciler günümüzde var olan kıyasıya rekabet ortamında, satın alma sırasında tercih yaparken, marka seçimlerinde bir çok alternatifle karşı karşıya kalmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yarayacak, kendilerine en yüksek fayda sağlayacak markayı seçme şansına sahiptirler.

Günümüzde beyaz eşya sektöründe pazarda bir çok marka çeşidi bulunmaktadır. Firmaların amacı kendi farklarını ortaya koyarak, tüketicileri kendilerine bağımlı kılmaktır. Bu bağlamda marka bağımlılığı kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu kavram uzun dönem araştırmalara konu olmuştur. Tüketici satın aldığı markadan memnun kalınca, diğer satın alımlarında da aynı markayı tercih eder ve satın alır. Dolayısıyla tüketici de o markaya karşı satın alma eğilimi ile ortaya çıkan bir bağımlılık oluşmaktadır. Marka bağımlılığı, tüketicinin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla tek bir markada karar kılmasıdır. Yani sürekli olarak bir markayı seçme ve satın almadır.

Marka bağımlılığı, firmaların ulaşmak istedikleri bir amaçtır. Bağımlılığın derecesi, kişiye, satın alınan nesneye, zamana ve satın alma yerine göre değişmektedir. Pazarlamacıların görevi, bağımlılık derecesini ve bunu etkileyen etkenleri iyi belirlemektir.

Marka bağımlılığı kavramı dikey ve yatay olabilmektedir. Tüketici kullandığı ürünün aynı markasından bir üst modelini satın alabileceği gibi (dikey), aynı markanın farklı diğer ürünlerini de satın alabilir (yatay). Özellikle beyaz eşya sektöründe marka bağımlılığı önem taşımaktadır. Bir aile ya da yeni evlenecek olan bir çift çamaşır makinesini X marka olarak tercih ettiyse, diğer beyaz eşya ürünlerinde de X markayı tercih etme olasılığı yüksektir. X markasını tercih sebebi, deneyimler olabileceği gibi çevre tavsiyesi de olabilir.

Firmalar marka bağımlılığı sayesinde, fiyat kontrollerini elde tutarak kar marjlarını yükseltebilir ve rakiplerinin faaliyetlerinden daha az etkilenerek, büyük yatırımlara yönelebilirler.

Tüketicilerin marka bağımlılığının dereceleri hakkında çeşitli modeller geliştirilmiştir. Marka bağımlılığı modelleri, gerek marka bağımlılığının tanımında gerekse oluşumunda farklı varsayımlar üzerinde durmaktadır. Bu modeller bu konuda yatırım yapan firmaya rehberlik etmektedir.

Marka bağımlılığının gelişimi insan yaşamının çok erken safhalarında oluşmaktadır. Tüketici grubunun %30'u marka kararlarını ergenlik döneminde verdiklerini ve hala aynı markayı kullandıklarını belirtmişlerdir. %64'ü ise ergenlik döneminde kendileri için en uygun marka arayışı içinde olduklarını ifade etmişlerdir. Marka bağımlılığı, yıllar öncesinde yapılan tercihler sonucu ortaya çıkmaktadır. Eskiden firmalar markalarının pazarlamasını yetişkinlere yönelik yapıyordu. Fakat elde edilen araştırmalar sonucunda da yetişkinlerden ziyade ergenlerin ne derece etkin olduklarını anlaşılmıştır. Bu yüzden teenager olarak nitelendirdiğimiz 13-19 yaş arası gençlerin, marka seçimine son derece önem verdiklerinden dolayı bu gruba yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Bu grup kendi iradeleri ve düşünceleri ile alışveriş yaptıkları gibi ailenin ortak ihtiyaçlarının satın alım esnasında da etkili olabilmektedirler. Markanın kalitesi, markanın imajı markaya olan bağımlılığın devam etmesinde önemli etkilendirler.

Marka bağımlılığı her ürün grubunda farklılık göstermektedir. Tuvalet kağıdı, kağıt peçete, dondurulmuş sebze ve kedi maması gibi ürünlerde bağımlılık derecesi düşükken, mayonez, alkolsüz içecekler ve sabun gibi ürünlerde marka bağımlılığı derecesi yüksektir.

Marka bağımlılığının oluşturulmasında reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi tutundurma faaliyetleri önem arz etmektedir. Hem mevcut müşterilerin devamlılığının sağlanması hem de yeni müşteriler kazanılması açısından önemlidir.

Uygun ve istikrarlı fiyat yapısı markalara olan bağımlılığın gelişiminde ve markaya olan güvenin kazanılmasında önemlidir. Fiyat çoğu zaman kalite ve imajla tüketiciler tarafından özdeşleştirilmektedir.

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu anda, çok fazla zaman ve çaba harcamadan mağazaya ulaşabilmesi ve aradığı ürüne ulaşması etkin dağıtım kanalları ile sağlanabilmektedir. Sonuç olarak markanın satış noktalarında kolayca bulunabilirliği, ürünün değeri, kalitesi, istikrarlı bir satış fiyat politikası ve tanıtım desteğine sahip olan markalar, tüketicide marka bağımlılığı gelişimine daha hızlı ve kolay sahip olurlar.

Bu bağlamda yapmış olduğumuz beyaz eşya ürünlerinde marka bağımlılığını ele alan araştırmanın önemli sonuçları şu şekildedir.

Katılımcıların %68,5'i beyaz eşya satın alımında belli bir marka tercihi yaparken, %31,5'i her zaman belli bir marka tercihinde bulunmamaktadır. Yapılan analizler sonucu, değişkenlerimizden cinsiyet, öğrenim durumları, meslek ve aylık gelirleri arasında ilişki vardır. Kadınlar, üniversite mezun/öğrencisi, ev hanımları ve gelir düzeyi düşük olan gruplar en fazla marka tercihi yapanlardır.

Yaş ve medeni durum ile beyaz eşya ürünlerinin satın alımında belli bir marka tercihinde bulunup bulunmamaları arasında ilişki yoktur.

Satın alma sırasında, bütün değişkenlerde, tercih edilen ilk marka Arçelik, ikinci marka Bosch ve üçüncü marka ise Beko olmuştur.

Katılımcılarımızın büyük bir kısmı kullandıkları markayı 5 yıldan fazla süredir kullanmaktadırlar. Her zaman aynı markayı tercih sıklıkları ise genellikledir. Demek ki bazen farklı markalara da yönelebilmektedirler.

Tüketiciler açısından markaya dair ilk sırada ürünün kalitesi, ikinci sırada satın alma sonrası verilen hizmet ve üçüncü sırada ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü gelmektedir.

Tüketicilerin büyük bir bölümü, kullandıkları markanın farklı alanlarda da ürünleri mevcut olsa kullanabileceklerini belirtmişlerdir. Tüketiciler, markalarına güvenmektedirler. Bu da firmaların ulaşmak istedikleri bir noktadır. Ve yine büyük çoğunluğu bağımlı oldukları markayı bulamadıklarında farklı mekanlardaki mağazalara giderek kullandıkları markayı satın alacaklarını belirtmişlerdir.

Tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişe çıkmadan önce alternatif markalar hakkında bilgi toplamaktadırlar. Bunu yazılı ve görsel basın, internet, ve çevrelerinden sağlamaktadırlar. Firmalara düşen görev, markalarını abartıya kaçmadan tüketicilere sunmak, tam ve doğru bilgi ile bilgilendirmektir. Firmalar tüketicinin güvenini kazanmaya çalışmalıdırlar.

Tüketiciler, alışveriş esnasında, markaların özelliklerini, fiyatlarını, kalitelerini incelemektedirler. Artık tüketiciler bilinçlenmişlerdir. Kendilerine en büyük faydayı sağlayacak ürünü tercih etmektedirler. Firmalar bayilerini en etkin şekilde donatmalıdırlar. Mağaza dizaynından çalışan elemanlara kadar her ayrıntı ele alınmalıdır. Elemanlar en iyi şekilde eğitilmeli ve böylece müşterileri tatmin edebilecek tam ve doğru bilgiyi sunabilmelidirler.

Tüketicilerin önem verdikleri konulardan biri de satış sonrası hizmetlerdir. Tüketiciler, aldıkları üründe kullanım esnasında bir problem çıktığında bunu en hızlı ve eksiksiz tekrar kullanıma olanak sağlayacak markayı tercih etmektedirler. Tüketiciler, Türkiye'nin en uç köşelerinde bile satış sonrası hizmeti bulunan markayı önemsemektedirler. Firmalar en yaygın ve yoğun şekilde satış sonrası hizmet ağını kurmalı, geliştirmeli ve müşterilerinin sorunlarına en kısa sürede cevap vermelidirler. Bunun için de müşterileri ile iyi ilişkiler kurmalı ve onları önemsediklerini hissettirmelidirler.

Tüketiciler alternatif markalar arasında fark olduğunu düşünmektedirler. Bu yüzden fiyatları düşük bile olsa alternatif markayı tercih etmemektedirler. Onlar için en ince ayrıntı bile önem taşımaktadır. Dolayısıyla bildikleri, inandıkları markayı satın almaktadırlar.

Tüketicilerin genelinde marka tercihiinde reklamlar çok fazla etkili olmamaktadır. Tüketiciler için ürünün kalitesi, satış sonrası hizmeti, fonksiyonları daha fazla önem taşımaktadır. Bununla birlikte, markalar arasındaki kıyasıya rekabet ortamında reklamın da etkisi gözardı edilemez. Reklamlar en çok genç kuşaklar da ve bekarlarda etkili olmaktadır. Bu grupların gelecekte müşterilerimiz olacağı gerçeği ile birlikte, aile içinde satın almalarında etkili olabilecekleri düşüncesinden yola çıkarak önemi göz ardı edilmemelidir. Özellikle küçük çocuklarda reklamlar büyük etki yaratmakta ve dikkat çekmektedir. Firmalar, kendilerini en güzel ve en etkili ifade eden reklamları, uygun sıklıkta yayımlayarak tüketicilere ulaşmalıdırlar.

Firmalar sahip oldukları müşterilerinin markalarına bağlılığını devam ettirmeleri ve yeni müşterileri bünyelerine eklemek için çalışmalar yapmalıdırlar. Ürünlerini tüketicilere sıklıkla hatırlatmalı ve göz önünde olmalıdırlar. Firmalar her ürün grubunda satın alımları rutinleştirmeye çalışmalıdırlar. Zaten firmaların ulaşmak istedikleri noktada budur.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- AEKER, David., (1991), **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York
- ALKAN BÜKE, S., '*Markalarımız Dünya Pazarında Tanınıyor mu?*', A&G Bülten, Araştırma Ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, Mart
- ALTUNIŞIK, Remzi, ÖZDEMİR, Şuayıp, TORLAK, Ömer, (2001), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, Eylül
- ASSAEL, Henry, (1984), **Consumer Behavior And Marketing Action**, Kent Publishing Company, Boston
- ASSAEL, Henry, (1987), **Consumer Behavior and Marketing Action**, 3.B, Kent Publishing Co.,
- ASLAN, Oğuz, (2002), '*Marka Bağlılığının Tüketici Satın alma Davranışı Üzerine Etkisi; kişisel bakım ürünleri üzerine bir araştırma*', Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Ün., SBE
- AYTUĞ, Semra, (1997), **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir
- BUELL, Victor, (1985), **Marketing Management**, McGraw Hill Bok Co., 1., B.
- BOYD, H., ve SIDNEY L., (1967), **Promotion: A Behavior View**, N.J: Prentice-Hall, inc,
- CEMALCILAR, İlhan, (1983), **Pazarlama**, Hakan Ofset
- CEMALCILAR, İlhan, (1998), **Pazarlama, Kavramlar, Kararlar**, Beta Basım Yayın, İstanbul,
- CHEVAN, H., (1999), '*Loyalty Has its Rewards*', Catalog Age. Vol: 9, No: 11
- COHEN, J B., (1967), **An interpersonal Orientation To the Study of Consumer Behavior**, ( Çev. Hamdi İslamoğlu), **Journal of Marketing Research**
- DİNÇER, Ömer, FİDAN, Yahya, (1995), **İşletme Yönetimine Giriş**, İz Yayıncılık, 1. Basım,
- ENGEL, James-Kollat, David BLACKWELL, Roger, (1968), **Consumer Behavior**, Holt Rinehart Inc
- ENGEL, James Blackwell, Roger, MINIARD, Paul, (1978), **Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc

ENGEL, James – BLACKWELL, Rager, MINIARD, Paul, (1990), **Consumer Behavior**, The Dryden Pres

EREN, Erol, (1989), **Yönetim Psikolojisi**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, 3.Baskı, İstanbul

GAVCAR, Erdoğan, (2001), **İstatistik Yöntemler**, Muğla Üniversitesi Basımevi, Muğla,

GÜVENÇ, B, (1996), **İnsan ve Kültür**, Remzi Kitapevi, 7. Basım, İstanbul

HOYER, Wayne, MACLNNIS, Deborah, (1997), **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Inc.

İNCEOĞLU, Mehmet., (1985), **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi Yayınevi, Ankara

İSLAMOĞLU, Hamdi, (2000), **Pazarlama Yönetimi (Staratejik ve Global Yaklaşım)**, Beta Yayınları, İstanbul

İSLAMOĞLU, Hamdi, (2002), **Pazarlama ilkeleri**, Beta Basım/Yayım, 2. Baskı, İstanbul

İSLAMOĞLU, A. Hamdi, (2003), **Tüketici Davranışları**, Beta Basım/Yayım, İstanbul

JACOBY, J Ve KYNER, D., (1973), **'Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior'**, Journal of Marketing Research, Şubat

KARABULUT, Muhittin, (1985), **'Tüketici Davranışları, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı'**, 2.B, İ.Ü İşletme Fak., İşletme İktisadı Ens., 30. Yıl Yayımı No: 10

KOTLER, Philip., AMSTRONG, Garry, (1989), **Priciples of Marketting**, 4.ed, New York

KOTLER, Philip ve ARMSTRONG, Garry, (1996), **Principles of Marketing**, Prentice Hall Inc

KOTLER, Philip.,(2000), **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı, (Çev: Nejat Muallimoğlu), Beta Yayınları, İstanbul

KÖSEOĞLU, Yaman, (1978), **Pazarlama**, 1 B.

KURTULUŞ, Kemal, **'Pazarlama Araştırmaları'**, İ.Ü, İşletme Fak., Yayın no: 274, 6. b



LOUDON, David, BITTA, Albert Dello, (1993), **Consumer Behavior**, McGraw Hill Co

MASLOW, Abraham, (1954), **Motivation and Personality**, Harper and Row, New York

MCCARTHY, Jerome, PERREAULT, William, **Basic Marketing**, Richard D. Irwin Inc

MICHEAL, S, (1995), **Consumer Behavior**, Allyn and Bacon Co, 2. Basım

MUCUK, İsmet, (1986), **Pazarlama İlkeleri**, Der yayınları, İstanbul

MUCUK, İsmet, (1999), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 11.Basım, İstanbul

ODABAŞI, Yavuz, (1996), *'Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri'*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 908, Eskişehir

ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, M., (2001), **Pazarlama İletişim Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul

OLUÇ, Mehmet, (1987), *'Sosyal Sınıfların Pazarlamacı Açısından Önemi'*, *Pazarlama Dünyası* Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, Mart / Nisan

ÖNERİ, YALÇIN.F.A., BULUT, Ö.,Marmara Üniversitesi Yay., Cilt : 5

ÖZDEN, L., (1978), *'Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi'*, *Pazarlama Dergisi*, İ. Ü İşletme Fak., Pazarlama Ent.Yayını, Yıl. 3, Sayı 4

PALUMBO, Fred, HERBİG Paul, (2000), *'The Multicultural Context Of Brand Loyalty'*, *European Journal Of Innovation Manegement*, Vol: 3, No: 3

PRIDE, M. WILLIAM, FERREL,O.C, (1987), **Marketing Basic Concepts and Decisions**, Houghton Mifflin Company, Usa

PRIDE, William, FERRELL, O.C, (1997), **Marketing Concepts and Strategies**, Richard D. Irwin Inc

REYNOLDS, Fred, WELLS, William, (1977), **Consumer Behavior**, Mc Graw Hill Inc, 2.B

RICHARD, A., (1996), *'P&G Brings its Price War To British Aisles'*, *Marketing*, Vol: 14, Şubat

RUNYON, Kenneth, (1980), **Consumer Behavior**, Charles E Merril Publish Co

SCHIFFMAN, Leon, KANUK, Lesille,K, (1978), **Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc, 1.Basım

SMITH, R.E., SWINYARD, W.R., (1983), '*Attitude Behavior Consistency: Impact Of Product Trial Versus Advertising*', Journal Of Marketing Research., Vol: 20, Ağustos

SOLOMON, Micheal, (1995), **Consumer Behavior**, International Student Editions

STANTON, William, (1981), **Fundamentals of Marketing**, ( Çev. İsmet Mucuk), Sixth Ed., International Student Ed., Tokyo

ŞİRELİ, Aykut, (1972), *Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası*, İ. Ü. İşletme Fak. Yayını, İstanbul

ŞİŞMAN, Mehmet, (2002), **Örgütler ve Kültürler**, Pegem Yayıncılık, Ankara

TEK, Ömer Baybars., (1999), **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları**, Beta Basım/Yayım, 8.Baskı,İstanbul

TAZEGÜL, H.,(2002), '**Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler Ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi**', Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, D.E.Ü., SBE, İzmir

T.C., Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sınai Mülkiyet Dairesi Başkanlığı, (1995), Brifing Notu,

TENEKECİOĞLU, T., (1994), *Makro Pazarlama*, Bilim Teknik Yayınevi, 2.Baskı, İstanbul

TOKOL, Tuncer, (1995), **Pazarlama Yönetimi**, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa

TUNCER, D., ARPACI, T., AYHAN, Y., BÖLGE, E., ÜNER, M.,(1994), **Pazarlama**, Gazi Yayınları, 2. B., Ankara

WALTER A.H.,(1996), '*Culturel Values Do Correlate With Consumer Behavior*', *Journal of Marketing Research*, May

WALTERS, G., BERGIEL, B., (1989), **Consumer Behavior**, South Western Publishing Co, 1.b

WALTERS, Glenn, BERGIEL, Blaise, (1994), **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons Inc

WELLS, William, PRENSKY, David, (1996), **Consumer Behavior**, John Wiley-Sons , New York

WESTBROOK, R., (1987), '*Product\Consumption Based Affective Responses And Post Purchase Proseses*', Journal Of Marketting Research, Ağustos

WILLIAM, William, (1994), **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons Inc

YÜKSELEN, Cemal, (1989), **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayımcılık, Ankara

YÜKSELEN, Cemal, (2003), **Pazarlama**, Detay Basım / Yayım, Ankara  
ZIKMUND, W. ve D'AMICO,M.,(1995), **Effective Marketing Creating and Keeping Customers**, West Publishing Co,

### **ERİŞİM KAYNAKLARI**

[http://plan9.dpt.gov.tr/oik38\\_makinametal/BeyazEsysa.doc](http://plan9.dpt.gov.tr/oik38_makinametal/BeyazEsysa.doc) 05-05-2006

[www.zaman.com.tr](http://www.zaman.com.tr) 10-04-2006

[www.basalanpatent.com.tr](http://www.basalanpatent.com.tr) 15-05-2006

<http://www.turkpatent.gov.tr> 06-04-2006



8 ) Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise, beyaz eşya satın alımında tercih ettiğiniz ilk marka hangisidir ?

- ( ) Arçelik ( ) Aygaz ( ) Premier  
 ( ) Beko ( ) Profilo ( ) Sony  
 ( ) Bosch ( ) Siemens ( ) Show  
 ( ) Vestel ( ) Aıwa ( ) Diğer ( lütfen belirtiniz )

9 ) Tercih ettiğiniz beyaz eşya ürünü markasını ne zamandan beri kullanıyorsunuz?

- ( ) 1 yıldan daha az süredir ( ) 4 – 5 yıl  
 ( ) 1 – 3 yıl ( ) 5 yıldan daha fazla süredir

10 ) Beyaz eşya satın alımında aynı markayı mı tercih edersiniz ?

- ( ) Her zaman ( ) Arasıra  
 ( ) Genellikle ( ) Hiçbir zaman

11 ) Eğer satın alma sırasında aynı beyaz eşya markasını tercih ediyorsanız, bu duruma neden olan ilk üç etken aşağıdakilerden hangisidir ?

<b>Etkenler</b>	<b>1.Etken</b>	<b>2. Etken</b>	<b>3. Etken</b>
Ürünün kalitesi			
Marka imajı			
Markanın pazar payı			
Marka ile ilgili reklamlar			
Satın alma sonrası verilen hizmet			
Markanın kolay bulunurluğu			
Markanın satış fiyatı			
Çevre tavsiyesi			
İhtiyacımı tatmin etmesi			
Ürünün teknik özellikleri, kolay kullanımı ve dış görünümü			
Diğer etkenler(belirtiniz )			

12 ) Tercih ettiğiniz beyaz eşya markasının, farklı alanlarda ürünleri pazarda mevcutsa ( ya da olsaydı ) , bu markanın ürünlerini de kullanır mısınız ?

- ( ) Kesinlikle kullanırım ( ) Fikrim yok  
 ( ) Kullanırım ( ) Kesinlikle kullanmam  
 ( ) Kullanmam

13 ) Tercih ettiğiniz beyaz eşya markasını satın alma sırasında alışveriş merkezinde (ya da mağazada) bulamadığınız da başka markalara yönelir misiniz?

- ( ) Farklı bir marka satın alırım ( ) Başka bir mağazaya gider ve Sürekli kullandığım markayı ararım
- ( ) Fikrim yok

14 ) Eğer başka bir markaya yönelirseniz, beyaz eşya markası olarak hangi markayı tercih edersiniz ?

- ( ) Arçelik ( ) Aygaz ( ) Premier  
 ( ) Beko ( ) Profilo ( ) Sony  
 ( ) Bosch ( ) Siemens ( ) Show  
 ( ) Vestel ( ) Aıwa ( ) Diğer ( lütfen belirtiniz )

15 ) Beyaz eşya satın alımı ile ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz ?

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
a- Alternatif markalar hakkında alışverişe çıkmadan bilgi toplarım					
b- Alternatif tüm markaların özelliklerini, fiyatlarını , kalitelerini incelerim					
c- Alternatif markaların ürünleri birbirine çok benzediği için araştırma yapmaya gerek duymam					
d- Alternatif markalar birbirlerinden kalite olarak çok farklı değildirler, bu nedenle en düşük fiyatlı markayı tercih ederim					
e- Ürünlerin satış sonrası hizmetlerini inceler ve kararımı veririm					
f- Alternatif markalar arasında karar verirken reklamlar kararımda etkili olur.					
g- Sürekli kullandığım marka beni tatmin ediyor. Başka bir marka satın almak riskli bir seçim olacaktır.					