

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI – BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE**  
**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN**  
**FAKTÖRLER ÜZERİNE KARABÜK’TE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Cihan KARA**

**Tez Danışmanı**  
**Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK**

**Karabük**  
**Aralık-2016**

**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI – BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE  
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER ÜZERİNE KARABÜK’TE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Cihan KARA**




**Tez Danışmanı  
Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK**

**Karabük  
Aralık-2016**

## TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

**Cihan KARA**'ya ait "**Dayanıklı Tüketim Malları–Beyaz Eşya Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Karabük'te Bir Uygulama**" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından İŞLETME YÜKSEK LİSANS programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Ramazan AKSOY	
Danışman Üye	: Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK	
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ	

Tez Sınavı Tarihi: 07.12.2016

## DOĞRULUK BEYANI

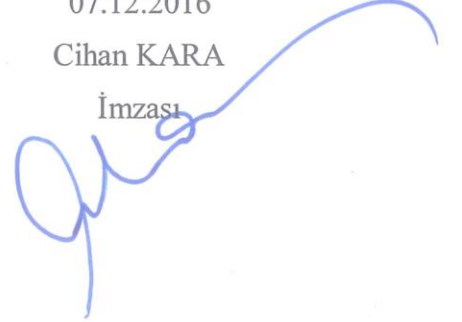
Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanımında alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlâki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

07.12.2016

Cihan KARA

İmzası



## ÖNSÖZ

Bu çalışma dayanıklı tüketim malları beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler ve etkilerini belirlemeye yönelik Karabük ilindeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Başta danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK olmak üzere çalışmamın her aşamasında bilgi ve desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ'a, Doç. Dr. Ramazan AKSOY'a ve Doç. Dr. Hasan UYGURTÜRK'e değerli katkılarından ötürü sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca her zaman yanımda olan ve her koşulda desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen başta annem Şaziye KARA ve babam Rafet KARA olmak üzere ailemin tüm üyelerine ayrı ayrı teşekkür ederim.

## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	x
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ .....	3
1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	4
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI .....	4
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....	5
1.4.1. Kültürel Faktörler .....	5
1.4.1.1. Kültür Kavramı ve Özellikleri.....	5
1.4.1.2. Alt Kültür.....	6
1.4.1.3. Sosyal Sınıf.....	6
1.4.2. Sosyal Faktörler .....	7
1.4.2.1. Aile .....	7
1.4.2.2. Rol ve Statüler .....	7
1.4.2.3. Danışma Grupları .....	8
1.4.3. KİŞİSEL-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER .....	8
1.4.3.1. Cinsiyet.....	9

1.4.3.2. Yaş .....	9
1.4.3.3. Eğitim .....	9
1.4.3.4. Medeni Durum.....	10
1.4.3.5. Gelir .....	10
1.4.3.6. Meslek .....	11
1.4.4. Psikolojik Faktörler .....	11
1.4.4.1. Güdülenme (Motivasyon).....	11
1.4.4.2. Algılama .....	12
1.4.4.3. Öğrenme .....	13
1.4.4.4. İnanç ve Tutumlar.....	14
1.4.4.5. Kişilik .....	15
1.4.5. Durumsal Faktörler.....	15
1.4.6. Pazarlama Bileşenleri .....	16
1.4.6.1. Ürün .....	16
1.4.6.2. Fiyat.....	17
1.4.6.3. Tutundurma .....	17
1.4.6.4. Dağıtım .....	18
1.4.7. Diğer Faktörler.....	18
1.4.7.1. Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık .....	19
1.4.7.2. Marka Odaklılık.....	19
1.4.7.3. Moda Odaklılık.....	19
1.4.7.4. Fiyat Odaklılık.....	19
1.4.7.5. Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik .....	20
1.4.7.6. Alışkanlık/Marka Bağılılığı .....	20
1.4.7.7. Bilgi Karmaşası Yaşama .....	20
1.4.7.8. Sosyo-Kültürel Faktörler .....	20
1.4.7.9. Alışveriş Türü .....	21
1.5. SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ.....	21
1.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı .....	22
1.5.2. Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışı.....	22
1.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....	22
1.5.4. Farklılık Gösteren Satın Alma Davranışı .....	23
1.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....	24
1.6.1. Problemin Tanımlanması.....	24

1.6.2. Bilgi Edinme .....	24
1.6.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	25
1.6.4. Satın Alma Kararı .....	25
1.6.5. Satın Alma Sonrasındaki Davranış .....	25

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI - BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ**

2.1. DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI - BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TANITIMI.....	27
2.2. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ KONUMU VE GELİŞİMİ ..	27
2.3. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYEDEKİ KONUMU VE GELİŞİMİ 30	
2.4. TÜRKİYE PAZARINDAKİ MARKALAR VE ÜRETİCİ FİRMALAR.....	32
2.4.1. Koç Grubu .....	33
2.4.2. B/S/H Grup .....	34
2.4.3. Candy Grup.....	34
2.4.4. Demirdöküm .....	35
2.4.5. İndesit Company (Merloni, Ariston, Hotpoint, Whirlpool).....	36
2.4.6. Vestel .....	37

## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI - BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE KARABÜK'TE BİRUYGULAMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....	39
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	39
3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri .....	39
3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	43
3.1.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları .....	43
3.1.5. Analiz Yöntemi.....	44
3.2. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUMLANMASI .....	45
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	45



3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi .....	47
3.2.3. Güvenilirlik Analizi .....	49
3.2.4. Tanımlayıcı İstatistikler .....	50
3.2.5. Hipotez Testleri .....	52
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>60</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>66</b>
<b>EK: ANKET FORMU .....</b>	<b>71</b>
<b>ÖZET .....</b>	<b>72</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>73</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>74</b>



## TABLULAR LİSTESİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 1.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışları .....	21
Tablo 2.1. 2014 Yılı Dünya Beyaz Eşya Sektöründeki Firmaların Net Satışlar .....	29
Tablo 2.2. Beyaz Eşya Sektöründe Üretim (2015 Yılı/adet) .....	31
Tablo 2.3. Türkiye'deki Firmalara ait 2014 yılı Beyaz Eşya Satış Rakamları .....	31
Tablo 3.1. Cinsiyete Göre Dağılım .....	45
Tablo 3.2. Yaşa Göre Dağılım .....	45
Tablo 3.3. Medeni Duruma Göre Dağılım .....	46
Tablo 3.4. Eğitim Seviyesine Göre Dağılım .....	46
Tablo 3.5. Aylık Gelire Göre Dağılım .....	46
Tablo 3.6. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	48
Tablo 3.7. Güvenilirlik Değerleri .....	49
Tablo 3.8. Ortalama ve Standart Sapma Değerleri .....	50
Tablo 3.9. Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar .....	52
Tablo 3.10. Yaşa Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar .....	53
Tablo 3.11. Medeni Duruma Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar .....	55
Tablo 3.12. Eğitim Seviyesine Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar .....	56
Tablo 3.13. Aylık Gelire Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar .....	57

## KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
AR-GE	: Araştırma Geliřtirme
A.ř.	: Anonim şirket
BSH	: Bosch ve Siemens Ev Aletleri Limited şirketi
KKO	: Kapasite Kullanım Oranı
LTD şTİ	: Limited şirket
ISO	: Uluslararası Standartlar Teşkilatı
ITO	: İşstanbul Ticaret Odası
TURKBESD	: Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneđi

## GİRİŞ

Tüketiciler, dayanıklı tüketim malları grubu beyaz eşya sektöründe gerek ürün gerek mağaza anlamında çok fazla seçeneğin bulunması ve yoğun rekabet ortamında aynı anda bir ürün grubunda birbirinden farklı özelliklere sahip alternatiflerle karşılaşmaları neticesinde satın alma kararı vermekte zorlanmaktadır.

Küreselleşme ve sınırların kalkmasıyla birlikte teknolojiye yaşanan ilerlemeler, her sektörde olduğu gibi beyaz eşya sektöründe de firmalar ve markalar arası kıyasıya rekabete neden olmaktadır (Türk, 2004:2).

Müşteri odaklı düşünen ve davranan ve bunun sonucunda da ürünlerini ve hizmetlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam karşılayacak durumda sunan firmalar müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmektedir. Ürünün tüketimi ya da kullanımı sırasında markaya ait özelliklerin gerçekliğinin kanıtlanması durumunda da müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı oluşmaktadır. Memnuniyetsizlik halinde ise marka imajı olumsuz etkilenmekte ve müşteriler ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak alternatiflerin arayışına girmektedir. Bu anlamda, satış sonrası hizmetlerin, müşteri ilişkilerinin, bakım-onarım ve garanti uygulamalarının da marka imajı üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır

Alışveriş ortamındaki markalı ürünlerin çoğu bir ürün markası olmaktan çok üretici firmalarını temsil etmektedir. Bu nedenle markaların değeri firmaların müşteriye verdikleri değer ve gösterdikleri duyarlılıkla bağlantılıdır. Firma imajı yüksek üreticilerin ürünlerinin de marka değeri genellikle yüksek olmaktadır. Müşteri odaklı düşünen ve davranan ve bunun sonucunda da ürünlerini ve hizmetlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam karşılayacak durumda sunan firmalar müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmektedir.

Çalışmanın amacı, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen belirleyici unsurların, demografik faktörlere göre etkileşimini ve farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir. Araştırmaya yönelik Karabük ilinde yapılan çalışmamız üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde, tüketici kavramı, tüketici çeşitleri, tüketici satın alma davranışları, satın alma çeşitleri ve satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ile tüketicilerin satın alma karar sürecinden bahsedilmiştir.

İkinci bölümde, dayanıklı tüketim malları- beyaz eşya sektörünün tanıtımı, sektörün dünyadaki ve ülkemizdeki konumu ve gelişimi ve Türkiye pazarındaki markalar ve üretici firmalar hakkında bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise öncelikle Karabük ilinde yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler istatistiksel yöntemler ve analizler kullanılarak incelenmiş tablolarda yer alan sonuçların ve kurulan hipotezlerin yorumları yapılarak çıkan sonuçların üretim ve satış yapan firmalara, tüketicilere ve bu sektörle ilgili çalışma yapacak araştırmacılara da ışık tutacak nitelikte bilgiler içermektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞI

#### 1.1. TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ ÇEŞİTLERİ

İnsan ihtiyaçları fiziksel ve sosyal olmak üzere ikiye ayrılır ve aynı zamanda sonsuz ve sınırsız bir yapıya sahiptir. İnsanların içinde buldukları koşulların birbirinden farklılık göstermesinden dolayı ihtiyaçlarının ve ayrıca bunların giderilme yollarının ve çabalarının da farklılık göstermesi beklenmektedir. Her devirde her toplumda insan, kıt kaynaklarla sayısız ihtiyaçlarını karşılamak durumunda olan canlı bir varlık olarak görülmektedir (Akkuş, 2013: 21).

“Tüketim bir söylemdir. Diğer bir ifadeyle tüketim çağdaş toplumun kendisi üstüne bir söz ve toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bu anlamda tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir” (Baudrillard, 2015: 254).

Tüketici kavramının yapılmış çok fazla sayıda tanımı bulunmaktadır. Tüketicinin korunması kanununa göre “tüketici, bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alabilen, nihai olarak kullanan veya tüketen gerçek ya da tüzel kişi” olarak tanımlanmıştır (Şireli, 1980: 13).

Bir başka tanıma göre tüketici, kişisel arzu istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketiciler mal ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki ana gruba ayrılmaktadır.

- Nihai Tüketiciler: Kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alanlardır.

- Endüstriyel (Örgütsel) Tüketiciler: Kendi üretimlerine katmak veya üretimi desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlardır. Endüstriyel tüketiciler, alıcı satıcısı nihai tüketiciye nazaran daha az olmakla birlikte, siparişler daha adetli ve satın alımlarında birçok kişi veya bölüm etkili ve yetkilidir (Mucuk, 1998: 256).

## **1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ**

Hiçbir tüketici diğere benzememektedir. Bu nedenle tüketicilerin kendilerine özgü nitelik ve özelliklerinin belirlenmesi gerekir. Bununla birlikte tüketiciler karmaşık bir düşünce yapısına sahiptir, sürekli değişim ve gelişim içindedir. Dolayısı ile bu değişim tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında sürekli gözlenmesi gereksinimi ortaya çıkarmaktadır (Mazlum, 2010: 53).

Tüketici davranışları, insan davranışlarının bir alt kümesi olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple öncelikle insan davranışlarının tanınması gerekmektedir. Kişinin çevre ile etkileşim süreci olarak tanınabilen insan davranışı, tüketici davranışlarının temelini oluşturmaktadır. Her duygu, düşünce ve eylem insan davranışının bir parçası olduğundan Pazarla olan davranışlarını da bu çerçevede incelemek gerekmektedir. Bu tespitler ışığında tüketici davranışlarını, bireyin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı, 1986: 8).

## **1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI**

Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürün, hizmet veya fikirleri satın almak için araştırma yapma, kullanma ve değerlendirme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2004: 4).

Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketiciler neyi, ne kadar hangi ücretten, ne zaman, nereden alınıp veya alınmayacağı konusunda karar vermek zorundadır. Özetle satın alma davranışı, tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri satın almalarıyla ilgili karar ve eylemlerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında demografik özellikleri ve karar verme süreçleri çok önemlidir. Bu

nedenle pazarlamacıların öncelikle tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörlerle, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini çok iyi irdelemeleri gerekmektedir (Kotler 1997: 172).

#### **1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel demografik faktörler, psikolojik faktörler, durumsal faktörler ve pazarlama bileşenleri olarak sıralanmaktadır.

##### **1.4.1. Kültürel Faktörler**

Bu başlık altında tüketici satın alma davranışında etkili olarak kültürel faktörlere ilişkin bilgiler verilmektedir.

###### **1.4.1.1. Kültür Kavramı ve Özellikleri**

Kültür; bilgiyi, sanatı, ahlakı, örf ve adetleri, bireyin bağlı olduğu bir toplumun üyesi olması sebebiyle kazandığı alışkanlıkları ve diğer becerilerini içine alan karmaşık bir bütündür. Kültür soyut ya da somut elemanlardan oluşmaktadır. Aletler, teknoloji, para birimi, mimari somut elemanları; din, bilgi, gelenekler, idealler ve dil ise soyut elemanları oluşturmaktadır. Tüketici davranışı açısından da kültür belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranışlar bütünüdür. Kültür, toplumun davranış standartlarını içermektedir. Bu özellik kültürün nesilden nesile aktarılmasına vesile olmaktadır. Kültür öğeleri nesilden nesile öğrenme yolu ile aktarılan sosyal bir sistemdir (Yükselen, 1998: 70).

Kültürün çevre koşullarına uyum sağlamasıyla zaman içinde değişebileceği ifade edilmektedir. Teknolojinin ve iletişimin gelişimi, kültürün değişimini ve uyumunu hızlandıran en önemli unsurlardır. Kültür aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarını karşılama özelliğine sahiptir. Genel olarak tüketici davranışları üzerinde etkide bulunarak kendini göstermektedir (Türk, 2004: 6).



Örneğin Philips tıraş makinelerinin boyutunu Japon tüketicilerin eline uyacak şekilde küçültmeseydi bu üründen kar edemezdi. Bu örnekte de görüleceği üzere kültür göz ardı edilirse ürünlerin yurtdışına pazarlamalarında birçok sıkıntı yaşamak kaçınılmaz olacaktır (Güngör, 2002: 17).

#### **1.4.1.2. Alt Kültür**

Kültür içindeki din, dil, töre ve etnik köken bakımından kendine özgü özelliklere, tutum ve davranışlara sahip toplulukların kültürüdür. Aynı değer yargılarını benimsemiş insanlar kendi aralarında paylaştıkları ortak yaşam biçimlerine göre farklı alt kültürleri oluşturmaktadırlar. Örneğin Türkiye de Yörük kültürü, Karadeniz kültürü, Alevi kültürü gibi özellikleri bakımından farklılık gösteren alt kültürlerdir. Bunlar pazarlama yönetimi açısından çok değerli verilerdir. Alt kültürün talep ve ihtiyaçlarını tespit ederek buna göre stratejileri ve pazarlama bileşenlerini organize etmek gerekmektedir (Türk, 2004: 10).

#### **1.4.1.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle sıkı ilişkileri olan davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır. Başka bir ifade ile kişinin toplum tarafından değer verilen saygınlık, prestij gibi kriterlere dayanarak oluşturulan sosyal sıralamadaki konumunu ifade eder. Bir hiyerarşik düzene göre kişilerin veya ailelerin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama mesleki durum, gelir düzeyi, oturlan ev gibi değişkenlere dayandırılabilir. Aynı sosyal sınıfa ait üyeler benzer istek ve ihtiyaçları duyabilirler. Örneğin aynı mesleğe sahip tüketiciler, aynı spor hizmetlerinden yararlanmayı tercih edebilirler (Yükselen, 1998: 71).

Sınıflaşma alt, orta, üst sınıflar biçiminde gruplanabilir. Bir grupta olan bir üst gruba benzemek isteyebilir, bulunduğu sınıfı aşmak içinde bulunduğu sınıfı benimseyebilir. Bu açıdan sınıfların marka tercihi, harcama tercihlerinin bilinmesi pazarlama açısından büyük önem arz etmektedir (Külter, 2004: 13).

## 1.4.2. Sosyal Faktörler

Bu başlık altında tüketici satın alma davranışında etkili olarak sosyal faktörlere ilişkin bilgiler verilmektedir.

### 1.4.2.1. Aile

Aile, evlilik ve kan bağına dayanan anne, baba, çocuklar, kardeşler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki grup olarak tanımlanabilir. Nüfus sayısına göre aileler geniş ya da çekirdek olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Aileyi oluşturan bireyler kendileri için veya ailenin diğer üyeleri için ihtiyaçlarına göre ürünler satın almaktadırlar. Bu nedenle ailenin satın alma sürecinde önemli iki rolü bulunmaktadır:

- Hangi ürünlerin satın alınmasında karar mercii,
- Kendine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak satın alma davranışlarını etkilemekte, önerilerde bulunmakta, düzenlemeler yaparak kararları etkilemektedir.

Satın alma kararını etkilemesi açısından aileler aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Cemalcılar, 1999: 64);

- Özerk Aile: Satın almada eşlerin bağımsız olarak karar verdikleri aile
- Erkeğin Egemen Olduğu Aile
- Kadının Egemen Olduğu Aile
- Kararları Ortaklaşa verildiği aile

Aile kazanan ve kazandıklarını da harcayan bir tüketim grubu olduğundan pazarlama açısından yapısının ve davranışlarının çok iyi gözlenmesi gerekmektedir. Bireyler kendi ailelerini kurduğunda önceki deneyimleri ve birikimleri doğrultusunda kendi tercihlerini kendisi belirlemektedir (Şireli, 1980: 36).

### 1.4.2.2. Rol ve Statüler

Statü, bir bireyin toplum içerisindeki yeri ve konumunu ifade etmektedir. Rol ise grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden öbür üyelerin beklentileridir.

Kişiler içinde buldukları gruplarda belli statüleri ve bu statülerin yüklediği belli rollere sahiptirler (Oluç, 1987: 5).

#### **1.4.2.3. Danışma Grupları**

Danışma grupları, tüketicilerin satın alma kararı verirken kendilerine yakın buldukları, güvendikleri, örnek aldıkları, fikirlerine değer verdikleri kişiler ve gruplardan oluşmaktadır. Kişiler bu gruplara direkt üye olabilecekleri gibi olmayabilir de ancak grup üyesi gibi davranmaktadırlar. Bu grupların davranışları izlenmekte ve taklit edilmektedir. Kişi üzerinde direkt etkisi olan gruplara “üyelik grupları” denir (Kotler, 1997: 175).

Danışma grupları ikiye ayrılmaktadır (Mucuk, 1999: 83):

- Birincil Gruplar: Kişinin ailesi ve yakın çevresidir. Kişileri etkileyen yakın çevresi arkadaşları, akrabaları, komşuları gibi
- İkincil Gruplar: Kişilerin yakın temasta, yüz yüze olmadığı kişi ve gruplardır. Gençler tarafından örnek alınan, rol model olan ünlü sanatçılar, sinema yıldızları, sporcular gibi. Bu gruplarda resmi ilişkiler dikkat çekmektedir.

Kişiler, arkadaşlarının veya örnek aldıkları referans gruplarının tarzlarını ve tercihlerini yakından izlemekte ve onların tarzlarını yansıtmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle referans grupları pazarlama açısından çok büyük önem arz etmektedir. Kişi üzerinde doğrudan etkisi olan gruplar “üyelik grupları” olarak adlandırılır. Tüketicilerin bağlı olduğu bu referans gruplarının (ünlülerin) pazarlama yönetimi tarafından ürün ve hizmet reklamlarında kullanılarak, satın alma etkisi yaratılması bakımından oldukça geçerli bir yöntemdir (Külter, 2004: 15).

#### **1.4.3. KİŞİSEL-DEMOGRAFİK FAKTÖRLER**

Bu başlık altında tüketici satın alma davranışında etkili olarak kişisel-demografik faktörlere ilişkin bilgiler verilmektedir.

#### **1.4.3.1. Cinsiyet**

Erkekler ve kadınların tüketici özellikleri, bilgi değerlendirme süreçleri satın alma davranışları ve tercih ettikleri ürünler birbirinden farklılık göstermektedir. Pazarlama yöneticisi açısından ürünleri satın almada kararın kimin verdiğini, tutundurma çabalarında hangi cinse hitap edeceklerini bilmeleri çok önemlidir. Değişen sosyo-ekonomik gelişmeler sonucunda kadın tüketicilerin satın alma karar ve faaliyetlerine daha etkin olarak katıldığı görülmektedir (Şimşek, 1990: 30).

Karar aşamasında cinsiyete göre farklı beklentilere girildiği ve farklı kriterlere dikkat edildiği de görülmektedir. Örneğin kadınların araç alırken dikkat ettikleri renk unsuru iken, erkekler daha çok aracın performansı ve teknolojisi ile ilgilenmektedirler.

#### **1.4.3.2. Yaş**

Yaş grupları değiştikçe, tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim düzeyi, medeni durumu yani ihtiyaçları ve istekleri de değişmektedir. Dolayısı ile bu değişim aynı zamanda tüketici davranışlarını da değiştirmektedir. Yaş dağılımı farklı yaşlarda farklı mallara ihtiyaç duyulduğu için tüketici istek ve ihtiyaçlarının saptanmasında önemli rol oynamaktadır (Mucuk, 1999: 67).

Yaş ve yaşın etkilediği diğer demografik faktörler pazar değerlendirmede çok önemlidir. Örneğin çocuklar için oyuncaklar, yetişkinler için saç boyaları kozmetik ürünleri hazırlanır. Bir başka örnek verecek olursak 15-24 yaş grubu tüketiciler giysi grubu malları tercih ederken 25-35 yaş arası tüketiciler ev eşyalarına karşı daha çok talep oluşturmaktadırlar (Eren, 2009: 31).

#### **1.4.3.3. Eğitim**

Eğitim düzeyi tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli demografik özelliklerden birisidir. Eğitim düzeyi;

- İlköğretim
- Orta öğretim
- Üniversite
- Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora) olarak gruplara ayrılır.

Kişilerin eğitim düzeyi yükseldikçe ihtiyaçları da buna paralel olarak artmakta ve çeşitlenmektedir (Cemalcılar, 1999: 55). Gazete okuma alışkanlığı üzerine yapılan bir araştırma da üniversite mezunlarının ilkokul mezunlarından daha çok gazete okuduğu anlaşılmıştır. Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin eğitim durumları arttıkça, aldıkları deterjanların ambalajına dikkat etme eğilimleri artmaktadır (Külter, 2004: 35).

#### **1.4.3.4. Medeni Durum**

Satın alma davranışını etkileyen demografik faktörlerden biriside medeni durumdur. İnsanların evli iken ihtiyaçları farklı, bekar veya dul ise ihtiyaçları daha farklı olmaktadır. Örneğin bekar insanlara daha çok bireysel ihtiyaçlarına yönelik satın alma yaparken, evli tüketiciler daha çok eşlere, çocuklara ve eve yönelik harcamalar yapmaktadır. Bu da tüketicilerin satın almaya yönelik tercihleri ile çok yakından bir durum olduğu için pazarlama yönetimi açısından çok önemli bir kaynaktır. Aynı aylık geliri kazanan bekar bir tüketici ile evli bir tüketicinin satın alma kararları farklı yönde olmaktadır (Şireli, 1980: 36).

#### **1.4.3.5. Gelir**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını direk etkileyen en önemli unsur gelirdir. Tüketicilerin gelirlerinden bir takım vergiler kesildikten sonra kalan kısmı harcanabilir gelir olarak tüketicilerin satın alma gücünü gösterir. Alman istatistikçi Ernst Engel tarafından yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin gelirleri yüzde olarak arttığında (Eren, 2009: 36):

- Yiyecek maddelerine yaptıkları harcamalar yüzde olarak azalmakta,
- Giyim ve zorunlu harcamaları yüzde olarak pek değişmemekte,
- Lüks maddelere yapılan harcamaların miktarı yüzde olarak artmaktadır.

Pazarlama yönetimi tüketicilerin gelir durumlarını çok iyi gözlemlemek durumundadır. Eğer ülke ekonomisinde bir durgunluk varsa, pazarlama yönetimi ürünlerin fiyatlarını, tasarımlarını, muadillerini ve daha cazip alternatif çözümleri üretmek zorundadır.

#### **1.4.3.6. Meslek**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir diğer demografik faktörde meslek gruplarıdır. Tüketicilerin edinmiş oldukları meslekler eğitim durumları ile direkt ilgili olmakla birlikte bireylerin inançlarını, değerlerini ve davranışlarını değiştirmektedir. Bunun paralelinde satın alma davranışları da değişmektedir.

Eğitim düzeyindeki ilerleme meslekteki yükselmeye sebep olduğundan bununla birlikte tüketicilerin ihtiyaçları değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlerin talepleri de farklılık göstermektedir (Tokol, 1986: 36).

Örneğin bilgisayar yazılım şirketleri mesleklere göre paket program yazılım çözümleri üreterek pazarlama yoluna giderler. Doktorlar için ayrı, muhasebeciler için avukatlar için ayrı yazılım paket programları üretirler.

#### **1.4.4. Psikolojik Faktörler**

Bu başlık altında tüketici satın alma davranışında etkili olarak psikolojik faktörlere ilişkin bilgiler verilmektedir.

##### **1.4.4.1. Güdülenme (Motivasyon)**

Güdü davranışı başlatan ve bu davranışın yönünü ve sürekliliğini belirleyen kişiye ait bir güç olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile kişiyi harekete geçiren, davranışta bulunmaya iten bir güç olarak bilinmektedir (Özkalp, 1996: 197).

Güdülerin özellikleri;

- İhtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkar,
- Eyleme yön verirler,
- Tüketicilerin gerilimini azaltır,
- Belirli bir çevre içerisinde oluşur,

Güdeleri etkileyen çevrenin etkileşimi üç şekilde görülür;

- Çevre güdüyü ortaya çıkartabilir (sıcak havada susama güdüsü)

- Baskı altına alabilir (oruç tutan kişinin açlık güdüsünü bastırması) yönünü değiştirebilir.

İnsan davranışını yönlendiren güdüler; biyolojik güdüler ve psikolojik güdüler olmak üzere ikiye ayrılır (Engel, Kollat ve Blackwell, 1973: 27).

#### 1.4.4.2. Algılama

Algılama, duyuşal bilginin alınması, yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi anlamına gelmektedir. Algılama sadece fiziksel bir etkiye bağılı değil, aynı zamanda etkinin çevreyle ilişkisini de bağılı olmaktadır. Gereksinmeler, güdüler, tutumlarda algılamayı etkilemektedir. Algılamada en büyük faktör bireydir. Bir birey çok hızlı konuşan bir satış elemanını ukala ve saygısız olarak algıarken diğere bir birey bu satış elemanın çok bilgili ve konusuna hakim olduğunu algılayabilmektedir. İşte bu nedenle algılamada birey faktörü çok önemli olmaktadır. Tüketici davranışlarını da bu bireylerin algı biçimlerine göre çözümlenmek gerekmektedir. Algılama süreci üç aşamadan oluşmaktadır:

- Seçme,
- Düzene Koyma,
- Yorumlama.

Bu aşamalardan hareketle, algılamada üç tür süreçten söz edilmektedir (Tek, 1999: 210):

- Seçici Algılama: İnsanlar gün içerisinde birçok uyarılmayla karşılaşmakta ancak bunlardan sadece bir kaçını algılar tepki vermektedir. Bu durum algının kişisel bir süreç olduğunu göstermektedir. Seçici algılama yapısal faktörler ve fonksiyonel faktörler olmak üzere iki temel faktöre bağılı olmaktadır.
  - Yapısal Faktörler: Uyarıcıların insan sinir sistemi üzerinde yarattığı sinirsel etkileri anlatır.
  - Fonksiyonel Faktörler: İnsan ihtiyaçlarını, geçmişteki deneyimlerinin, hafızasındaki bilgileri ifade eder.

- Algısal Örgütlenme: İnsanlar birbirlerine benzer uyarıları gruplandırarak algılamaktadırlar. Örneğin markette aynı rafta duran birbirine benzer iki farklı ürünün benzer algılanması gibi.
- Algısal Yorumlama: Kişilerin bir uyarıcıya verdiği anlama denilmektedir. Kişiler bu uyarıcılara kendi deneyimlerine, istek ve arzularına göre anlam yüklemektedir. Bu sebeple yorumlama kişiden kişiye farklılık göstereceği için kişisel olmaktadır. Örneğin tüketici daha önce satın aldığı bir üründen memnun kaldı ise yine diğer ihtiyacını da o marketten almayı düşünerek genelleme yapabilmektedir.

#### 1.4.4.3. Öğrenme

Öğrenme, yaşantı sonucu davranışta meydana gelen nispeten sürekli değişiklik olarak ifade edilmektedir. Çevreye uyum sürecidir. Yaşamla ilgili birçok şey öğrenildiği gibi tüketim olayı da öğrenilir. Tüketiciler hangi ürünleri satın alacağına, hangi markaları seçeceğine öğrenmiş olarak hareket etmektedir. Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Tüketici olgusu da yaşam içerisinde sürekli öğrenimle elde edilmektedir (Hise, 1979: 51).

Öğrenme davranışlarına ilişkin iki kural bulunmaktadır;

Klasik Şartlanma Kuramı (Dürtü-Tepki Kuramı): Pavlov ve Skinner gibi deneysel psikolojide isim yapmış kişilerce geliştirilmiştir (Külter, 2004: 32). Birbirleriyle ilişkili faktörler arasındaki bir süreci ifade etmektedir. Uyarılan, uyarıcıya tepki verir. Eğer doğru tepki verdiyse ihtiyacını gidermiş ödülleniş olacaktır. Eğer uyarıcı yanlış tepki vermişse ihtiyacını karşılayamamış cezalandırılmış duruma düşecektir. Bu kuramı en iyi açıklayan Pavlov'un köpeği deneyidir. Tüketicilerde reklam ve bazı uyarıcılarla ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markanın tercihi gerçekleşebilmektedir.



Bilinçli Öğrenme Kuramı: Ürünleri deneyerek kullanan seven ve tatmin olan tüketicinin gelecekte ürünü satın alma olasılığının artması şeklindedir. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa uyarıcı ile ödül arasındaki bağ kopar tüketici o markayı bir daha almaz. Parfümlerin test ürünleri ile denenerek satılması bu duruma en uygun örnektir (Külter, 2001: 32).

#### **1.4.4.4. İnanç ve Tutumlar**

İnanç bireyin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tanımlayıcı düşünceleridir. Başka bir tanıma göre inanç, bireyin bir şey hakkında kişisel deneyim ya da dış çevreden edindiği bilgi fikridir (Yükselen, 2003: 104).

Tutum ise bireyin bir düşünceye, nesneye, sembole olumlu veya olumsuz duygularını ve eğilimlerini ifade etmektedir. Bireyin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etkidir. Bireyin bir şeye karşı bakış açısını ifade etmektedir. İnançlar tutumları da beraberinde getiren olgulardır (Topçu, 2015: 27).

Pazarlama yönetiminde tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bunlardan en önemlisi tüketiciye soru sormaktır. Soruların cevaplarına göre de eğer bir hata varsa onu düzelterek yeni bir kampanya yapılmalıdır. Dolayısı ile zaman zaman tüketicilerin pazardaki ürünlerine olan tutumlarını ölçmek önemli bir hassasiyettir. Ayrıca tüketicilerin ürünler hakkındaki inanışları çok yakından izlenmelidir. Tüketicilerin bazı ürünler ve markalar hakkında katı inanışları bulunmaktadır. Örneğin Japonların elektronik aletlerle ve arabalarla tanınması, Amerika'nın kot pantolon, Coca-Cola gibi soğuk içeceklerle tanınması gibi ürün ile ürünün üretildiği ülkenin özelliklerini birleştirerek böyle bir inanç geliştirirler. Ülkenin imajı ne kadar olumlu ise "Made in ....." etiketi markanın promosyonunda o kadar etkili olacaktır (Kotler, 1997: 700).

#### **1.4.4.5. Kişilik**

Kişilik bir insanı diğer bir insandan ayıran kendine özgü kılan bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünüdür. Bir başka ifade ile bireyin kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünüdür. Tüketicilerin satın aldığı, tercih ettiği mallarla ve markalarla kişilik arasında yakın bir bağlantı vardır. Kişilik özellikleri satın alma davranışını gerçekten etkilemektedir. Kişiliği oluşturan özellikler, bireyin deneyimleriyle ilişkili olduğu referans gruplarının etkisiyle gelişme gösterir (Murpy ve Staples, 1979: 18).

Kişiliğin oluşumunda en önemli faktörleri dört ana grup altında toplamak mümkündür,

- Kalıtsal-genetik etkenler (ten, göz rengi),
- Belirli bir yaşa gelindiğinde üstlenilmesi gereken sorumluluk sonucu ortaya çıkan rolü,
- Bireyin zeka, ahlak, enerji ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler (kültür ve ahlak yapısı).

Her insanın kişiliği bazen benzerlik gösterse de kendine özgüdür. Onun için tüketici davranışlarını analiz etmede çok önemli bir etkendir (Murpy ve Staples, 1979: 18).

#### **1.4.5. Durumsal Faktörler**

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörlerden birisi de durumsal faktörlerdir. Tüketici, satın alma kararını verirken içinde bulunduğu mevcut şartlar veya durumlar, durumsal faktörler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler uzun araştırmalar sonucunda satın alma kararı verebileceği gibi birdenbire ortaya çıkan bir durumda da satın alma kararı verilebilmektedir. Örneğin bireyin hastalanan bir akrabası ziyaret için başka bir şehre gitmek üzere otobüs veya uçak bileti alması (Mucuk, 1999: 88).

Durumsal faktörler, tüketicinin marka sadakati varsa daha az etkili olmaktadır. Tüketici davranışları, çevredeki insanlar tarafından da etkilenmektedir. Özellikle sosyal ortamın etkisi, grup beklentilerine uymaya çalışan kişilerin

davranışlarını da etkilemektedir. Diğer insanların karakterleri, rolleri, insanlar arası etkileşim de bu etkilere örnek olarak gösterilebilir. Alışveriş sosyal bir aktivite olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler sadece bir ürün satın almak için alışveriş yapmazlar.

Fiziksel aktivite yapmak için alışveriş bir egzersiz gibi görülebilmektedir. Duyumsal haz mağaza içinde gezme, ürünleri ve diğer müşterileri gözlemleme, arka plandaki müzikleri dinleme, ürünlerin kokusunu alma ilgi çekebilmektedir. Evden çıkmak için sebep, arkadaşlarla görüşme adına bir sebep olabilmektedir. Pazarlık yapma memnuniyeti ucuza ürün alma ve pazarlık yapma insanlarda kendileriyle gurur duyma hissi uyandırmaktadır. Söz konusu farklı durumlar kişileri satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. İşletmenin tüketiciyi etkilemek için gerçekleştirdiği pazarlama çabaları, tüketicinin psikolojik yapısı ve sosyal çevresi davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Ancak bunlar dışında tüketicinin davranışlarında bazen tutarlılık bazen de tutarsızlığa neden olan sadece karar verme anında etkili olan dışsal veya içsel değişkenler bulunabilmektedir. Bu değişkenler çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Çünkü normal şartlar altında tüketicilerin böyle değişkenlerden etkilenme ihtimali zayıftır (Altunışık vd., 2002: 67).

#### **1.4.6. Pazarlama Bileşenleri**

Bu başlık altında tüketici satın alma davranışında etkili olarak pazarlama bileşenlerine ilişkin bilgiler verilmektedir.

##### **1.4.6.1. Ürün**

Pazarlama bileşenlerinden ilki olan ürün üretici ile tüketici arasında bir köprü oluşturmaktadır. Ürün kavramı mamulün fiziki ve kimyasal yapısı, tadı, kokusu, ambalajı, dayanıklılığı gibi unsurlarını kapsamaktadır. Ürün imajı ise daha önce satın aldığınız bir ürünü tekrar alıp almayacağınızı, başka bir ifade ile o markanın sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkilemektedir (Mucuk, 1999: 128).

Ürünle ilgili üreticilerin dikkat etmesi gereken hususlar;

- Ürünler hangi özellik, büyüklük ve şekilde olmalıdır?
- Ambalajları nasıl olmalı?

- Tüketicilerin talep ettiği hizmetlerin boyutları nelerdir?
- Garanti sunumu nasıl?
- Hangi yenilikler ve aksesuarlar sunulmalı?

Pazarlama yöneticisi tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri istediğini ve tüketicilerin istenen özelliklerini iyi gözlemleyip ona göre pazarlama stratejilerinin belirlemesi gerekmektedir. Söz konusu bu durumda nedenle hangi mallardan ne kadar ve ne özellikte üretilmesi gerektiği konusunda bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca pazarlama yöneticisi pazardaki ürünün gerektiğinde farklılaştırma ve yenilenmesi noktasında yön verici olmalıdır (Mucuk, 1999: 129).

#### **1.4.6.2. Fiyat**

Pazarlama bileşenlerinden ikincisi olan fiyat pazarlama faaliyetlerin yürütülmesinde önemli bir aktördür. Ürünün fiyatını ne olacağı konusu fiyatlama stratejisini oluştururken kritik önem taşımaktadır. Öncelikle maliyetlerin analizi yapılarak ne olduğu tespit edilmelidir. Sadece “değişken maliyetlerin mi” yoksa “sabit maliyetlerin mi” dikkate alınacağı belirlenmeli ayrıca tüketici hassasiyetleri ve rakiplerin benzer ürün veya hizmetlere yükledikleri fiyatlar dikkate alınmalıdır. Yine fiyatlama yaparken dar gelirli tüketicilere yönelik kampanya fiyatları ile indirim avantajı gibi unsurları göz önünde bulundurmalıdır (Yükselen, 2015: 379).

Tüketicilerin fiyatlandırılmış ürünlerin ödemelerini nasıl yapılacağı da önemlidir. Bunlar nakit, kredi kartı veya satış senedi şekillerinde olabilmektedir. Tüketiciler gerçek parayla harcama yapmaktan daha çok elektronik kartlarla harcama yapmaya eğilim göstermektedirler (Yeşil, 2013: 90). Tüketiciler açısından fiyatlar yüzeysel de olsa mamül kalitesi hakkında bilgi vermektedir (Dursun, 1987: 128).

#### **1.4.6.3. Tutundurma**

Tutundurma çabalarının genel amacı pazarı oluşturan tüketici kitlesine en uygun tanıtım aracıyla ulaşarak, tüketicileri konu olan ürün veya hizmetten haberdar etmektir. Yine bu çerçevede pazardaki tüketicilerle yakın iletişim kurma, ürünlerle

ilgili bilgi verme, yapılacak yenilik ve değişikliklerle ilgili tüketicileri bilgilendirme çabalarını içermektedir.

Tutundurma çabaları; pazardaki diğer ürünler karşısında rekabet avantajı elde etmek ve satış gelirlerini arttırmak, ürünü veya hizmeti tanıtmak ve müşterileri cezbetmek amacıyla tutundurma araçları kullanılması olarak ifade edilebilir. Bunlar; reklam, duyurum, kişisel satış gibi araçlardır (Yükselen, 2015: 381).

#### **1.4.6.4. Dağıtım**

Dağıtımın temel amacı, tüketicilerin memnuniyetini sağlamak için, mal ve hizmetleri müşteriye uygun yer ve uygun zamanda sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda dağıtım kanalı sistemi oluşturulmaktadır. Bu sistemde mal ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan işlevler çeşitli kuruluşlarca yerine getirilmektedir. Üretici firma için dağıtımla ilgili planlamalar iki ana grupta ele alınmaktadır (Yükselen, 2015: 380):

- Dağıtım kanalının seçimi: Nasıl bir dağıtım şeklinin yapılacağı ve ürünlerin tüketiciler ulaşımında kaç tane nasıl aracı kullanılacağıın belirlenmesi çabasını içermektedir.
- Fiziksel dağıtım: Ürünlerin fabrikalardan tüketicilere fiziksel dağıtımını, nakliyesinin zamanında ve en ekonomik şekilde yapılması çabalarını içermektedir.

Üretilen mal veya hizmet tüketicilerin istediği zaman ve yerde ona sunulduęu takdirde üretim bir anlam ifade etmektedir (Mucuk, 1999: 241).

#### **1.4.7. Diğer Faktörler**

Bu başlık altında tüketici satın alma davranışında etkili olan diğer faktörlere ilişkin bilgiler verilmektedir.

#### **1.4.7.1. Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık**

Tüketicilerin satın alma sırasında ürün kalitesine ve sağlamlığına ne kadar odaklandığını ölçen belirleyicidir. Ürünlerde yüksek kalite aranmasıdır. Bu tarza sahip tüketiciler daha dikkatli karşılaştırma yaparlar, sistematik bir tarzları vardır. Yapılan bir çalışmada “Bir markada sizi en çok etkileyen nedir?” sorusuna, kadın ve erkek tüketicilerin çok büyük bir kısmı kalite cevabını vermiştir (Ak, 2009: 139).

#### **1.4.7.2. Marka Odaklılık**

Ürün kalitesinin, markanın fiyatı ve prestiji yardımı ile öngörülmesi ve bilindik ve pahalı markaları satın alma eğilimini ölçmektedir. İyi tanınan, oldukça pahalı markaların tercih edilmesidir. Bu satın alma tarzında yüksek fiyatın en iyi kaliteye sahip olduğuna inanılır. Aynı zamanda çok satan ve tanınan markalar tercih edilir (Ak, 2009: 139).

#### **1.4.7.3. Moda Odaklılık**

Tüketicilerin karar verirken yenilik ve modayı takip etmeye ne kadar odaklandığını ölçmektedir. Yenilikleri yakından takip etmek ve moda olan ürünleri denemek ön planda yer alır. Bu tarzı benimseyen tüketiciler alışveriş esnasında çok dikkatli değildirler. Fazla mukayese yapmadan ani karar verirler. Fiyat hassasiyetleri yüksek değildir (Dursun vd., 2013: 23).

#### **1.4.7.4. Fiyat Odaklılık**

Satın alma kararlarında ürün fiyatlarının düşük olmasına ve harcanacak para miktarına ne kadar dikkat edildiğini ölçmeye yöneliktir. Genellikle indirimli fiyatlara önem verilir. Bu tarza sahip tüketiciler fiyat incelemesi yaparak, paralarıyla alabileceklerinin en iyisini almaya çalışırlar (Dursun vd., 2013: 24).

#### **1.4.7.5. Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik**

Tüketicilerin alışverişlerinde özensiz davranma, hızlı ve düşünmeden karar verme eğilimini ölçmektedir. Ani ve fazla düşünmeden alışveriş yapılmasıdır. Planlanmayan ve ne kadar harcandığına dikkat edilmeyen alışverişler bu grupta yer alır (Dursun vd., 2013: 23).

#### **1.4.7.6. Alışkanlık/Marka Bağlılığı**

Belirli favori markaları tekrar tekrar ve düzenli olarak satın alma eğilimini ölçmektir. Favori marka ve mağaza belirleyip sadece onlardan alışveriş yapmaktır. Bu marka ve mağazalar kişide alışkanlık yaratmıştır, alternatiflerle fazla ilgilenmezler (Kendal ve Sproles, 1990: 137).

Beyaz eşya satın alan tüketicilerin marka algılarının çeşitli faktörler altında toplanabileceği ve bu faktörlerini, temel olarak prestij, kalite, imaj ve belirlilik şeklinde ortaya çıktığı belirlenmiştir (İlbey, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 63).

#### **1.4.7.7. Bilgi Karmaşası Yaşama**

Tüketicilerin çeşit ve bilgi fazlalığından dolayı karar vermede zorlanma özelliğini ölçmeye yöneliktir. Pazarda onlarca birbirinden farklı özellikte ürün bulunmaktadır. Dolayısı ile bu ürünlere ait tüm bilgiler tüketicinin karar vermesini güçleştirir (Dursun vd., 2013: 24).

#### **1.4.7.8. Sosyo-Kültürel Faktörler**

Tüketicilerin ürün seçimi ve belirli marka ya da ürünleri tercihi genellikle çok karmaşık sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Kim vd, 2002: 481). Tüketiciler sadece kendi beklenti ve ihtiyaçları için değil aynı zamanda kendileri için güçlü sosyal etkileri bulunan diğer kişiler için de satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Satın alma davranışını belirleyen sosyo-kültürel faktörleri; aile, arkadaş, grup, sosyal sınıf ve statü, kültür gibi toplumla ilgili değerler oluşturmaktadır (Wilson, 1998: 781).

#### 1.4.7.9. Alışveriş Türü

Tüketicilerin satın alma yaparken tercih ettikleri ödeme şeklini ve tercih ettikleri pazardaki satın alma kanallarını ölçmeye yönelik bir belirleyicidir. Tüketiciler; kredi kartı ile veya taksitli (senetli), internetten sanal alışveriş veya pazardaki mağazaları dolaşarak alışveriş türünü tercih edebilirler (Penpece, 2006: 94).

### 1.5. SATIN ALMA DAVRANIŞI ÇEŞİTLERİ

Tüketicilerin satın alma davranışı üründen ürüne farklılık göstermektedir. Örneğin tüketicinin bir gıda maddesi satın alma davranışı ile giyim veya beyaz eşya satın alma davranışı çok farklıdır. Gıda maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınmaktadır. Diğer yandan beyaz eşya satın alırken fiyat, ödeme koşulları, özellikleri, alternatif markalar ayrıntılı bir şekilde araştırılmaktadır. Bu bilgiler ışığında ilgili markalar arasındaki farklılık düzeyine göre satın alma davranışları sınıflandırılmaktadır (Yükselen, 2015: 124).

Tablo 1.1’de tüketici satın alma davranışları incelenmektedir. Buna göre ilgi düzeyi ve markalar arası farklılıklar göz önüne alındığında 4 temel satın alma davranışı olduğu görülmektedir.

**Tablo 1.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışları**

<b>İlgi Düzeyi</b>	<b>Yüksek İlgi Düzeyi</b>	<b>Düşük İlgi Düzeyi</b>
Markalar Arası Farklılık		
Markalar Arası Önemli Farklılık	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Farklılık Araştırıcı Satın Alma Davranışı
Markalar Arası Az Farklılık	Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davr.	Alışılmış Satın Alma Davranışı

**Kaynak:** Yükselen, C. (2015) Pazarlama ilkeleri, Ankara: DETAY Yayıncılık, s. 124.



### **1.5.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi üst seviyededir, markalar arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu durumda karar vermek karmaşık ve zor bir hal almaktadır (Kotler, 1997: 190). Özellikle pahalı, riskli ve sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışını ifade etmektedir. Örnek olarak beyaz eşya, bilgisayar, otomobil gösterilebilir.

Bu tip satın alma davranışında tüketici mamulle ilgili, ayrıntılı bilgi toplanmakta çoğu kez ürünün teknik özellikleri konusunda araştırma yapmakta, deneyimlerden yararlanarak satın almaktadır. Pazarlama yönetimi, bu tür ürünlerin pazarlama stratejilerinde tüketicinin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermeli, etkin pazarlama programı ile tüketiciye kendi markasını seçmeye ikna etmelidir. Kendi markasının rakip markalardan farkını açıkça koymalıdır (Yükselen, 2015: 380).

### **1.5.2. Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma Davranışı**

Bu tür satın alma davranışı, markalar arası önemli bir farkın bulunmadığı, tüketicinin ilgi düzeyinin yüksek olduğu mallarda görülmektedir. Yüksek ilgi, satın alınacak ürünün pahalı olmasından, nadir satın alınmasından ve riskli olmasından kaynaklanmaktadır (Kotler, 1997: 191). Örneğin, tüketici halı satın almaya karar verdiğinde, bilgi toplayarak kararlarındaki uyumsuzluğu azaltmaya çalışmaktadır. Mevcut birikimlerini ortaya koymakta, yeni inançlar elde etmekte ve sonunda seçimine ilişkin değerlendirme yapmaktadır. Pazarlama yönetimi bu tür mallarda iletişim programlarıyla tüketicinin inanç ve tutumlarını işletme lehine çevirmeye çalışmaktadır. Ayrıca pazarlama yönetimi fiyatlandırma, etkin satış elemanı gibi marka tercihinde rol oynayan konulara önem vermelidir.

### **1.5.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Markalar arası farklılığın fazla olmadığı ve tüketicinin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekmediği mallarda alışılmış satın alma davranışı söz konusu olmaktadır. Ürünlerde büyük ölçüde kalite, fiyat gibi farklılıklar bulunmamaktadır.

Örneğin şeker, tuz, zeytin gibi tüketicinin markette rafta bulduğunu aldığı marka tercih etmediği malların satın alma davranışıdır. Pazarlama yönetimi, ürün değerlemesini etkileyecek yoğunlukta satış tutundurma çabalarına girmektedir. Ürünlerin reklamlarında da dikkate alınması gereken bazı özellikler bulunmaktadır (Yükselen, 2015: 128). Reklam mesajı birkaç nokta üzerinde yoğunlaştırılmalıdır. Görsel unsurlara ve imaj yaratacak özelliklere ağırlık verilmeli ve tüketicinin markayı kolaylıkla hatırlaması sağlanmalıdır. Kısa süreli ve sık sık reklama çıkılmalıdır.

#### **1.5.4. Farklılık Gösteren Satın Alma Davranışı**

Bu tür satın alma davranışı, markalar arası farklılığın yüksek, tüketicinin ilgi düzeyinin ise düşük olduğu ürünlerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin tüketici Y marka sütü herhangi bir değerlendirme yapmaya ihtiyaç duymadan satın almaktadır; daha sonra satın alırken aynı markayı değil denemek için başka bir markayı da seçebilmektedir. Marka değiştirme sebebi tatminsizlikten değil çeşitlilik arayışından kaynaklanmaktadır. Bu ürünlerde firma tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışmakta ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktadır. Diğer firmalar ikramiyeler, çekilişler daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketiciyi yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Söz konusu tüketicinin satın alma türlerinin ortak özelliği, satın alma davranışının sorunları çözme yaklaşımı içinde ele alınmasıdır. Sorun çözmemin en yoğun olduğu, tüketicinin markalar hakkında bilgi toplama ihtiyacının fazla olduğu satın alma türü, karmaşık satın alma davranışıdır. Buna karşılık alışılmış satın alma davranışında sorun çözme, azami düzeye indirilmiştir. Tüketicinin satın alma çabası bir sorun çözme olayı şeklinde ele alındığında satın alma davranışı belli çabalar dizisinden oluşan bir süreç olarak tanımlanabilir (Yükselen, 2015: 128).

## **1.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Tüketicilerin satın alma karar süreci her ürün için farklı olabilir. Örneğin tüketicilerin daha önce satın aldığı marka sakız beğenirse ikinci kez satın almak istediğinde süreci doğrudan doğruya satın alma karar aşamasına geçecektir. Satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Külter, 2004: 38).

### **1.6.1. Problemin Tanımlanması**

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. İhtiyaçlar, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden de kaynaklanabilir. Örneğin bir reklam mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkması ile birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlamaktadır. Pazarlamacılar, ürünleri için ihtiyacı başlatan koşulları belirlemelidirler. Kendi ürün kategorilerinde ihtiyacı yaratan en önemli nedenleri belirlemelidirler. Bunu çok sayıda tüketiciden bilgi alarak yapabilirler (Kiel ve Liayton, 1980: 25).

### **1.6.2. Bilgi Edinme**

Bu aşamada tüketici, ihtiyacını karşılayacak ürünlere ve markalara ilişkin bilgi toplamaktadır. Tüketici satış noktalarını, her bir ürün veya markanın özelliklerini, fiyatlarını, ödeme koşullarını öğrenmektedir (Yükselen, 2015: 126).

Örneğin karnı acıkan bir tüketici reklamlarda gördüğü bir yiyeceği, komşusunun tarif ettiği bir yemeği veya restorana gidip orda yemek gibi o an birçok alternatif belirlemiş olabilir. Bundan sonraki aşama ise bu mevcut alternatiflerin değerlendirilerek ihtiyacı en üst seviyede karşılayacak olanı seçmektir. Pazarlama yönetiminin görevi, tüketicinin başvuracağı bilgi kaynaklarını ve bunların satın alma kararına etkisini bilmektir (Woodruff vd., 1984: 33).

### **1.6.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri incelemekte, karşılaştırmakta, doğal olarak en uygun olanını seçmektedir. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi oldukça fazla olmaktadır (Yükselen, 2015: 126).

Örneğin bir çamaşır makinesi satın alırken tüketici mevcut alternatiflerin özelliklerini, fiyatını, markasını, garanti durumu inceleyerek ve değerlendirerek kararını vermektedir. Tüketici, en acil ihtiyacı olan mamullere daha çok ilgi gösterir. Genellikle pazar, farklı tüketici gruplarına uygun mamuller içeren bölümlere ayrılmıştır (Solomon, 1994: 116).

### **1.6.4. Satın Alma Kararı**

Alternatifleri değerlendiren tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar vermekte ve mağazaya giderek kararını uygulamaya geçirmektedir. Bu noktada ikna edici, bilgilendirici satış taktiklerinin rolü büyük önem arz etmektedir. Seç-Beğen-Al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj gibi unsurlar öne çıkmaktadır (Yükselen, 2015: 126).

Bazen ise karar verilen ürün son anda satın alınmayabilir. Örneğin çamaşır makinesi alacak olan tüketici tüm alternatif marka ve özelliklerini araştırdıktan sonra belirli bir markaya karar vermiş olabilir. Fakat akrabası o ürünün çok enerji harcadığını söylese veya o alacağı ürüne aynı hafta büyük bir zam gelirse, tüketici verdiği kararı değiştirebilir. Bu yüzden her zaman güncel verilmiş satın alma kararı olumlu sonuçlanmayabilir. Pazarlama yönetimi, tüketicide risk uyandıracak unsurları tespit etmeli ve algılanan bu riski hafifletmek için tüketiciyi desteklemelidir (Runyon, 1997: 67).

### **1.6.5. Satın Alma Sonrasındaki Davranış**

Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratmaması, firma için büyük bir kayıp oluşturmaktadır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilecek çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilmektedir. Özellikle gıda maddelerinde bozuk, çürük, son kullanma süresini geçirmiş ürünler, giysilerde defolu mallar, dayanıklı tüketim mallarındaki servis hizmetlerindeki

noksanlıklar, garanti kapsamındaki yetersizlikler, tüketicide değiştirilmesi çok güç olumsuz tutum ve inançlar yaratmaktadır. Pazarlama yönetimi satın alma sonrasındaki davranışları, memnuniyeti, ürünün kullanımını ve geri dönüşümünü gözlemlemelidir (Kotler, 1997: 736).

Tüketici satın alma sonrasında üç önemli unsurdan biriyle karşılaşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 387);

- Tatmin: Tatmin edici ise aynı markayı satın alma olasılığı yüksektir.
- Kısmi Tatmin: Beklenen Performans  $\leq$  Gerçekleşen Performans. Bu durumda Bilişsel Çelişki ortaya çıkar
- Tatminsizlik: Beklenen Performans  $>$  Gerçekleşen Performans

Parasal değeri yüksek olan ürünlerde “Satın alma sonrası belirsizliği” yaşanabilmektedir. Bu belirsizliği yenmek adına, firmalar tüketicilere yardımcı olabilmek için reklamlarında belirsizlikleri giderecek şekilde mesajlar vermektedirler (Kotler, 1997: 786).

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI - BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ**

#### **2.1. DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI - BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TANITIMI**

Dayanıklı tüketim malları bir yıldan fazla kullanım ömrü olan tüketim mallarına denir. Dayanıklı tüketim malları kolay kolay bozulmayan ve uzun süre dayanabilen mallardır. Bunlar buzdolabı, çamaşır-bulaşık makinesi, fırın, kurutucu, derin dondurucu gibi ev aletlerinden başlayarak otomobil, tren, uçak gibi geniş yelpazeye kadar uzanmaktadırlar. Genelde satın alma maliyeti yüksek pahalı mallar oldukları için konjonktürel olarak kriz dönemlerinde satın alımları süresiz olarak ertelenebilmektedir. Dayanıklı tüketim mallarının ev aletleri bölümü beyaz eşya ve kahverengi eşya olmak üzere iki alt sektöre ayrılmaktadır. Beyaz eşya sektörü, buzdolabı çamaşır-bulaşık makinesi, fırın, kurutucu, derin dondurucu, küçük ev aletleri gibi ürünlerden oluşmaktadır. Kahverengi eşya sektörü ise tüketici elektroniği denilen televizyon, müzik seti, dvd, vcd, ses sistemleri gibi ürünlerden oluşmaktadır (Eren, 2009: 111).

Dayanıklı tüketim mallarında yeni modelleme dinamikleri ve kalite iyileştirmeleri nedeniyle hızlı fiyat düşüşlerinin yaşanmasına sebep olmaktadır (Gowrisankaran ve Rysman, 2012: 1173).

#### **2.2. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN DÜNYADAKİ KONUMU VE GELİŞİMİ**

Dayanıklı tüketim mallarının alt gruplarından birisi de beyaz eşya sektörüdür. Sektörün oluşturduğu temel ürünler ise buzdolabı, çamaşır-bulaşık makinesi,

kurutucu ve derin donduruculardır. Tüketicilerin beyaz eşya satın alma nedenleri arasındaki en önemli unsur neden satın aldığı veya almadığı ile marka tercihlerini en çok hangi faktörlerin etkilediğidir (Karadeniz, 2013: 191).

2015 yılında %3,4 artışla 395 milyon adet gerçekleşen küresel beyaz eşya satışının 2017 yılına kadar 430 milyon adede ulaşması beklenmektedir. En hızlı büyümenin ise çamaşır makinesi ve klimada görüleceği düşünülmektedir (Öztürk, 2015: 7).

Dünyada beyaz eşya üretiminin lideri konumunda Çin yer almaktadır. Çin'den sonra ise dünyanın ikinci büyüğü Avrupa'nın da lider üreticisi konumunda Türkiye gelmektedir. Dünyadaki beyaz eşya üretiminin gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru kayma eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Beyaz eşya sektörü, gelişmekte olan ülkelerde ilk kez beyaz eşyaya sahip olmaya yönelik gerçekleşirken gelişmiş ülkelerde eskisini değiştirerek daha teknolojik olanı yeniden satın alma şeklinde büyümektedir. Çin devleti 2007 ve 2012 yılları arasında ilk kez beyaz eşya alımına destek verirken, 2015 yılından sonra enerji verimliliği yüksek ürünlerle değiştirilmesine destek ve teşvik vermeye başlamıştır. Bu nedenle Çin beyaz eşya sektörünün gelişmiş ülke özelliklerine sahip olduğu anlaşılmaktadır (KOÇ, 2016).

Üretim ve kapasite bakımından Whirlpool dünyada ilk sırada yer alırken, Avrupa pazarında sıralama BSH, Whirlpool ve Elektrolux şeklindedir. Tablo 2.1'de yer alan 2014 yılı itibariyle net satışlar bazında yapılan değerlendirmeye göre ise, dünya sıralamasında ilk üçteki firmaların Çin menşeli firmalar olduğu görülmektedir. Sektörde rekabet avantajı kazanmak isteyen üreticiler organik büyüme yerine daha çok birleşme, evlilik ve satın alma yöntemleri kullandıkları görülmektedir (Öztürk, 2016: 8).

**Tablo 2.1. 2014 Yılı Dünya Beyaz Eşya Sektöründeki Firmaların Net Satışları**

Firmalar	Net Satış Tutarı (Milyon Dolar)
Haier Grup (Çin)	32.347
Media Grup (Çin)	22.936
Gree (Çin)	22.565
Whirlpool (ABD)	19.872
AB Elektrolux(İsveç)	14.367
BSH (Almanya)	13.791
GE Ev Aletleri(ABD)	5.900
Arçelik A.Ş.(Türkiye)	5.363
Groupe SEB (Fransa)	5.145
Miele&Ge (Almanya)	4.222

**Kaynak:** Öztürk, A.B. (2016) “Beyaz Eşya Sektörü” İktisadi Araştırmalar, Ankara: İşbank Yayınları, s. 8.

2014 yılında 18 milyar doları geçen dünya buzdolabı ihracatında Çin ve Meksika en yüksek paya sahip ülkelerdir. En fazla ihracat yapan ilk on ülke arasında Türkiye beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye'nin ardından Polonya gelmektedir. Bunun sebebi de Polonya'nın Avrupa da işçilik ve nakliye maliyeti en düşük ülke olduğundan kaynaklanmaktadır. 2014 yılında 17,7 milyar doları bulan dünya buzdolabı ithalatının lideri %26'lık oranla Amerika'dır. 2014 yılında 9,7 milyar doları aşan çamaşır makinesi ihracatında da Çin lider konumdayken Türkiye dördüncü sırada yer almaktadır. Yine aynı dönemde çamaşır makinesi ithalatında da Japonya ilk sırada yer almaktadır. 2014 yılında 10,2 milyar doları bulan dünya fırın ihracatının yine birincisi Çin'dir. Türkiye ise altıncı sırada bulunmaktadır. Dünya fırın ithalatında ise ilk sırayı Amerika almaktadır. 2014 yılında 3,9 milyar doları bulan dünya bulaşık makinesi ihracatının en büyüğü Almanya ve Polonya'dır. Türkiye ise dünyada dördüncü sıradadır. Dünya bulaşık makinesi ithalatında ise en büyük payı AB ülkeleri yer almaktadır (Öztürk, 2016: 9).



### 2.3. BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'DEKİ KONUMU VE GELİŞİMİ

Türk beyaz eşya sektörünün ilk üretimi montaj sanayine dayalı olarak 1955 yılında gerçekleşmiştir ve sırasıyla (TURKBESD, 2016);

- 1959 yılında ilk yerli çamaşır makinesi üretilmiştir.
- 1960 yılında ilk yerli buzdolabı üretilmiştir.
- 1963 yılında ilk yerli fırın üretilmiştir.
- 1974 yılında ilk yerli tam otomatik çamaşır makinesi üretilmiştir.
- 1989 yılında beyaz eşya ithalatından alınan gümrük vergilerinde indirim yapılmıştır.
- 1993 yılında ilk yerli bulaşık makinesi üretilmiştir.
- 1996 yılında Gümrük Birliği Antlaşması imzalanmıştır.
- 1997 yılında üretim ve satışta yurtiçi rekorları kırılmıştır.
- 2000 ve sonrası yıllarda fabrikalar revize edilerek modernleştirilmiş, teknolojik ve verimlilik ön planda üretim anlayışı ve ihracat odaklı üretim anlayışı hakimdir.

Türk beyaz eşya sektörü günümüzde ise gelişmiş teknolojisi, yarattığı istihdam ve ihracat geliri ile ülke ekonomisinin lokomotifi durumundadır. Türkiye'de genç nüfus, artan şehirleşme oranı ve inşaat sektöründeki gelişmeler pazarın büyümesine sebep olmuştur. Sektörde 15 bini aşan bayii ağı, 3500'ün üzerindeki servis ağı ve 500'ü aşan yan sanayi kolu bulunmaktadır. Türkiye 'de 2015 yılında beyaz eşya üretimi 2014 yılına göre %8,7 artarak 24,6 milyon adedi yakalamıştır. En fazla üretim çamaşır makinesinde gözükürken, üretimi en hızlı artan ürün kurutma makinesinde olmuştur. Diğer ürünlerde ise üretimdeki büyüme sektörel büyümenin altında kaldığı gözlemlenmiştir. 2010-2015 yılları arası beyaz eşya sektöründeki yıllık ortalama büyüme oranı %6 olmuştur. Bu dönemde buzdolabı (%1,6) hariç, bütün ürünlerde yıllık ortalama büyüme oranı sektör ortalamasının üzerindedir. Aynı önemde tüm ürünlerde üretim zamanla artarken; sadece buzdolabı üretimi 2013 ve 2014 yılında gerilemiştir (TÜRKBEŞD, 2016).

**Tablo 2.2. Beyaz Eşya Sektöründe Üretim (2015 Yılı/adet)**

Ürün	Üretim (adet)	Yıllık Değişim
Çamaşır Makinesi	7.466.366	18.4
Buzdolabı	6.833.284	2.6
Fırın	4.365.929	2.8
Bulaşık Makinesi	3.608.652	3.6
Kurutucu	1.250.929	33.7
Derin Dondurucu	1.037.973	7.8
<b>TOPLAM</b>	<b>24.563.133</b>	<b>8.7</b>

**Kaynak:** Öztürk, A.B. (2016) “Beyaz Eşya Sektörü” İktisadi Araştırmalar, Ankara: İşbank Yayınları, s. 15.

Arçelik toplam beyaz eşya pazarında lider konumda bulunurken, Vestel ve Sersim en yüksek yurtdışı satış oranına sahiptir. Yine aynı şekilde sektörün öncü firmalarının yurt dışı yatırımları da bulunmaktadır. Arçelik’in Çin, Romanya, Güney Afrika ve Rusya da, Kumtel’in Çin’de üretim tesisleri bulunmaktadır (Öztürk, 2016: 15).

**Tablo 2.3. Türkiye’deki Firmalara ait 2014 yılı Beyaz Eşya Satış Rakamları**

Firma Adı	Satışlar	Satıştaki Yurtdışı Payı
Arçelik A.Ş.	8.521	%63
BSH Ev Aletleri San ve Tic. A.Ş.	3.273	%50
Vestel Beyaz Eşya San ve Tic.A.Ş.	2.281	%75
Indesit Company Tic. A.Ş.	569	%50
Türk Demir Döküm Fab. A.Ş.	498	%23
Kumtel Day.Tük.Mall. Tic.A.Ş.	301	%70
Sersim Day.Tük. Tic. Koll.Şti.	219	%80

**Kaynak:** Öztürk ,A.B. (2016) “Beyaz Eşya Sektörü” İktisadi Araştırmalar, Ankara: İşbank Yayınları, s. 17.

2015 Yılında beyaz eşya sektöründe kapasite kullanım oranı (KKO), 2014 yılına oranla talepteki artış nedeni ile yükselmiştir. 2016 Ocak itibariyle KKO oranı %76,8 seviyesine ulaşmıştır. Üretimdeki en hızlı artış 2015 Ağustos ayında yurtiçi satışların en yüksek olduğu dönemde gerçekleşmiştir (Öztürk, 2016: 17).

2014 Yılında bireysel kredi artış hızını azaltmak amacıyla alınan tedbirler sonucunda talepte azalma olmuştur, ancak 2015 yılında konut satışlarının artması ve

ertelenen talebin devreye girmesi ile satışlar artmıştır. Türkiye’de beyaz eşya sektörü AB ülkelerine coğrafi yakınlığı sebebiyle elde ettiği bu avantajı rekabet gücüne güç katmaktadır. Bu avantajla Türkiye rakibi Çin’e göre %50 daha lojistik maliyeti bakımından avantajlı konumdadır. Artan asgari ücret ve kentsel dönüşüm projelerinin sektörü olumlu etkileyeceği beklenmektedir. 2015 Yılında gerek Suriyeli mültecilerin gerekse yabancıların yarattığı gayrimenkul yatırımlarının ek talebe olumlu etkisi 2016 yılında yavaşlayacağı beklenmektedir. Kredi karı taksit sayısının 9’dan 12 aya çıkarılması da iç tüketime çok fazla olumlu yansımayaacağı gözlenmektedir. AB ülkelerindeki son zamanlardaki büyüme hızındaki gerilemede tüketim mallarındaki talebi olumsuz etkileyeceği beklenmektedir. Buna rağmen İran’a yapılan ambargonun kaldırılması sektör için yeni bir pazar fırsatı yaratacağı beklenmektedir (Öztürk, 2016: 5).

Türkiye’de faaliyet bulunan beyaz eşya firmaları, AR-GE konusunda önemli yatırımlarda bulunmaktadır ve bu sayede şirketler dünyada rekabet gücü kazanarak başarı yakalamaktadırlar. Son yıllarda ürünlerin enerji verimliliğinde %65 gibi rakamlara ulaşılma başarıları sağlanmıştır. Sektör patent başvuru sayısı ile en önde gelen sektör konumundadır. Sektörde dünyada söz sahibi olan Türkiye en az enerji tüketen ve en az su tüketen ürünlerle oldukça başarılı konumda bulunmaktadır. Sektör diğer sektörlerden bağımsız değildir. Diğer sektörlerdeki gelişmeler beyaz eşya sektörünü de olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Sözgelimi inşaatların artması dolaylı yoldan da olsa beyaz eşya sektörünü etkilemektedir (Özden, 2009: 12).

#### **2.4. TÜRKİYE PAZARINDAKİ MARKALAR VE ÜRETİCİ FİRMALAR**

Sağlam bir markanın özünde kaliteli bir mamul bulunmaktadır. Burada mutlak bir kalite değil, tüketicinin talep ettiği fiyatla bağlantılı bir kaliteden söz edilmektedir. Markanın unsurlarından biri yıllar içerisinde oluşan sevgi ve güven ilişkisidir. Marka olabilmek ve marka kalabilmek, uzun vadeli düşünmek ve kısa vadeli çıkarları elinizin tersiyle itebilmektir. Kısacası marka günü kurtarmak değil yarını inşa etmektir (Deniz, 2013: 21).

Tüketiciler genelde önceden bildikleri ürün ve mağazaya daha fazla ilgi duymakta ve onları tercih etmektedirler. Ürün bilinirliğini etkileyen en önemli üç değişkende reklam, ambalaj ve markadır. Marka, ürünün kalitesi hakkında fikir ve güvence vermektedirler (Uray, 2013: 91).

Türkiye pazarındaki markalar ve üretici firmalar göz önüne alındığında Tüketici tercihlerinde, aylık gelir düzeyi arttıkça Arçelik ve BSH ürünleri, azaldıkça da Vestel ve Merloni ürünleri lehine artış görülmektedir (Eren, 2009: 113).

#### **2.4.1. Koç Grubu**

1955 yılında Erel Çelik Eşya A.Ş. olarak kurulmuş ve 1957 yılında işletmenin adı Arçelik A.Ş. olarak değiştirilmiştir. Türkiye de ilk çamaşır makinesini 1959 yılında üreten Arçelik yine bir ilk olan yerli buzdolabını da 1960 tarihinde üretmiştir. Arçelik ilerleyen yıllarda ise beyaz eşya sektöründeki tüm ürünleri kendi üretmeyi başarmıştır (Mamulattan Markaya, 2001: 310).

Arçelik, dayanıklı tüketim ve tüketici elektroniği sektöründe faaliyet gösteren Arçelik A.Ş. 27 bin çalışanı, 6 ülkede 15 üretim tesisi ile 135 ülkede satış faaliyetleriyle Avrupa'nın en fazla büyüyen beyaz eşya markası konumundadır. 2015/3 cirosu 10,1 milyar TL'dir. Kendine ait on markasıyla (Arçelik, Beko, Grundig, Blomberg, Elektrabregenz, Artic, Leisure, Flavel, Defy ve Altus) 135 den fazla ülkede satılmaktadır. Arçelik Türkiye'de zirvedeki yerini korurken Romanya'da Arctic ve Güney Afrika'da Defy markaları ile açık ara pazarın lideri konumundadır. Arçelik önümüzdeki günlerde Grundig markası ile Almanya ve Kuzey Avrupa'daki yerini sağlamlaştırmayı hedeflemektedir (KOÇ, 2016).

Beko, İlk olarak "Beko UK" İngiltere pazarına girmiştir. Ortadoğu ve Türki Cumhuriyetlerinde güçlü konumunu sürdürürken, Afrika ve Körfez ülkelerindeki Pazar payında arttırmaktadır. Avrupa'nın yanı sıra Amerika da yatırımlarını sürdürmekte olan firma dünyada 130'dan fazla ülkede satış yapmaktadır.

Grundig olarak beyaz eşya kategorisinin de ürün yelpazesine dahil olmasıyla birlikte; ev elektroniğinin tüm kategorilerin de ürün sunulan tek Avrupalı üretici

konumuna ulaşmıştır. Almanya’da yakaladığı başarıyla LCD–TV pazarında ilk beş marka arasında bulunmaktadır (KOÇ, 2016).

Altus, grubunun düşük gelir grubu ve elektro marketler için ürettiği bir markadır. Fiyat bakımından daha ekonomiktir (ITO, 2004: 51).

#### **2.4.2. B/S/H Grup**

1992 yılında kurulan BSH Ev Aletleri Sanayi ve Ticaret A.Ş: Bosch, Siemens, Gaggenau ve Profilo markaları altında üretim yapmaktadır. Beyaz eşya üretim kapasitesini yeni yatırımlarla 5 milyon adetten 7 milyon adede çıkarmayı hedefleyen şirket, Bosch markası ile kaliteli ürünler arayan zengin, iyi eğitilmiş çağdaş kişileri; Profilo markası ile gelir düzeyi düşük tüketicileri hedeflerken Siemens markası ile alışkanlıklarına bağlı tüketicileri hedeflemektedir (SIEMENS, 2016).

Türkiye’nin yanı sıra Orta Asya, Ortadoğu, Kuzey Afrika ve Yakın Doğu bölgelerindeki otuz ülkenin de yönetim sorumluluğunu üstlenen BSH Türkiye, Avrupa pazarında lider konumda, dünya sıralamasında ise üçüncü sırada yer almaktadır. Tüm stratejilerini enerji verimliliği ve sürdürülebilirlik üzerine kuran BSH sektörün standartlarını belirleyen en önemli aktör konumundadır. Bu başarısının altında ise AR-GE çalışmalarına verdiği önem yatmaktadır. BSH’nin ürettiği beyaz eşyaların %80’i A+ ve üstü enerji performansına sahiptir. Ülkemizin iklimini koruyan yenilikçi ürünler sayesinde; 15 yılda buzdolabında yaklaşık %73, çamaşır makinelerinde %53, bulaşık makinelerinde %50 enerji tasarrufu sağlanmıştır (BSH-GROUP, 2016).

#### **2.4.3. Candy Grup**

1945 senesinde İtalya’da kurulan, Fumagalli ailesi tarafından yönetilen Candy Group, Avrupa’nın beyaz eşya sektöründe en büyük şirketlerinden biri olarak 7 ülkede toplam 9 fabrikada üretim yapmaktadır. 2007 yılında Türk Doruk-Süsler firmasının %99 hissesini satın alarak Türkiye pazarına giren İtalyan firması, 2016 yılı sonuna kadar ülkemize yaptığı toplam yatırımı 25 milyon Euro’ya çıkarmayı hedeflemektedir. Türkiye’deki üretim tesisi grubun Avrupa’daki fırın ve ocak grubu

üretim üssü haline dönüştürülmüştür. Candy Group, Candy ve Hoover olmak üzere 2 uluslararası markanın yanında, Süsler (Türkiye), Vyatka (Rusya), Zerovatt (İtalya), Rosieres (Fransa), İberna (İtalya), Jinling (Çin), Otsein (İspanya) olmak üzere yedi ulusal markaya sahiptir. 2009 yılında kurutma makinesi fabrikasını İngiltere'den Türkiye'ye taşımıştır. Grup Eskişehir'de toplam 80.000 metrekare dev tesislerinde yaklaşık bin çalışanı ile ülke ekonomisine katkı vermektedir. Burada üretilen ürünler gerek iç piyasaya gerekse dünya piyasasına gönderilmektedir. Bu tesislerde üretilen Hoover ürünleri, yenilikçilik, çevreye duyarlılık, enerji tasarrufu açısından tüketicilere büyük faydalar sağlamaktadır. En önemli prensibi kalite ve müşteri memnuniyeti olan grup satış sonrası servis desteğine de büyük ölçüde önem vermektedir. Dünya çapında 7500 çalışanı, 2000'in üzerinde servis merkezi, dünya çapında 38 iştiraki ile her aşamada kaliteli ürün, güvenilir hizmet sunmaya devam etmektedir (HOOVER, 2016).

#### **2.4.4. Demirdöküm**

Isıtma, su ısıtma ve iklimlendirme sektörlerinde faaliyet gösteren Demirdöküm 1954 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Türk sanayisinin gelişiminde öncü kuruluşlardan biri olan Demirdöküm, yeni yatırımlarıyla tüketicisine üstün teknolojiyi sunarak, sektördeki kaliteyi zirveye taşımayı başarmıştır. Ülkemizde ısıtma sektöründeki birçok cihaz, sistem ve hizmet Demirdöküm aracılığı ile tanınmıştır. Demirdöküm, müşterilerine mühendislik altyapısı kuvvetli ve yaygın bayi teşkilatı hem ürün satışı hem de anahtar teslim sistem sunumu konularında hizmet vermektedir. Güçlü servis teşkilatı ile de müşteri memnuniyetini daima en üst seviyede tutarak satış sonrası servis hizmetlerini de olağanüstü hızlı bir şekilde karşılamaktadır (DEMİRDÖKÜM, 2016). Demirdöküm'ün ülkemizde sektöre sunduğu ilkler aşağıdaki gibidir (Öztürk, 2016: 20):

- Döküm Radyatör
- Panel Radyatör
- 25 mm Hatvli Panel Radyatör
- Döküm Kazan

- Şofben
- Poliüretan Gövdeli Termosifon
- Kombi
- Yoğuşmalı Kombi
- Gaz Yakıtlı Soba
- ISO 9002
- 10 yıl garanti (Panel Radyatör)
- Desenli Düz Yüzlü Panel Radyatör
- Portmanto Panel Radyatör

Demirdöküm yaygın satış ve servis ağı ile ülkemizdeki ısıtma sektörünün lider markası pozisyonundadır. Demirdöküm 2007 yılında Koç Holding'den Vaillant Gruba satılan firma Çin'de ortak bir firma ile radyatör üretimini gerçekleştirmektedir. Halen Çin pazarına şofben, halı, kurutucu, radyatör ve kombi satışı devam etmektedir. Firmanın hem ürünleri hem de tesisleri Türkiye'deki ve dünyadaki kalite uygunluk belgelerine sahiptir. Bozüyük tesisi Türkiye'deki ilk ISO 9000 kalite belgesini alan kuruluştur. İlk ihracatına 1968 yılında Ürdün'e döküm radyatör satarak başlayan Demirdöküm, günümüzde geniş ürün seçenekleriyle kırktan fazla ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir (Öztürk, 2016: 20).

#### **2.4.5. Indesit Company (Merloni, Ariston, Hotpoint, Whirlpool)**

Merloni grubu bir İtalyan işletmesidir. Amacı öncelikle teknolojiyi kalitelerini geliştirmek için kullanmaktır. Bunun yanında tüketicilerin istek ve beklentilerine uygun ürünler tasarlamaktır. Türkiye ve dünya pazarına Merloni, Indesit, Ariston, Hotpoint, Whirlpool markalarıyla üretim yapmaktadır. Ariston, yenilikçilik ve kullanıcı dostu teknolojiyi temsil ederek, beyaz eşya pazarında önemli bir yere sahip olmuştur (Eren, 2009: 118).

Şirket Kronolojisi;

- 1930 Industrie Merloni Şirketi İtalya'da kuruldu.
- 1987 Merloni Elettrodomestici şirketi kuruldu ve Indesit markasını satın aldı.

- 2005 yılında Merloni Elettrodomestici, Indesit Company ismini satın aldı ve Lipetzki'te lojistik açıdan Avrupa'nın en büyük üretim üssünü kurdu.
- 2007 yılında Indesit Company, yeni bir markalaşma yapısına giderek Hotpoint ve Ariston markalarını Hotpoint-Ariston markasında birleştirdi.
- 2014 yılında Whirlpool ABD'li firma, İndesit'in yüzde atmış hissesini satın alarak ülke pazarına girmiş 2014 yılında Manisa'da başladığı çamaşır kurutma makinesi üretimini İtalya'ya kaydırmayı planlamaktadır (INDESIT, 2016).

Şirket yakın gelecekte Whirlpool ve Maytag markalarını ankastrede ise Kitchen-aid markasını Türkiye pazarına sunarak iki yıl içinde satış noktasını 450'den 800'e çıkaracaklarını açıklamıştır. Ayrıca Türkiye'yi Orta Doğu ve Orta Asya için stratejik bir Pazar olarak görürken hotpoint olarak hizmet veren mağazalarının Whirlpool olarak da hizmet vereceğini açıklamıştır (Öztürk, 2016: 20).

#### **2.4.6. Vestel**

Vestel beyaz eşya üretim tesisleri 1997 yılında Manisa'da kuruldu. Vestel esnek üretim kabiliyeti ve tüketici taleplerini hızlı bir biçimde karşılama yeteneği ile kısa zamanda yüksek derecede büyüme gerçekleştirmiştir. Beyaz Eşya sektöründe dünya piyasasında başta İngiltere, Fransa, Almanya ve İspanya gibi gelişmiş pazarlarla birlikte yüzü aşkın ülke tüketicilerine yüksek kaliteli ürünleri ile hizmet vermektedir (VESTEL, 2016).

Zorlu Grubu'nun zincir mağazalar kanalıyla tüketicilere ulaşan markası Regal'in ürün yelpazesi elektronik ve beyaz eşya ürünleri ile klima ürün grubunu içermektedir. Bütçesine uygun akıllı çözümler arayan tüketicilerin elektronik ve beyaz eşya konusundaki ihtiyaçlarını karşılayan Regal ürünlerinin servis hizmetlerinde Vestel sunmaktadır (ZORLU, 2016).

16'sı yurt dışında olmak üzere toplam 23 şirketten oluşan Vestel grubu; 16 bin çalışanı, 1250 satış noktası, 350 servis noktası ile yerli üretimine devam etmektedir. Bir milyon metrekare alan üzerine kurulu Avrupa'nın tek lokasyonda



Üretim yapan en büyük endüstri kompleksinden birine sahip olan kurulu, günde 76 bin adet üretim yapan 16 bin alıanıyla National Geographic Mega Fabrikalar belgeseline konu olan tek Türk fabrikası unvanına da sahiptir. Dünyada 152 ülkeye ihracatı ile Türkiye'nin elektronikte ihracat Őampiyonu olan markasıdır. Ayrıca Avrupa TV pazarında da ikinci konumdadır (VESTEL, 2016).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI - BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE KARABÜK'TE BİRUYGULAMA

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Metodoloji çerçevesinde araştırmanın amacına ve kapsamına, hipotezlere, araştırmanın evrenine ve örnekleme, veri toplama yöntem ve araçlarına ve analiz yöntemine ilişkin bilgilere değinilmektedir.

##### 3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı, Karabük ilindeki tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkileyen unsurların, demografik faktörlere göre farklılaşım farklılaşmadığını ortaya koyabilmektir. Araştırma sonunda çıkan sonuçların sektörde faaliyet gösteren firmaların üretim ve satış stratejilerine katkı vermesi beklenmektedir. Ayrıca Karabük'teki tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve bunların etkileri çerçevesinde satın alma tercihlerinin, satın alma kanallarının, şekillerinin, kültürlerinin belirlenmesine de olanak sağlayacaktır.

##### 3.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Demografik faktörlerle satın alma davranışını etkileyen faktörlerin birbiriyle etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

• **H1: Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.**

- H1a: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1b: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken marka odaklılık cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1c: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken moda odaklılık tüketicilerin cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.
- H1d: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken fiyat odaklılık cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1e: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken düşünmeden alışveriş yapmaları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1f: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken alışkanlıkları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1g: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken bilgi karmaşası yaşamaları cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H1h: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken sosyo-kültürel faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H1i: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken tercih ettikleri alışverişin türü cinsiyete göre farklılık gösterir.

• **H2: Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı yaşa göre farklılık göstermektedir.**

- H2a: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken mükemmeliyetçilik /yüksek kalite odaklılık yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H2b: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken marka odaklılık yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H2c: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken moda odaklılık yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H2d: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken fiyat odaklılık yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

- H2e: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken düşünmeden alışveriş yapmaları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
  - H2f: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken alışkanlıkları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
  - H2g: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken bilgi karmaşası yaşamaları yaşlarına göre farklılık gösterir.
  - H2h: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken sosyo-kültürel faktörler yaşa göre farklılık göstermektedir.
  - H2i: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken tercih ettikleri alışverişin türü yaşlarına göre farklılık gösterir.
- **H3: Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.**
- H3a: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken mükemmeliyetçilik /yüksek kalite odaklılık eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
  - H3b: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken marka odaklılık eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
  - H3c: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken moda odaklılık tüketicilerin eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
  - H3d: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken fiyat odaklılık eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
  - H3e: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken düşünmeden alışveriş yapmaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
  - H3f: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken alışkanlıkları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
  - H3g: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken bilgi karmaşası yaşamaları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
  - H3h: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken sosyo-kültürel faktörler eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
  - H3i: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken tercih ettikleri alışverişin türü eğitim düzeyine göre farklılık gösterir.

• **H4: Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı medeni duruma göre farklılaşmaktadır.**

- H4a: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken mükemmeliyetçilik /yüksek kalite odaklılık medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H4b: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken marka odaklılık medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H4c: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken moda odaklılık tüketicilerin medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H4d: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken fiyat odaklılık medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H4e: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken düşünmeden alışveriş yapmaları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H4f: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken alışkanlıkları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H4g: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken bilgi karmaşası yaşamaları medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H4h: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken sosyo-kültürel faktörler cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H4i: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken tercih ettikleri alışverişin türü cinsiyete göre farklılık gösterir.

• **H5: Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışı aylık gelire göre farklılık göstermektedir.**

- H5a: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken mükemmeliyetçilik /yüksek kalite odaklılık aylık gelire göre farklılık göstermektedir.
- H5b: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken marka odaklılık aylık gelire göre farklılık göstermektedir.
- H5c: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken moda odaklılık tüketicilerin aylık gelire göre farklılık göstermektedir.
- H5d: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken fiyat odaklılık aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

- H5e: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken düşünmeden alışveriş yapmaları aylık gelire göre farklılık göstermektedir.
- H5f: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken alışkanlıkları aylık gelire göre farklılık göstermektedir.
- H5g: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken bilgi karmaşası yaşamaları aylık gelire göre farklılık gösterir.
- H5h: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken sosyo-kültürel faktörler aylık gelire göre farklılık göstermektedir.
- H5i: Tüketicilerin beyaz eşya satın alırken tercih ettikleri alışverişin türü aylık gelire göre farklılık göstermektedir.

### **3.1.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırma Karabük il merkezinde yaşayan nihai tüketicileri kapsamaktadır. Araştırma dayanıklı tüketim malları grubundan beyaz eşya satın alımlarıyla sınırlandırılmıştır. Araştırma kapsamında tüketicilerin demografik özellikleri olarak; cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, medeni durumları ve aylık gelirleri belirlenmiştir.

Araştırmanın evrenini, Karabük ili merkez ilçesinde yaşayan nihai tüketiciler oluşturmaktadır. Karabük ili merkez ilçe nüfusu 2015 yılı sonunda 132.658 olarak tespit edilmiş, nüfusunun %51,51'i erkek, %48,49'u ise kadınlardan oluşmaktadır. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içinde en çok tercih edilen kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu kolayda örnekleme yöntemi ve kişisel görüşme ile gerçekleştirilen anket ile 406 kişiye ulaşılmış ve sonuç olarak 406 anket değerlendirmeye alınmıştır.

### **3.1.4. Veri Toplama Yöntem ve Araçları**

Araştırmada veri toplama amacıyla anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini; cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durumu ve aylık gelirlerini belirlemeye yönelik sorulardan

oluşmaktadır. İkinci bölüm; Beyaz eşya sektöründe tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler; tercihleri, araştırma yapma nedenleri, beyaz eşya satın alırken yararlandıkları bilgi kaynakları, etkilendikleri çevre ve sosyo - kültürel faktörlerle, satın alma yöntemleri, marka bağlılıkları ve fiyat öncelikleri, ürün çeşitleri, tercih ettikleri pazarları, yaptıkları ödeme şekilleri ile ilgili bilgileri içeren sorulardan oluşmaktadır.

Anket formu katılımcılara yüz yüze ulaştırılmış. Cevaplar 20 Eylül 2016-15 Ekim 2016 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen belirleyicilerden; mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, marka odaklılık, moda odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, alışkanlık/marka bağlılığı, bilgi karmaşası yaşama faktörleri Dursun vd. (2010) tarafından yapılan çalışmadan; sosyo-kültürel faktörler ve alışveriş türü belirleyicileri Penpece (2006) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır.

### **3.1.5. Analiz Yöntemi**

Anket yöntemi ile elde edilen veriler SPSS programına tabi tutulmuştur. Araştırmada ilk olarak kullanılan satın alma davranışı ölçeğinin yapı geçerliliği test edilmiştir. Satın alma ölçeğinin boyutsal yapısını ortaya koyabilmek amacıyla, ölçek kapsamında yer alan 24 maddeye açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör isimleri belirlendikten sonra güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik değerleri, ölçeğin belirlenen her bir alt boyutuna ve ölçekte yer alan ifadelerin tamamına ilişkin hesaplanan Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinin hesaplanması ile belirlenmiştir. Cronbach Alfa İstatistiği, ölçekte yer alan soruların homejen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırmak amacıyla yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. 0 – 1 arasında değerler almaktadır.

Araştırma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

### 3.2. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR VE YORUMLANMASI

Bu bölümde, Karabük ilindeki nihai tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgulara değinilmektedir. Bu amaçla, sırasıyla çalışmanın örnekleminin demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, açıklayıcı faktör analizine ve amaç çerçevesinde oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

#### 3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik değişkenlere göre dağılımı çerçevesinde cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir değişkenlerine ilişkin elde edilen bulgular değerlendirilmektedir. Araştırmaya katılan 406 kişinin cinsiyet değişkenine göre dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3.1. Cinsiyete Göre Dağılım**

Cinsiyet	N	%
Erkek	177	43,6
Kadın	229	56,4
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Tablo 3.1’de görülen katılımcıların cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, çalışmaya 177 (%43.6)’sı erkek ve 229 (%56.4)’ü kadın katılım göstermiştir. Çalışmaya katılan kadın çalışanların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre dağılımı aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

**Tablo 3.2. Yaşa Göre Dağılım**

Yaş	N	%
30 ve altı	101	24,8
31-40 arası	135	33,3
41-50 arası	97	23,9
51 ve üstü	73	18,0
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Tablo 3.2’ye göre, katılımcıların %24,8’i 30 ve altı yaş arasındaki, %33,3’ü 31-40 yaş arasındaki, %23,9’u 41 ile 50 yaş arasındaki, %18’i ise 51 ve üstü yaş arasındaki çalışanları kapsamaktadır.



Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3.3. Medeni Duruma Göre Dağılım**

Medeni Durum	N	%
Bekar	105	25,9
Evli	275	67,7
Diğer	26	6,4
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Tablo 3.3. incelendiğinde katılımcıların %67,7 sinin evli ve %25,9'unun bekar olduğu görülmektedir. Bu çerçevede araştırmaya katılanların büyük oranda evli olduğu belirlenmiştir.

Çalışmaya katılanların eğitim seviyesine göre dağılımı tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3.4. Eğitim Seviyesine Göre Dağılım**

Eğitim Seviyesi	N	%
İlköğretim	67	16,5
Lise	107	26,4
Üniversite	196	48,4
Lisansüstü	36	8,9
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Tablo 3.4. incelendiğinde araştırmaya katılanların %48,4'ü üniversite mezunu, %26,4'ü lise mezunu, %16,5'i ilköğretim mezunu ve %8,9'u lisansüstü mezunu olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılımın daha çok üniversite mezunları tarafından gerçekleştiği görülmektedir.

Örneklemin aylık gelire göre dağılımı tabloda gösterilmektedir.

**Tablo 3.5. Aylık Gelire Göre Dağılım**

Aylık Gelir	N	%
500 TL ve daha az	9	2,2
501-1000 TL arası	44	10,8
1001-2500 TL arası	198	48,8
2501 TL ve daha fazla	155	38,2
<b>Toplam</b>	<b>406</b>	<b>100</b>

Tablo 3.5'de katılımcıların aylık gelire göre dağılım oranları 500 TL ve daha az (%2.2), 501-1000 TL arası (%10.8), 1001-2500 TL arası (%48,8), 2501 TL ve

üzeri (%38.2) olduğu görülmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere çalışmaya daha yüksek oranda 1001-2500 TL arasında geliri olanlar katılmıştır.

### **3.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi**

Araştırmada ilk olarak kullanılan satın alma davranışı ölçeğinin yapı geçerliliği test edilmiştir. Satın alma ölçeğinin boyutsal yapısını ortaya koyabilmek amacıyla, ölçek kapsamında yer alan 24 maddeye açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan “taksitli alışverişi tercih ederim” ve “kredi kartı kullanmayı tercih ederim” şeklindeki 2 ifadenin faktör yükünün 0,50'nin altında olduğu gözlenmiştir. Belirtilen iki ifade analiz dışında bırakılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. 22 madde ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.6'da gösterilmektedir.

**Tablo 3.6. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Ölçek Maddeleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Faktör 1: Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık</b>									
Konu bir ürün satın almak olunca en iyisini yada En kusursuz olanı almaya çalışırım.	,868								
Aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir	,821								
Genellikle beyaz eşya alırken kalitesi en yüksek ürünü satın almaya çalışırım	,818								
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	,592								
<b>Faktör 2: Marka Odaklılık</b>									
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.		,910							
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli dir.		,902							
En çok satın alınan markaları almayı tercih ederim.		,872							
<b>Faktör 3: Moda Odaklılık</b>									
Yoğun reklamları yapılan güncel ürünleri tercih ederim.			,880						
En yüksek teknolojiye sahip ürünleri tercih ederim.			,868						
<b>Faktör 4: Fiyat Odaklılık</b>									
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri tercih ederim.				,893					
Genellikle bütçeme göre harcamalarımı dikkat ederim.				,893					
<b>Faktör 5: Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik</b>									
Sonradan pişman olduğum dikkatsiz alış-veriş yapmışımdır.					,850				
Satın alırken düşünmeden karar veririm.					,753				
<b>Faktör 6: Alışkanlık/Marka Bağlılığı</b>									
Daha önce satın aldığım favori markalar vardır.						,851			
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman onu kolay kolay bırakmam.						,767			
<b>Faktör 7: Bilgi Karmaşası Yaşama</b>									
Ürün hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem aralarındaseçim yapmakta okadar zorlanıyorum.							,882		
Farklı ürünlerde edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.							,873		
<b>Faktör 8: Sosyo-Kültürel Faktörler</b>									
Yakın akraba ve veya çevremdeki tanıdıklarımın aldığı ürünleri tercih ederim.								,819	
Ailemin istediği ürünleri tercih ederim.								,784	
Tanıdığım satıcıya güvenir, onun tavsiyesine göre hareket ederim.								,617	
<b>Faktör 9: Alışveriş Türü</b>									
İnternette alışveriş yapmayı tercih ederim.									,796
Mağazaları dolaşarak satın alırım.									,793
<b>KMO Uygunluk Ölçütü = 0,703</b>									
<b>Barlett Küresellik Testi</b>	$\chi^2 = 2914,836$	$sd = 231$	$p = ,001$						
<b>Varyansı Açıklama Oranı (%) = 67,767</b>									

Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda varyansı açıklama yüzdesi birden büyük olan dokuz faktör belirlenmiştir ve bu dokuz faktörün toplam değişkenliğin %67,767'ini açıklama yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede birinci faktör mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, ikinci faktör marka odaklılık, üçüncü faktör moda odaklılık, dördüncü faktör fiyat odaklılık, beşinci faktör düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, altıncı faktör alışkanlık/marka bağlılığı, yedinci faktör bilgi karmaşası yaşama, sekizinci faktör sosyo-kültürel faktörler ve dokuzuncu faktör alışveriş türü şeklinde isimlendirilmektedir.

### 3.2.3. Güvenilirlik Analizi

Faktör isimleri belirlendikten sonra güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Güvenilirlik değerleri, ölçeğin belirlenen her bir alt boyutuna ve ölçekte yer alan ifadelerin tamamına ilişkin hesaplanan Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) istatistiğinin hesaplanması ile belirlenmiştir. Güvenilirlik değerleri Tablo 3.7.'de gösterilmektedir.

**Tablo 3.7. Güvenilirlik Değerleri**

Ölçek / Boyut	Madde Sayısı	Güvenilirlik Değeri ( $\alpha$ )
Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık	4	0,799
Marka Odaklılık	3	0,889
Moda Odaklılık	2	0,814
Fiyat Odaklılık	2	0,827
Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik	2	0,614
Alışkanlık/Marka Bağlılığı	2	0,624
Bilgi Karmaşası Yaşama	2	0,769
Sosyo-Kültürel Faktörler	3	0,646
Alışveriş Türü	2	0,649
<b>Satın Alma Davranışı Ölçeği</b>	<b>22</b>	<b>0,708</b>

Tablo 3.7'ye göre tüm alt boyutlara ve ölçeğin tamamına ilişkin elde edilen güvenilirlik değerlerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde satın alma davranışı ölçeğinin yapısal olarak geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

### 3.2.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler kapsamında, satın alma davranışının ölçümünde kullanılan unsurlara ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmektedir. Bulgular Tablo 3.8’de gösterilmektedir.

**Tablo 3.8. Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Boyutlar	Ortalama	Std. Sapma	Boyut Ortalaması
<b>Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık</b>			
Aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir	4,426	,735	4,265
Konu bir ürün almak olursa en iyisini ya da en kusursuz olanı almaya çalışırım.	4,224	,878	
Genellikle beyaz eşya satın alırken kalitesi en yüksek olanı almaya çalışırım	4,246	,827	
Satın aldığım ürünlere yönelik standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir	4,165	,804	
<b>Marka Odaklılık</b>			
En çok satın alınan markaları almayı tercih ederim	3,564	1,135	3,361
Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli.	3,293	1,169	
Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.	3,226	1,145	
<b>Moda Odaklılık</b>			
Yoğun reklamları yapılan güncel ürünleri tercih ederim.	3,453	1,116	3,582
En yüksek teknolojiye sahip ürünleri tercih ederim	3,711	1,071	
<b>Fiyat Odaklılık</b>			
Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.	3,605	1,151	3,725
Genellikle bütçeme göre harcamalarıma dikkat ederim.	3,844	1,147	
<b>Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik</b>			
Satın alırken düşünmeden karar veririm.	2,285	1,140	2,689
Sonradan pişman olduğum dikkatsiz alışverişlerim vardır.	3,093	1,217	
<b>Alışkanlık/Marka Bağlılığı</b>			
Daha önce satın aldığım favori markalar vardır. Onları tercih ederim.	3,918	,858	3,970
Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman onu kolay kolay bırakmam	4,022	,933	
<b>Bilgi Karmaşası Yaşama</b>			
Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum.	3,549	1,113	3,488
Farklı ürünlerle edindiğim bilgiler kafamın karışmasına neden oluyor	3,428	1,108	

Boyutlar	Ortalama	Std. Sapma	Boyut Ortalaması
<b>Sosyo-Kültürel Faktörler</b>			
Ailemin istediği ürünleri tercih ederim.	3,140	1,112	3,265
Yakın akraba veya çevremdeki tanıdıkların aldığı ürünleri tercih ederim.	3,007	1,116	
Tanıdığım satıcıya güvenir onun tavsiyesine göre hareket ederim.	3,647	1,059	
<b>Alışveriş Türü</b>			
İnternet den alışveriş yapmayı tercih ederim.	3,758	1,157	3,790
Mağazaları dolaşarak satın alırım.	3,822	1,067	

Tablo 3.8’de yer alan ortalamalar incelendiğinde, çalışmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin en yüksek puan ortalamasına sahip unsurlar;

- Aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir (Ort=4,426),
- Genellikle beyaz eşya alırken kalitesi en yüksek ürünü satın almaya çalışırım (Ort=4,246),
- Konu bir ürün satın almak olmak olunca en iyisini ya da en kusursuz olanı almaya çalışırım (Ort=4,224),
- Satın aldığım ürünlere yönelik standartların ve beklentilerim oldukça yüksektir (Ort=4,165),
- Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman onu kolay kolay bırakmam (Ort=4,022),
- Daha önce satın aldığım favori markalar vardır onları tercih ederim (Ort=3,918) şeklinde sıralanmaktadır.

Diğer taraftan çalışmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin en düşük puan ortalamasına sahip unsurlar ise;

- Satın alırken düşünmeden karar veririm (Ort=2,285),
- Yakın akraba veya çevremdeki tanıdıklarımın aldığı ürünleri satın almayı tercih ederim (Ort=3,007),
- Sonradan pişman olduğum dikkatsiz alış-veriş yapmışımdır (Ort=3,093),
- Ailemin istediği ürünleri tercih ederim (Ort=3,140),
- Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim (Ort=3,226),

- Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kalitelidir (Ort=3,293) şeklindedir.

Bu bulgulara göre, Karabük'teki tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışını etkileyen faktörlerden en yüksek ortalamaya sahip unsurların mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık ve alışkanlık/marka bağlılığı boyutlarını ölçmek için kullanılan unsurlar olduğu görülmektedir. Buna karşılık en düşük ortalamaya sahip unsurların ise düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, sosyo-kültürel faktörler ve marka odaklılık boyutlarını ölçmek için kullanılan unsurlara ilişkin olduğu belirlenmiştir.

### 3.2.5. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında nihai tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

İlk hipotez kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Gerçekleştirilen t-testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.9'da sunulmaktadır.

**Tablo 3.9. Cinsiyete Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar**

Satın Alma Davranışları	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	t-testi	p
Mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık	Erkek	4,262	,665	-0,74	,941
	Kadın	4,267	,624		
Marka odaklılık	Erkek	3,122	1,040	<b>-4,148</b>	<b>,001**</b>
	Kadın	3,545	1,003		
Moda odaklılık	Erkek	3,590	,950	0,139	,890
	Kadın	3,576	1,046		
Fiyat odaklılık	Erkek	3,737	1,098	0,199	,843
	Kadın	3,716	1,033		
Düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik	Erkek	2,629	,963	-1,093	,275
	Kadın	2,735	,970		
Alışkanlık/marka bağlılığı	Erkek	3,909	,727	-1,412	,159
	Kadın	4,017	,790		
Bilgi karmaşası yaşama	Erkek	3,353	1,007	<b>-2,417</b>	<b>,016*</b>
	Kadın	3,593	,986		
Sosyo-kültürel faktörler	Erkek	3,156	,804	<b>-2,311</b>	<b>,021*</b>
	Kadın	3,349	,856		
Alışveriş türü	Erkek	3,723	,965	-1,295	,196
	Kadın	3,842	,889		

\* p<0,05, \*\*p<0,01; N= erkek 177, kadın 229

Tablo 3.9 incelendiğinde, araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma davranışlarının marka odaklılık ( $t(404)=-4,148$ ,  $p<0.01$ ), bilgi karmaşası yaşama ( $t(404)=-2,417$ ,  $p<0.05$ ) ve sosyo-kültürel faktörler ( $t(404)=-2,311$ ,  $p<0.05$ ) boyutları açısından istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir. Ortalamalara göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre daha fazla marka odaklı satın alma davranışı sergilemekte, yine kadın tüketiciler satın alma sürecinde erkeklere oranla daha fazla bilgi karmaşası yaşamakta ve kadın tüketiciler satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere daha fazla etkilenmektedirler. Yani kadın tüketiciler satın alma kararlarında; ailelerinin istedikleri ürünleri almayı, yakın akraba ve çevresindeki tanıdıklarının aldıkları ürünlerden almayı, tanıdığı satıcıya güvenip onun tavsiyelerine göre karar vermeyi erkek tüketicilerden çok daha fazla önemsemektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.10'da sunulmaktadır.

**Tablo 3.10. Yaşa Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar**

Satın Alma Davranışları	Yaş	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p
<b>Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık</b>	30 ve altı	4,247	,614	0,363	,779
	31-40 arası	4,263	,705		
	41-50 arası	4,319	,606		
	51 ve üstü	4,222	,608		
<b>Marka Odaklılık</b>	30 ve altı	3,412	1,056	0,502	,681
	31-40 arası	3,367	1,062		
	41-50 arası	3,254	1,032		
	51 ve üstü	3,420	,995		
<b>Moda Odaklılık</b>	30 ve altı	3,465	1,056	0,665	,574
	31-40 arası	3,648	1,031		
	41-50 arası	3,597	,967		
	51 ve üstü	3,602	,935		
<b>Fiyat Odaklılık</b>	30 ve altı	3,712	1,116	0,158	,924
	31-40 arası	3,744	1,048		
	41-50 arası	3,762	1,115		
	51 ve üstü	3,657	,942		
<b>Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik</b>	30 ve altı	2,896	1,037	<b>3,763</b>	<b>,011*</b>
	31-40 arası	2,722	,955		
	41-50 arası	2,639	,945		
	51 ve üstü	2,411	,859		
<b>Alışkanlık/Marka Bağlılığı</b>	30 ve altı	3,960	,767	0,917	,433
	31-40 arası	3,896	,828		



Satın Alma Davranışları	Yaş	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p
	41-50 arası	4,010	,725		
	51 ve üstü	4,068	,683		
<b>Bilgi Karmaşası Yaşama</b>	30 ve altı	3,475	,978	<b>2,741</b>	<b>,044</b>
	31-40 arası	3,625	1,071		
	41-50 arası	3,273	,954		
	51 ve üstü	3,541	,927		
<b>Sosyo-Kültürel Faktörler</b>	30 ve altı	3,085	,863	<b>6,447</b>	<b>,001**</b>
	31-40 arası	3,244	,826		
	41-50 arası	3,209	,833		
	51 ve üstü	3,625	,736		
<b>Alışveriş Türü</b>	30 ve altı	3,653	,950	<b>2,682</b>	<b>,046*</b>
	31-40 arası	3,833	,940		
	41-50 arası	3,701	,906		
	51 ve üstü	4,020	,843		

\* p<0,05, \*\*p<0,01; N= 30 ve altı 101, 31-40 arası 135, 41-50 arası 97, 51 ve üstü 73

Tablo 3.10'a göre, satın alma davranışının düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik (F(3-402)= 3,763, p<0,05), bilgi karmaşası yaşama (F(3-402)= 2,741, p<0,05), sosyo-kültürel faktörler (F(3-402)= 6,447, p<0,01) ve alışveriş türü (F(3-402)= 2,682, p<0,05) boyutları yaşa göre farklılaşmaktadır.

Bu kapsamda tüketicilerin yaşı yükseldikçe düşünmeden alışveriş yapma/dikkatsizlik davranışının azaldığı tespit edilmiştir. Satın alma sürecinde en fazla bilgi karmaşası yaşayan yaş grubunun 31-40 yaş arası tüketiciler olduğu, en az bilgi karmaşası yaşayan yaş grubunun ise 41-50 yaş arası tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Yine satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere dikkat etme tüketicilerin yaşı yükseldikçe artmaktadır. Son olarak ise tüketicilerin yaşı yükseldikçe alışveriş türünün farklılaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.11 sunulmaktadır.

**Tablo 3.11. Medeni Duruma Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar**

Satın Alma Davranışları	Medeni Durum	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p
<b>Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık</b>	Bekar	4,204	,621	1,155	,316
	Evli	4,298	,650		
	Diğer	4,163	,628		
<b>Marka Odaklılık</b>	Bekar	3,647	,956	<b>5,493</b>	<b>,004**</b>
	Evli	3,259	1,059		
	Diğer	3,282	,978		
<b>Moda Odaklılık</b>	Bekar	3,500	1,037	0,976	,378
	Evli	3,629	,984		
	Diğer	3,423	1,083		
<b>Fiyat Odaklılık</b>	Bekar	3,428	1,215	<b>6,949</b>	<b>,001**</b>
	Evli	3,858	,962		
	Diğer	3,519	1,153		
<b>Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik</b>	Bekar	2,857	1,039	<b>2,961</b>	<b>,039*</b>
	Evli	2,610	,934		
	Diğer	2,846	,946		
<b>Alışkanlık/Marka Bağlılığı</b>	Bekar	3,933	,766	0,255	,775
	Evli	3,989	,709		
	Diğer	3,923	1,222		
<b>Bilgi Karmaşası Yaşama</b>	Bekar	3,357	,979	2,150	,118
	Evli	3,510	1,008		
	Diğer	3,788	,971		
<b>Sosyo-Kültürel Faktörler</b>	Bekar	3,082	,892	<b>4,006</b>	<b>,019*</b>
	Evli	3,312	,802		
	Diğer	3,500	,895		
<b>Alışveriş Türü</b>	Bekar	3,571	1,010	<b>4,153</b>	<b>,016*</b>
	Evli	3,874	,863		
	Diğer	3,788	1,059		

\* p<0,05, \*\*p<0,01; N= Bekar 105, Evli 275, Diğer 26

Tablo 3.11'e göre, satın alma davranışının marka odaklılık (F(2-403)= 5,493, p<0,01), fiyat odaklılık (F(2-403)= 6,949, p<0,01), düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik (F(2-403)= 2,961, p<0,05), sosyo-kültürel faktörler (F(2-403)= 4,006, p<0,05) ve alışveriş türü (F(2-403)= 4,153, p<0,05) boyutları medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

Bu kapsamda bekar tüketicilerin marka odaklı satın alma davranışı evli tüketicilere göre daha yüksektir. Evli tüketiciler bekar tüketicilere göre daha fazla fiyat odaklı satın alma davranışı sergilemektedir. Bekar tüketiciler evli tüketicilere göre düşünmeden alışveriş/dikkatsiz satın alma davranışını daha yüksek oranda gerçekleştirmektedir. Evli tüketiciler sosyo-kültürel faktörlere bekar tüketicilere göre

daha fazla dikkat etmektedir. Alışveriş türü bekar ve evli tüketicilere göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın dördüncü hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların eğitim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.12’de sunulmaktadır.

**Tablo 3.12. Eğitim Seviyesine Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar**

Satın Alma Davranışları	Eğitim Seviyesi	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p
<b>Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık</b>	ilköğretim	4,145	,724	2,130	,096
	lise	4,212	,668		
	üniversite	4,303	,626		
	lisansüstü	4,437	,406		
<b>Marka Odaklılık</b>	ilköğretim	3,582	,932	2,917	,034*
	lise	3,457	1,015		
	üniversite	3,295	1,095		
	lisansüstü	3,018	,897		
<b>Moda Odaklılık</b>	ilköğretim	3,544	1,039	0,385	,764
	lise	3,658	,967		
	üniversite	3,574	1,016		
	lisansüstü	3,472	1,006		
<b>Fiyat Odaklılık</b>	ilköğretim	3,835	,897	2,060	,105
	lise	3,897	1,025		
	üniversite	3,607	1,149		
	lisansüstü	3,652	,876		
<b>Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik</b>	ilköğretim	2,664	,918	0,665	,574
	lise	2,649	,863		
	üniversite	2,750	1,057		
	lisansüstü	2,527	,836		
<b>Alışkanlık/Marka Bağlılığı</b>	ilköğretim	4,044	,873	0,527	,664
	lise	4,009	,806		
	üniversite	3,936	,731		
	lisansüstü	3,902	,583		
<b>Bilgi Karmaşası Yaşama</b>	ilköğretim	3,813	,815	6,321	,001**
	lise	3,663	,994		
	üniversite	3,341	1,037		
	lisansüstü	3,166	,910		
<b>Sosyo-Kültürel Faktörler</b>	ilköğretim	3,855	,667	24,376	,001**
	lise	3,464	,835		
	üniversite	3,018	,797		
	lisansüstü	2,916	,629		
<b>Alışveriş Türü</b>	ilköğretim	4,276	,598	21,672	,001**
	lise	4,042	,898		
	üniversite	3,625	,871		
	lisansüstü	3,041	1,071		

\* p<0,05, \*\*p<0,01; N= ilköğretim 67, lise 107, üniversite 196, lisansüstü 36

Tablo 3.12'ye göre, satın alma davranışının marka odaklılık ( $F(3-402)=2,917$ ,  $p<0,05$ ), bilgi karmaşası yaşama ( $F(3-402)=6,321$ ,  $p<0,01$ ), sosyo-kültürel faktörler ( $F(3-402)=24,376$ ,  $p<0,01$ ) ve alışveriş türü ( $F(3-402)=21,672$ ,  $p<0,01$ ) boyutları eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

Bu kapsamda eğitim durumu yükseldikçe marka odaklı satın alma davranışı azalmaktadır. Yine eğitim durumu yükseldikçe satın alma sürecinde bilgi karmaşası yaşama azalmaktadır. Satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere dikkat etme eğitim durumu yükseldikçe azalmaktadır. Benzer şekilde alışveriş türü eğitim seviyesine göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın beşinci hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmektedir. Gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 3.13'de sunulmaktadır.

**Tablo 3.13. Aylık Gelire Göre Satın Alma Davranışlarındaki Farklılıklar**

Satın Alma Davranışları	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p
<b>Mükemmeliyetçilik/Yüksek Kalite Odaklılık</b>	500 ve az	3,861	,469	<b>4,914</b>	<b>,002**</b>
	501-1000	4,000	,647		
	1001-2500	4,270	,631		
	2501 ve fazla	4,358	,637		
<b>Marka Odaklılık</b>	500 ve az	3,777	1,2247	<b>2,890</b>	<b>,035*</b>
	501-1000	3,575	1,045		
	1001-2500	3,431	,954		
	2501 ve fazla	3,187	1,112		
<b>Moda Odaklılık</b>	500 ve az	2,777	1,003	<b>3,861</b>	<b>,010**</b>
	501-1000	3,318	1,000		
	1001-2500	3,694	,955		
	2501 ve fazla	3,561	1,040		
<b>Fiyat Odaklılık</b>	500 ve az	4,388	,485	<b>4,188</b>	<b>,006**</b>
	501-1000	4,147	1,037		
	1001-2500	3,681	1,028		
	2501 ve fazla	3,622	1,098		
<b>Düşünmeden Alışveriş/Dikkatsizlik</b>	500 ve az	2,555	,726	1,589	,192
	501-1000	2,977	,988		

Satın Alma Davranışları	Aylık Gelir	Ortalama	Std. Sapma	F testi	p
	1001-2500	2,681	,966		
	2501 ve fazla	2,625	,969		
Alışkanlık/Marka Bağlılığı	500 ve az	4,111	,600	2,426	,065
	501-1000	3,772	,872		
	1001-2500	4,060	,736		
	2501 ve fazla	3,903	,764		
Bilgi Karmaşası Yaşama	500 ve az	3,611	,961	3,339	,019*
	501-1000	3,534	,878		
	1001-2500	3,626	,969		
	2501 ve fazla	3,293	1,051		
Sosyo-Kültürel Faktörler	500 ve az	3,444	1,092	8,305	,001**
	501-1000	3,681	,787		
	1001-2500	3,338	,827		
	2501 ve fazla	3,043	,794		
Alışveriş Türü	500 ve az	3,444	1,236	4,805	,003**
	501-1000	4,102	,759		
	1001-2500	3,878	,897		
	2501 ve fazla	3,609	,947		

\* p<0,05, \*\*p<0,01; N= 500 ve az 9, 501-1000 arası 44, 1001-2500 arası 198, 2501 ve fazla 155

Tablo 3.13'e göre, satın alma davranışının mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık (F(3-402)= 4,914, p<0,01), marka odaklılık (F(3-402)= 2,890, p<0,05), moda odaklılık (F(3-402)= 3,861, p<0,01), fiyat odaklılık (F(3-402)= 4,188, p<0,01), bilgi karmaşası yaşama (F(3-402)= 3,339, p<0,05), sosyo-kültürel faktörler (F(3-402)= 8,305, p<0,01) ve alışveriş türü (F(3-402)= 4,805, p<0,01) boyutları aylık gelire göre farklılaşmaktadır.

Bu kapsamda, aylık gelir arttıkça tüketiciler daha fazla mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı satın alma davranışı sergilemektedir. Aylık gelir azaldıkça marka odaklı satın alma davranışı artmaktadır. Tüketicilerin aylık geliri yükseldikçe moda odaklı satın alma davranışı artmaktadır. Aylık gelir azaldıkça fiyat odaklı satın alma davranışı artmaktadır. Satın alma sürecinde en fazla bilgi karmaşası yaşayan tüketiciler 1001-2500 TL arası aylık gelire sahip olanlar iken, en az bilgi karmaşası yaşayan tüketiciler 2500 TL ve daha fazla aylık gelire sahip olanlar olarak belirlenmiştir. Aylık gelir yükseldikçe satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere dikkat etme oranı azalmaktadır. Alışveriş türüne en fazla

dikkat eden tüketiciler 501-1000 TL arası aylık gelire sahip olanlar ve en az dikkat edenler ise 500 TL ve daha az aylık gelire sahip olanlar olarak tespit edilmiştir.



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, beyaz eşya sektöründeki nihai tüketicilerin satın alma davranışlarının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir gibi demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaya yönelik yapılmıştır.

Araştırma Karabük il merkezinde yaşayan nihai tüketicilere yönelik yapılmıştır. Araştırma 406 katılımcı ile anket yöntemi ile yapılmıştır. Katılımcılara 24 adet sorudan oluşan anket formu kendileriyle yüz yüze yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda elde edilen veriler frekans analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve araştırma kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

Çalışmaya katılan tüketiciler beyaz eşya satın alırken davranışlarına ilişkin en yüksek dereceye sahip unsurların başında; mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık unsurları gelmektedir. Bu kapsamda tüketiciler satın almayı düşündüğü ürünlerin en iyisini, yüksek kaliteli olanı ve en kusursuz özelliklere sahip olan ürünü almayı tercih etmekle beraber satın aldığı ürünlere yönelik standartlarının ve beklentilerinin üst seviyede olduğu anlaşılmıştır. Yine katılımcıların alışkanlık/marka bağımlılığı unsurlarının içeriği olan satın almayı düşündükleri favori markaları, hoşlarına giden tercih ettikleri markaları satın alma noktasında önemli derece istekli oldukları anlaşılmaktadır.

Diğer taraftan çalışmaya katılan tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarına ilişkin en düşük dereceye sahip unsurlardan birisi düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik unsuru olup, tüketicilerin satın alırken düşünmeden karar vermedikleri ve bununla birlikte sonradan pişman olmadıkları anlaşılmakla birlikte sosyo-kültürel unsurlardan yani ailesinin istedikleri ürünleri tercih etmeyip yakın

akrabalarının satın aldıkları ürünlerinde pek önemsemedikleri anlaşılmıştır. Bununla birlikte marka odaklılık unsurlarından satın alırken pahalı markaları çok tercih etmedikleri gibi pahalı markaların kalitesinin yüksek olduğunu görüşüne de genelde katılmamaktadır.

İlk hipotez kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen t-testi sonucunda elde edilen bulgulara göre; tüketicilerin marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama ve sosyo-kültürel faktörler cinsiyete göre farklılık göstermesine rağmen, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, moda ve fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, marka bağlılığı, alışveriş türü gibi faktörler cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Elde edilen bulgulara göre kadınlar erkeklere göre beyaz eşya satın alırken; daha çok markaya önem veriyor, yine erkeklere nazaran daha çok bilgi karmaşası yaşıyor ayrıca sosyo-kültürel faktörlere satın alırken ailesinin ve yakın akrabasının önerilerine ve tercihlerini dikkate alıyor ve daha çok tanıdığı satıcının tavsiyelerine göre karar verme eğilimi gösteriyor sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci hipotez kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların yaşa göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Bu bağlamda yapılan test sonucuna göre; tüketicilerin düşünmeden alışveriş, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler, alışveriş türü gibi faktörlerin yaşa göre farklılık gösterdiği; mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, marka, moda, fiyat odaklılık ve alışkanlık gibi faktörlerin ise yaşa göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar ışığında tüketicilerin yaşı yükseldikçe düşünmeden alışveriş yapma/dikkatsizlik davranışının azaldığı tespit edilmiştir. En fazla 30 ve altındaki yaş grubunda görülmektedir. Satın alma sürecinde en fazla bilgi karmaşası yaşayan yaş grubunun 31-40 yaş arası tüketiciler olduğu, en az bilgi karmaşası yaşayan yaş grubunun ise 41-50 yaş arası tüketiciler olduğu belirlenmiştir. Yine satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere dikkat etme tüketicilerin yaşı yükseldikçe artmakta olup en çok 51 ve üstü yaş grubunda görülmektedir. Son olarak ise tüketicilerin yaşı yükseldikçe alışveriş türünün farklılaştığı tespit edilmiştir.



Araştırmanın üçüncü hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiş olup; tüketicilerin beyaz eşya satın alırken; marka odaklılık, fiyat odaklılık, düşünmeden alışveriş, sosyo-kültürel faktörler ve alışveriş türü gibi faktörlerin katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterdiği, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, bilgi karmaşası yaşama gibi faktörlerin ise tüketicilerin medeni duruma göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

Bu kapsamda bekar tüketicilerin marka odaklı satın alma davranışı gösterme eğilimi evli tüketicilere göre daha yüksektir. Evli tüketiciler bekar tüketicilere göre daha fazla fiyat odaklı satın alma davranışı sergilemektedir. Bekar tüketiciler evli tüketicilere göre düşünmeden alışveriş/dikkatsiz bir biçimde satın alma davranışı daha yüksek oranda gerçekleştirmektedir. Evli tüketiciler sosyo-kültürel faktörlere yani ailesine danışma, yakın akraba ve çevresinin daha önce satın aldığı ürünleri ve tanıdığı satıcıların önerilerine bekar tüketicilere göre daha fazla dikkat etmektedir. Alışverişin türü satın almanın nereden, nasıl yapılacağı kararları bekar ve evli tüketicilere göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların eğitim seviyesine göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiş, tüketicilerin beyaz eşya satın alırken; marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler ve alışverişin türü gibi faktörlerin katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup, mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, marka bağlılığı, sosyo-kültürel faktörler, alışveriş türü gibi faktörlerin ise eğitim durumlarına göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

Bu tespitler ışığında eğitim durumu yükseldikçe marka odaklı satın alma davranışı azalmaktadır. En çok ilköğretim mezunlarının markaya önem verirken Lisansüstü mezunların ise markaya daha az önem verdikleri anlaşılmıştır. Yine eğitim durumu yükseldikçe satın alma sürecinde bilgi karmaşası yaşama azalmaktadır. En çok bilgi karmaşası ilköğretim mezunları yaşarken en az lisansüstü mezunlarının bilgi karmaşası yaşadığı tespit edilmiştir. Satın alma sürecinde sosyo kültürel faktörlere dikkat etme eğitim durumu yükseldikçe azalmaktadır. Yani

lisansüstü mezunlarının beyaz eşya satın alırken ailesinin, yakın akraba ve tanıdığı satıcının önerileri doğrultusunda hareket etmediği ama ilköğretim mezunlarının bu çevresinin etkisi altında kalarak onların daha önce satın aldığı veya önerdiği ürünleri satın alma eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca alışveriş türü eğitim seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın beşinci hipotezi kapsamında tüketicilerin satın alma davranışlarına ilişkin boyutların aylık gelire göre farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiş olup, tüketicilerin beyaz eşya satın alırken; mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklılık, marka, moda, fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler, alışveriş türü gibi faktörlerin katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiş olup, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, marka bağlılığı gibi faktörlerin katılımcıların aylık gelirlerine göre farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre, aylık gelir arttıkça tüketiciler daha fazla mükemmeliyetçilik/yüksek kalite odaklı satın alma davranışı sergilemektedir. Aylık geliri 2501 TL ve üstü olan tüketiciler daha çok mükemmeliyetçi, kaliteli, en iyisi ve en kusursuz olanı satın alma eğilimi gösterirken, aylık geliri 0-500 TL olanlar daha az mükemmeliyetçi/yüksek kalite odaklı satın alma eğilimi göstermektedir. Aylık gelir azaldıkça marka odaklı satın alma davranışı artmaktadır. En çok 0-500 TL arası geliri olanların marka odaklı satın alma davranışı gösterdiği, en az ise 1001-2500 TL ve üstü gelir gruplarının marka odaklı satın alma davranışı gösterdiği anlaşılmaktadır. Bunun yanında tüketicilerin aylık geliri yükseldikçe moda odaklı satın alma davranışı artmaktadır. 2501 TL ve üzeri gelir grupları en çok moda odaklı satın alma davranışı sergilemektedir. Aylık gelir azaldıkça fiyat odaklı satın alma davranışı artmaktadır. Aylık geliri 2501 TL ve üstünde olanlar daha az fiyat odaklı davranmakta daha az harcamalarına dikkat edip ve daha az indirimdeki ürünleri tercih etmektedirler. Satın alma sürecinde en fazla bilgi karmaşası yaşayan tüketiciler 1001-2500 TL arası aylık gelire sahip olanlar iken, en az bilgi karmaşası yaşayan tüketiciler 2501 TL ve daha fazla aylık gelire sahip olanlar olarak belirlenmiştir. Aylık gelir yükseldikçe satın alma sürecinde sosyo-kültürel faktörlere dikkat etme oranı azalmaktadır. Aylık geliri 501-1000 TL olanlar satın alma davranışlarında ailesinin istediği yönde ve akrabalarının daha önce satın aldığı markaları tercih

ederken geliri 2501 TL ve daha üstünde olanlar ailesinin isteklerini yakın akrabalarını ve tanıdığı satıcının yönlendirmesini dikkate almamaktadır. Alışveriş türüne en fazla dikkat eden tüketiciler 501-1000 TL arası aylık gelire sahip olanlar iken en az dikkat edenler ise 500 TL ve daha az aylık gelire sahip olanlar olarak tespit edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında nelere dikkat ettikleri, hangi faktörlerden etkilendikleri, üretim ve pazarlama açısından oldukça önem arz etmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırma ışığında, beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren üretici ve satıcı firmalara ilgili konularda öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

Beyaz eşya sektöründe marka ve pazarlarını geliştirmek isteyen firmaların öncelikle tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını, satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri ve satın alma karar süreçlerini iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Bunun için anketler ve araştırmalar yaparak, değişen tüketici tercihleri ve süreçleri iyi analiz etmeleri oldukça önemlidir. Ayrıca tüketicinin karar aşamasında kimlerden etkilendiği, satın alma kararını ailede kimin verdiği gibi temel konular hakkında da bilgi sahibi olmaları tavsiye edilmektedir.

Tüketicilerin nezdinde tercih edilen marka olabilmek için güçlü nedenler ortaya konulmalıdır. Örneğin bunlar yüksek seviyede gelişmiş teknoloji, fonksiyonlu ürünler, kalite belgesi, uzun garanti süresi promosyonlu satışlar gibi. Bazı dönemlerde belli tüketici kesimlerine özel iskontolu satışlar, reklamların en üst seviyede kullanılması gibi nedenler tüketicinin dikkatini çekecektir. Bu nedenleri de tüketiciyi sıkmadan, bunaltmadan kitle iletişim araçları veya müşterilerin ayaklarına gidilerek onların satın alma davranışını harekete geçirebilecek saha çalışması yapılmalıdır.

Tüketicilerin beyaz eşyayı satın aldıktan sonra tatmin olmaları ve üründen memnun kalmaları marka sadakati yaratmak için önemli bir adımdır. Günümüzde rekabetin ve alternatifin çok olması marka sadakati yaratmayı zorlaştırmaktadır. Buna bağlı olarak işletmelerin pazarlama stratejilerinde marka sadakati yaratmak için çalışmaları gerekmektedir.

Karabük'te yapılan araştırmada elde edilen bulgulardan da anlaşıldığı üzere tüketiciler, yaratılan marka bağlılığına ve marka alışkanlıklarına son derece duyarlı

satın alma davranışı göstermektedirler. Söz konusu durumda firmaların yeni müşteriler kazanmaya çalışarak kar etmenin, eski müşterileri elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetli olduğu gerçeğini asla unutmamaları gerekmektedir. Bunun için firmaların portföyündeki kayıtlı, kendilerini tanıyan müşterilerde marka sadakati yaratmaları daha karlı olacaktır. Bunu yaratmanın çeşitli yolları bulunmaktadır. En önemli unsur ise satın aldıktan sonra yapılan müşteri memnuniyet anketleri, eğer sorun varsa derhal çözümü ve tüketicilerle bir aile olduğu bilincinin yerleştirilmesi adına yakın davranma ve tüketicileri özel günlerde örneğin doğum günlerinde, bayramlarda hatırlama ve kutlama gibi tüketicilerle duygusal aile bağları kurma günümüzde müşteri sadakati yaratma bağlamında çok önemlidir.

Beyaz eşya firmalarının ve ürün çeşitliliğinin arttığı, rekabetin ve benzer kalitede düşük fiyat seçeneklerinin oldukça fazla olduğu beyaz eşya sektörünü kapsayan bu çalışmada elde edilen sonuçlar hem firmalara hem de tüketicilere yol gösterici bir nitelikte taşımaktadır.

Beyaz eşya sektöründe ileride yapılacak çalışmalarda araştırmacılar, satın alma davranışlarının mesleğe göre farklılaşıp farklılaşmadığını, satın alma karar sürecinde hangi faktörün en etkili ve belirleyici olduğu gibi unsurları ele alabilirler. Ayrıca dayanıklı tüketim malları grubunda beyaz eşya sektöründe yapılan bu çalışma haricinde daha sonra yapılacak çalışmalarda dayanıklı tüketim mallarının diğer gruplarından küçük ev aletlerine veya elektronik grubuna yönelik araştırmalar yapılabilir. Yapılacak bu çalışmalardan elde edilecek sonuçlar firmalara yararlı bilgiler sağlayabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Ak, T. (2009) Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mahmutbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkuş, B. (2013) Paraya Hükmedenin Sırrı Finans ve Yönetim, İstanbul: KUM SAATİ.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002) Modern Pazarlama, İstanbul: DEĞİŞİM YAYINLARI.
- Arabacı, B. (2013) Müşteri Hizmetleri ve CRM, İstanbul: KUM SAATİ
- Baudrillard, J. (2015) Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları, Çev.: H. Deliceçaylı ve F. Keskin. İstanbul: AYRINTI
- BSH-GROUP (2016) <http://blog.bsh-group.com.tr>. (28 Ağustos 2016).
- Cemalciler, İ. (1999) Pazarlama Kavramlar, Kararlar, İstanbul: BETA BASIM YAYIM
- DEMİRDÖKÜM (2016) <http://demirdöküm.com.tr/kurumsal>. (01/09/2016).
- Deniz, E. (2013) Markalaşma ve Reklam, İstanbul: KUM SAATİ
- Dursun, İ. ve Alnıaçık, U. ve Kabadayı, E.T. (2013) Tüketici Karar verme Tarzları Ölçeği; Yapısı Boyutları, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9(19).
- Dursun, Y. (1987) İşletmelerde Fiyatlama Kararları, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erken, A. (2007) Markaların Tüketici Tercih Kriterlerine göre Analitik Hiyerarşi Süreci Yönetimi ile Değerlendirilmesi: Beyaz Eşya Sektöründe Bir

Uygulama, Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Yönetim ve Ekonomi dergisi, 4(2), 56.

Engel, J.F. ve Kollat, D.T. ve Blackwell R.D. (1973) *Consemer Behaviour* Illinois:  
DRYDEN PRESS.

Eren, E. (2009) *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati*  
Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Erciyes Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Üniversitesi.

Gowrisankaran G. ve Rysman M. (2012) “Dynamics of Consomer Demand for new  
Durable Goods”, *The University Of Chicago Pres Journals*.

Güngör, E. (2002) *Beyaz Eşya Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına*  
Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hise, R. (1979) *Basic Marketing: Concepts and Decisions*, Cambridge: JR  
EINTHROP PUBLISHERS.

<http://kalkinma.org/?goster.asp?sayfa:rapor&id:94>. (05/09/2016).

<http://kobi.my.net.com/pdf/BeyazEşya.pdf>. (05/09/2016).

HOOVER (2016) <http://hoover.com.tr/azienda/candyGroupHoover.asp>.  
(01//09/2016).

İlbey, M.O. ve Akkılıç M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011) *Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın*  
*Alma Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma*, Mustafa Kemal  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (15), 63-85.

Imbriale, R. (2007) *Motivasyon Temelli Pazarlama*, Çev.: S.Köse. İstanbul:  
MEDIACAT.

INDESIT (2016) <http://www.indesitcompany.com.tr/inst/tr/brands.jpg>. (02/09/2016).

İslamoğlu, A.H. (2000) *Pazarlama Yönetimi Stratejik ve Global Yaklaşım*, İstanbul:  
BETA BASIM/YAYIM.

İTO (2006) *İşletmelerin Tüketici odaklı Marka Stratejileri*, İstanbul: İTO  
YAYINLARI, Yayın No: 2006-7.

- Karadeniz, M. (2013) Tüketicilerin Beyaz Eşya Marka Tercihlerinde Reklamların Etkisi, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 4(1), 191-210.
- Kendall S. P., Spoles G.B. (1990) “Consumer Decision Making Styles as a Function of Individual Learning Styles”, The Journal of Consumer Affairs Summer, 24 (1), 134-147.
- Kiel, G., Layton, R., (1980) “Dimensions of Consumer Information Seeking Behaviour”, Journal of Marketing Research, May 18: 23-24
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J., (2002) “Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior”, Journal of Consumer Marketing, 19 (6), 482-502.
- KOÇ (2016) <http://www.koc.com.tr>. (20 Ağustos 2016).
- Kotler, P. (1997) Marketing Management, New Jersey: PRENTICE HALL INTERNATIONAL INC.
- Külter, B. (2004) Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının, Bazı Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lindstrom, M. (2014) Buy.ology, Çev.: Ü.Şensoy. İstanbul: OPTİMİST.
- Mamulattan Markaya (2001) Arçelik Kurum Tarihi 1955-2000, VTR Araştırma Yapım Yönetim, İstanbul: Kasım 2001.
- Mazlum, M. (2010) Pazarlama İlkeleri, İstanbul: ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI
- Mucuk, İ. (1999) Pazarlama İlkeleri, İstanbul: TÜRKMEN KİTABEVİ.
- Mucuk, İ. (1998) Modern İşletmecilik, İstanbul: TÜRKMEN KİTABEVİ.
- Murphy, P. ve Staples, W. (1979) “A Modernized Family Life Cycle”, Journal of Consumer Research 6 (1), 12-22.
- Odabaşı, Y. (1986) Tüketici Davranışı, Eskişehir: AOF YAYINLARI,
- Yayın No: 204

- Odabaşı, Y. Ve Barış G. (2002) Tüketici Davranışı, İstanbul: SİSTEM YAYINCILIK
- Oluç, M. (1987) Sosyal Sınıflar Pazarlama Açısından Önemi, İstanbul: PAZARLAMA DÜNYASI
- Özkalp E. (1996) Davranış Bilimlerine Giriş, Eskişehir: ANADOLU ÜNİVERSİTESİ AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINLARI.
- Özden, D.M. (2009: ) Avrupa İşletmeleri Ağı, Karadeniz,12
- Öztürk, A.B. (2016) “Beyaz Eşya Sektörü” İktisadi Araştırmalar Ankara: İŞBANK YAYINLARI.
- Penpece, D. (2006) Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler, Kültürün Tüketici Davranışlarına Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmamı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Runyon, K. (1997) Consumer Behaviour and Practise of Marketing, Columbus: MERRİLL INC.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004) Consumer Behaviour New Jersey: PRENTICE HALL INTERNATIONAL INC.
- SIEMENS (2016) [http://www.siemens.com.tr/web/13-65-11/siemens\\_tr/hakkimizda/hakkimizda/siemense\\_genel\\_bakis](http://www.siemens.com.tr/web/13-65-11/siemens_tr/hakkimizda/hakkimizda/siemense_genel_bakis).
- Şimşek, M. (1990) Pazarlama yönetimi, Adana: ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ MESLEK YÜKSEKOKULU YAYINI Yayın No: 36.
- Şireli, A. (1980) Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası, İstanbul: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ YAYINI.
- Tek, Ö. B. (1999) Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları, İstanbul: BETA BASIM/YAYIM.
- Tenekecioğlu, T. (1994) Makro Pazarlama, İstanbul: BİLİM TEKNİK YAYINEVİ.
- Tokol, T. (1994) Pazarlama Araştırması, Bursa: ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ BASIM EVİ: Bursa.
- Tokol T. (1986) Pazarlama Yönetimi, Bursa: ACAR MATBAACILIK.



- Tokol, T. (1994) Pazarlama Yönetimi, İstanbul: VİPAŞ A.Ş. YAYINLARI.
- Topçu, M.İ. (2015) Tüketicilerin Çevreci Satın Alma Davranışlarını Belirleyen Faktörlerin Saptanması, Yüksek Lisans Tezi Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk, Z. (2004) Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TURKBESD (2016) <http://www.turkbesd.org/bilgiler.php?P=3>
- Uray, R. (2013) Ekonomik Büyüme Verimlilik ve Rekabet, İstanbul: KUM SAATİ.
- VESTEL, (2016) <http://www.vestel.com.tr/vestelsirketlergrubu> (03/09/2016).
- Yeşil, A. (2013) E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret, İstanbul: KUM SAATİ.
- Yükselen, C. (2015) Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar, Ankara: DETAY Yayın No: 13188.
- Yükselen, C. (2003) Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara: DETAY YAYINCILIK.
- Yükselen, C. (1998) Pazarlama İlkeler Ankara: DETAY YAYINCILIK.
- Walters, G. (1978) Consumer Behaviour ;Theory and Practice Illinois : RICHARD U. IRWIN INC.I
- Wilson, D. F. (1998) “Why Divide Consumer and Organizational Buyer Behaviour?”, European Journal of Marketing, 34 (7), 780-796.
- Woodruff, R. ve Cadotte, E. ve Jenkins, R., (1984) ”Modeling Consumer Satisfaction Using Experience Based Norms” Journal of Marketing Research, August: 33.
- ZORLU (2016) [http://www.regal-tr.com/kurumsal/regal\\_hakkinda.aspx](http://www.regal-tr.com/kurumsal/regal_hakkinda.aspx).

## EK: ANKET FORMU

### DAYANIKLI TÜKETİM MALLARI (BEYAZ EŞYA) SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Sayın Katılımcı, bu anket beyaz eşya satın alırken karar vermenizi etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Verdiğiniz bilgilerin sadece araştıma amaçlı kullanılacağını teyit etmek isteriz.

Her madde için size en uygun katılım düzeyini işaretleyiniz. Desteğiniz için Teşekkürler.

Tez Yrd.Doc.Dr.  
Danışmanı : Hilal UYGURTÜRK

Yüksek Lisans Cihan KARA  
Tez Çalışması: ozgurday@hotmail.com

#### A - DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz	Erkek		Medeni Durumunuz	Bekar	
	Kadın			Evli	
Yaşınız		-----		Diğer	
Eğitim Düzeyiniz	İlköğretim		Aylık Geliriniz	0-500	
	Lise			501-1000	
	Üniversite			1001-2500	
	Lisans Üstü			2501 üstü	

#### B - FONKSİYONEL BİLGİLER

SORULAR	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alırken ;	5	4	3	2	1
1. Aldığım ürünlerin kalitesinin yüksek olması benim için çok önemlidir.					
2. Konu bir ürün satın almak olmak olunca en iyisini ya da en kusursuz olanı almaya çalışırım.					
3. Genellikle beyaz eşya alırken kalitesi en yüksek ürünü satın almaya çalışırım.					
4. Satın aldığım ürünlere yönelik standartların ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
5. En çok satın alınan markaları almayı tercih ederim.					
6. Bir ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli dir.					
7. Genellikle daha pahalı markaları tercih ederim.					
8. Yoğun reklamları yapılan güncel ürünleri tercih ederim.					
9. En yüksek teknolojiye sahip ürünleri tercih ederim.					
10. Çoğunlukla indirimde olan ürünleri satın alırım.					
11. Genellikle bütçeme göre harcamalarımı dikkat ederim.					
12. Satın alırken düşünmeden karar veririm.					
13. Sonradan pişman olduğum dikkatsiz alış-veriş yapmışımdır.					
14. Daha önce satın aldığım favori markalar vardır onları tercih ederim.					
15. Hoşuma giden bir ürün ya da marka bulduğum zaman onu kolay kolay bırakmam.					
16. Ürünler hakkında ne kadar fazla şey öğrenirsem aralarında seçim yapmakta o kadar zorlanıyorum					
17. Farklı ürünlerle ilgili edindiğim bilgiler kafamın karışmasına yol açıyor.					
18. Ailemin istediği ürünleri tercih ederim.					
19. Yakın akraba veya çevremdeki tanıdıklarımın aldığı ürünleri satın almayı tercih ederim.					
20. Tanıdığım satıcıya güvenir, onun tavsiyesine göre karar veririm.					
21. Taksitli alışverişi tercih ederim.					
22. Kredi kartı kullanmayı tercih ederim.					
23. İnternetden alışveriş yapmayı tercih ederim.					
24. Mağazaları dolaşarak satın alırım.					

## ÖZET

Bu tez çalışmasının amacı, Karabük ilindeki tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarını etkileyen unsurların, demografik faktörlere göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koyabilmektir. Araştırmanın evrenini Karabük il merkezinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma 406 katılımcı ile yapılmıştır. Araştırmanın kapsamında oluşturulan hipotezler ise t-testi ve ANOVA testi aracılığıyla araştırılmıştır.

Analizler sonucunda satın alma davranışlarında cinsiyete göre, marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama ve sosyo-kültürel faktörlerin farklılaştığı tespit edilmiştir. Yaşa göre düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler ve alışveriş türü farklılık göstermektedir. Satın alma davranışlarında medeni duruma göre ise marka odaklılık, düşünmeden alışveriş/dikkatsizlik, alışkanlık/marka bağımlılığı, sosyo-kültürel faktörler ve alışveriş türünün farklılaştığı belirlenmiştir. Eğitim durumuna göre marka odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler ve alışveriş türü farklılaşmaktadır. Son olarak ise aylık gelire göre mükemmeliyetçilik/kalite odaklılık, marka, moda ve fiyat odaklılık, bilgi karmaşası yaşama, sosyo-kültürel faktörler ve alışveriş türü farklılık göstermektedir.

### **ARSİV Kayıt Bilgileri :**

<b>Tezin Adı</b>	: Dayanıklı Tüketim Malları – Beyaz Eşya Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Karabük’te Bir Uygulama
<b>Tezin Yazarı</b>	: Cihan KARA
<b>Tezin Danışmanı</b>	: Yrd. Doç. Dr. Hilal UYGURTÜRK
<b>Tezin Konumu</b>	: Yüksek Lisans
<b>Tezin Tarihi</b>	: 07.12.2016
<b>Tezin Alanı</b>	: İşletme
<b>Tezin Yeri</b>	: KBÜSBE - KARABÜK
<b>Anahtar Sözcükler</b>	: Beyaz Eşya Sektörü, Tüketici Satın Alma Davranışı, Karabük.

## ABSTRACT

The aim of this thesis study is to be able to show whether the factors affecting consumer buying behaviors of consumers in Karabük province differ according to demographic factors. The universe of the research is composed of consumers residing in Karabük city center. The study was conducted with 406 participants. The hypotheses of the research were investigated through the t-test and the ANOVA test.

As a result of the researches, it has been determined that buying behaviors differ according to sex, brand orientation, information complexity and socio-cultural factors. According to the age, shopping / carelessness, information complexity, socio-cultural factors and type of shopping differ without thinking. According to the marital status, brand orientation, shopping / carelessness, habit / brand addiction, socio-cultural factors and shopping style are different in purchasing behaviors. According to educational status, brand orientation, information confusion, socio-cultural factors and shopping type are different. Lastly, according to the monthly gender, perfectionism / quality orientation, brand, fashion and price orientation, information complexity, socio-cultural factors and type of shopping differ.

### **ARCHIVE Information:**

<b>Thesis Name</b>	: An Application on Factors Affecting Buying Behaviors of Consumers in Durable Consumer Goods-White Goods Sector in Karabük
<b>Thesis Author</b>	: Cihan KARA
<b>Thesis Advisor</b>	: Asst. Prof. Dr. Hilal UYGURTÜRK
<b>Thesis Type</b>	: Master Thesis
<b>Date of Thesis</b>	: 07.12.2016
<b>Department of Thesis</b>	: Business Administration
<b>Place of Thesis</b>	: KBÜSBE-KARABÜK
<b>Key Words</b>	: White Goods Sector, Consumer Purchasing Behavior, Karabük.

## ÖZGEÇMİŞ

Cihan Kara 03.01.1969 yılında Üsküdar/İstanbul'da doğdu. Karabük Demir Çelik Lisesi'ni bitirdikten sonra 1991 yılında Bilkent Üniversitesi Computer Technology and Programming bölümünden, 1996 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme fakültesinden mezun oldu. 2013 yılında kazandığı Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programını 2016 yılında bitirdi.

Karabük'te beyaz eşya sektöründe uzun yıllar Arçelik Bayii olarak faaliyet gösteren aile şirketine yönetim kurulu başkanı genel müdür olarak görev yaptı. Halen Karabük Üniversitesi Teknoloji Fakültesinde Öğretim görevlisi olarak görev yapmaktadır. İngilizce bilmektedir.